



Facultad de Economía y Administración

Lic. En Administración de Empresas

Tesis de grado

El Plan de marketing como dinamizador de una unidad estratégica de negocios en el marco de la comercialización electrónica.

El caso de la UEN *Creativa* de la empresa Corralón América S.R.L durante el año 2019.

Tesista: Valentina Briones Martín

Director: Mg. Néstor Cruz

Año 2019

AUTORIDADES

Gran Canciller

S. E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Prof. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Darío Eugenio Arias

Vicerrector de Investigación

Dr. Federico Colombo Speroni

Vicerrector de Formación

Pbro. Cristian Arnaldo Gallardo

Decano de la Facultad de Economía y Administración

Dr. Juan Lucas Dapena

Jefa de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas

Lic. Mabel Las Heras

Índice

Índice	3
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Introducción: marco metodológico y teórico	7
Definición del tema de investigación	7
Objetivos	7
Motivación	7
Planteamiento del problema	9
Factibilidad del proyecto.....	10
Principios éticos y legales.....	11
Justificación	11
Aspectos metodológicos de la investigación	12
Capítulo 1: marco teórico.....	14
El plan de marketing en función a los deseos de los potenciales consumidores, en el marco de la comercialización electrónica.	14
El consumo en la era actual	15
La marca y los consumidores en relación a la web 2.0	17
Redes sociales	20
El teléfono inteligente, un aliado más de las estrategias 2.0.....	20
Comercialización electrónica	21
El marketing en la comercialización	21
La mezcla comercial	22
Marca	28
Mercado meta	29
La estrategia del océano azul	31
Planeamiento estratégico	33
Plan de marketing	33
Capítulo 2	44
Herramientas del marketing digital	44
Del marketing tradicional al marketing digital.....	44
Wordpress.....	49
Motores de búsqueda y posicionamiento de la página web	49

Mercado libre como “centro comercial virtual”	54
Medio de cobro: mercado pago	54
Estrategia de marketing y redes sociales	56
Facebook	58
Instagram	59
Twitter	61
Whatsapp	61
E-mail marketing	62
Medición de los resultados	63
Capítulo 3	66
Contexto empresarial de la UEN <i>Creativa</i> : Corralón América S.R.L.....	66
Información de la empresa	66
Análisis de la empresa	71
Estructura organizacional.....	72
Rubros y productos	77
Clientes:.....	78
Sistema de comercialización	79
Evolución de la publicidad.....	81
Capítulo 4	91
Plan de marketing digital recomendado para aplicar por la UEN <i>Creativa</i>	91
1. Análisis de la situación.	91
2. Diagnóstico de la situación.....	107
Propuesta de valor	108
4. Fijación de los objetivos de marketing.....	110
4. Elaboración de estrategias.	113
5. Plan de acción.....	121
7. Presupuesto.....	133
Conclusión	135
Anexos	137
Entrevistas realizadas a los gerentes de la empresa:.....	137
Escenario global latinoamericano y argentino.....	143
Argentina es el país más involucrado en las redes sociales	145
Bibliografía	150
Webgrafía:.....	151
Hoja de evaluación	153

Dedicatoria

A la empresa Corralón América, con la intención de colaborar a su continua innovación, para estar al nivel de los avances en el mundo digital.

A los futuros profesionales del ámbito de los negocios, con la intención de aportar a su formación.

Agradecimientos

A mis papás y a mi hermano, por darme la posibilidad de estudiar y acompañarme en todo el proceso. No hubiera sido posible lograrlo sin su ayuda en cada decisión que tuve que tomar, en cada consejo y en cada apoyo incondicional.

A mis abuelos, que me acompañaron durante todo el camino.

A mis amigos Florencia, Matías y Constanza, por su apoyo a lo largo de este recorrido.

A la empresa familiar Corralón América y en especial a mi jefe y papá, por darme la posibilidad de formarme como profesional, exigiéndome cómo si fuera tal y enseñando lo necesario desde un comienzo, también por hacer posible este trabajo de investigación.

A la Universidad Católica de Salta y a los docentes de la carrera de la Lic. en Administración de Empresas por darme las herramientas necesarias de esta profesión.

Al Colegio Belgrano, por darme las bases académicas necesarias para la trayectoria universitaria.

Al Mg. Néstor Cruz, por aportar sus conocimientos para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A la Lic. Mabel de las Heras por aportar sus conocimientos para la finalización de este trabajo de investigación.

Y por último, un agradecimiento especial para mi mamá, la Esp. Paula Martín, por su apoyo como docente en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Introducción: marco metodológico y teórico

Definición del tema de investigación

El Plan de marketing como dinamizador de una unidad estratégica de negocios en el marco de la comercialización electrónica.

El caso de la UEN *Creativa* de la empresa Corralón América S.R.L durante el año 2019.

Objetivos

El objetivo general que persigue el investigador es la construcción, desde una perspectiva cualitativa, de un plan de marketing estratégico que haga foco en el posicionamiento de la marca *Creativa* como UEN dedicada a la comercialización electrónica. Para llegar a cumplir ese objetivo, el investigador pretende cumplir los siguientes objetivos específicos de investigación:

- Realizar un diagnóstico de la UEN *Creativa* que permita identificar los factores que favorecen o que se deberán mejorar para la comercialización electrónica.
- Definir las herramientas del marketing digital más apropiadas, a utilizar para la comercialización electrónica de los productos.
- Definir los objetivos, estrategias y plan de acción a aplicar por la UEN *Creativa* para la comercialización electrónica.
- Elaborar el presupuesto y el cronograma de actividades para que la UEN *Creativa* pueda aplicar el plan de marketing digital.

Motivación

Este trabajo se sustenta en el interés del investigador por aportar a la innovación de la empresa *Corralón América S.R.L*. Innovar implica introducir novedades continuamente y es de gran importancia para las empresas debido a que es la manera en que ellas se pueden adaptar a los cambios que ocurren en la sociedad a la cual pertenecen, cómo por ejemplo, el cambio en el uso tecnológico, que se traslada al consumismo y a la cultura

en general. Pero la innovación va más allá de la tecnología, es un concepto basado en la dirección estratégica de la empresa, es un proceso continuo, que se planifica y se gestiona, no es algo casual, y es lo que les permite a las empresas obtener sólidas ventajas competitivas, es decir, condiciones favorables respecto a sus competidores, y que las mismas sean sostenibles en el tiempo.

Observando los cambios ya mencionados en el uso tecnológico es que surge el interés del investigador por buscar la innovación a través de la comercialización electrónica. Actualmente, la venta en internet tiene una gran importancia para las empresas debido a que, cada vez más, las personas concretan sus compras mediante este medio. Es esencial organizar y crear un negocio electrónico de la misma manera que se debe hacer con un negocio físico. No por el hecho de ser electrónico se debe descuidar la organización de un negocio y la definición de sus elementos básicos.

El primer paso que considera el investigador que deberá llevar a cabo la empresa Corralón América S.R.L al momento de introducir la UEN *Creativa* en la comercialización electrónica, es la construcción y el posicionamiento de marca. Es esto lo que le va a dar la posibilidad de explotar posibilidades que permitan revalorizar las utilidades a través del incremento de ventas en la comercialización electrónica.

Creativa es una unidad estratégica de negocios de la empresa Corralón América S.R.L. Esta empresa funciona en el mercado salteño desde el año 1976. Desde aquel momento, y para aprovechar el material sobrante maderas y placas, es que la misma creó un rubro de “artesanías” o “manualidades” de madera. Con el paso del tiempo, la empresa descubrió como aquello que era un rubro más, poseía un público específico, con gustos y deseos diferentes. Es así que decidieron convertir ese rubro en una UEN específica, dándole una marca (*Creativa*) y un desarrollo propio, diferente al resto de la empresa. El nombre *Creativa* fue elegido debido a que es considerado por la empresa como el mejor adjetivo con el que se puede describir a sus clientes, personas apasionadas por crear. A través de los productos que comercializa esta línea, se pueden diseñar variados objetos originales, siempre a partir de la motivación personal de los clientes, pensando en crear para la familia o para los amigos, y para disfrutar el hecho de aplicar el diseño y el arte a la vida cotidiana.

Planteamiento del problema

El interés del investigador por realizar este tema de investigación surgió principalmente de observar el gran crecimiento de las ventas en internet dado a los cambios en el uso tecnológico, que se trasladan al consumismo y a la cultura en general.

La cámara argentina de comercio nos informa que el comercio electrónico en Argentina creció durante el año 2017 un 52% respecto al año anterior y registra una facturación de \$ 156.300 millones de pesos. Esta cifra surge del Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina que realiza KANTAR TNS para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

La Cámara argentina de Comercio Electrónico informó que durante 2017 se vendieron 96 millones de productos a través de 60 millones de órdenes de compra, un 28% más que en 2016. El ticket promedio de compra fue de \$ 2.600, correspondiendo a un aumento del 19% con respecto al año anterior.

Los usuarios identifican cada vez más beneficios en las compras online. Son muchos los motivos por los que cada vez más personas eligen comprar por internet. Los que más se destacan son:

- La posibilidad de comprar en cualquier momento (45%)
- Ahorro de tiempo (38%)
- Comodidad (36%)
- Mayores descuentos que en tiendas físicas (34%)
- Facilidad (30%)
- La búsqueda de productos es más simple que en las tiendas físicas (30%).

Dado el comportamiento observado en la información brindada por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) y el intercambio comercial entre la página de Facebook de *Creativa* y otros sistemas virtuales de publicidad y venta mantenido por esta empresa desde 2015 hasta la fecha, se encuentra un posible interés de los clientes por poder adquirir productos y servicios de manera virtual. En la búsqueda por aprovechar el

interés de los clientes es que se plantea la necesidad de utilizar un plan de marketing para dinamizar la unidad estratégica de negocios en el marco de la comercialización electrónica.

A lo largo de la investigación, se pretende lograr la respuesta a dos preguntas principales:

- ¿Cómo se puede realizar un plan de marketing para una unidad estratégica de negocio que quiere desarrollarse de forma electrónica?
- ¿Cuáles son los aspectos que se deben tener en cuenta para diseñar y el comercio electrónico *Creativa*?

Factibilidad del proyecto

La investigación será posible debido a la posibilidad de acceder, de primeras fuentes, a la información acerca del funcionamiento actual de la unidad estratégica de negocios *Creativa* física, y conocimientos previos acerca de cómo llevar a cabo la gestión de un negocio.

Fortalezas:

- Conocimientos previos acerca de los principios administrativos en las organizaciones.
- Conocimientos previos acerca de las nociones básicas del marketing.
- Conocimientos previos acerca de cómo desarrollar un plan de marketing.
- Conocimientos previos acerca del manejo de medios virtuales como ser Facebook, Instagram, Google, páginas web, mercado pago, y la relación entre esos medios.
- Conocimiento de la unidad estratégica de negocio, habiendo participado en el desarrollo desde su nacimiento.

Debilidades:

- Falta de experiencia en proyectos de investigación.

Oportunidades:

- La accesibilidad a la información.
- El creciente interés de la sociedad por concretar sus compras a través de medios virtuales.

Amenazas:

- Que las personas no actúen finalmente como lo puedan expresar a través de las encuestas y entrevistas.

Principios éticos y legales

Se realizará esta investigación conservando los principios éticos en cuanto al respeto por las fuentes de datos que formen parte del presente trabajo, y de las personas que participen brindando su opinión mediante las encuestas y entrevistas.

Justificación**Justificación teórica**

Se va a realizar la investigación sobre los conceptos básicos de marketing abordados por el autor Adrián Dib Chagra en su libro Introducción al marketing, tales como qué es el marketing, las variables controlables o marketing mix, y el entorno del marketing, y en el concepto de plan de marketing, planteado por el autor José Sainz de Vicuña en su libro El plan de marketing. Además, se tendrán en cuenta los conceptos sobre marketing y marketing moderno abordados por Michel Porter y diversos textos e investigaciones relacionadas al marketing digital.

Justificación metodológica

Para la realización de este trabajo, el investigador va a tomar información de primeras fuentes en lo que respecta al análisis de la empresa y de la Unidad Estratégica de Negocios e información en lo que respecta a las nuevas herramientas para aplicar en el plan de

marketing. El investigador va a realizar encuestas tipo cuestionario sobre el uso de las redes sociales y los intereses respecto a las mismas, a los actuales y potenciales clientes de *Creativa*, como así también entrevistas a los miembros de la empresa Corralón América S.R.L e observación participativa de la empresa.

Justificación práctica

La posibilidad de comprar electrónicamente podría ser una gran comodidad para los clientes ya que, desde su casa, pueden concretar la compra en cualquier momento del día, las 24 horas y recibir el pedido en su domicilio. Por otra parte, para los negocios también podría ser una gran ventaja vender por este medio ya que se reducen los costos en energía eléctrica, gas, limpieza, y otros costos de mantenimiento, pudiendo trasladar esta disminución en sus costos a brindar mejores precios a sus clientes y obtener una mayor rentabilidad.

En el caso de esta unidad estratégica de negocios *Creativa* se podría considerar una gran ventaja para sus clientes realizar los pedidos desde su hogar ya que, es muy común quedarse sin algún insumo mientras se está trabajando, resultando una gran incomodidad tener que acercarse al local físico para realizar la compra. También es muy cómodo poder, desde el hogar, revisar a partir de la carta de colores cuáles son los faltantes y realizar el pedido.

Aspectos metodológicos de la investigación

Se van a utilizar fuentes primarias para obtener información respecto a la empresa, la UEN *Creativa* y el mercado de la misma, como así también fuentes secundarias y terciarias en cuanto a las herramientas del marketing digital. Como fuentes primarias se van a realizar encuestas a los actuales y potenciales clientes, entrevistas a los gerentes de la empresa, y observación participativa. Y como fuentes secundarias se van a utilizar libros y textos. Y como fuentes terciarias investigaciones referidas al marketing digital.

Para la recolección de datos se utilizan técnicas de encuestas tipo cuestionario al mercado meta, entrevistas individuales a la gerencia de la empresa Corralón América S.R.L y observación de la misma en la Ciudad de Salta, en el año 2019.

- En las encuestas tipo cuestionarios se utilizará la herramienta Google forms con preguntas cerradas.
 - En las encuestas a actuales clientes se tomó una muestra probabilística, muestreo aleatorio simple, ya que todos los clientes tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra, se envió un mail con la encuesta a toda la base de datos.
 - En las encuestas a potenciales clientes se tomó una muestra no probabilística, muestreo discrecional, ya que el investigador buscó posibles clientes que se podrían encontrar en el público objetivo brindado por la empresa.
- En las entrevistas se van a utilizar las preguntas abiertas.

Capítulo 1: marco teórico

El plan de marketing en función a los deseos de los potenciales consumidores, en el marco de la comercialización electrónica.

Para comenzar este trabajo de investigación es fundamental entender, en primer lugar, cómo funciona el consumo/consumismo en la sociedad debido a que esa es la base sobre la cual trabaja o bien el motor del marketing. Una vez entendido ese funcionamiento en la sociedad o como llamaremos más adelante “la sociedad de consumidores”, podemos centrarnos en el marketing específicamente. Para los temas referidos al consumo, consumismo y a la sociedad de consumidores, el investigador se basa en lo expresado por Zygmunt Bauman en su libro “Vida de consumo”. Y para entender qué es el marketing, sus conceptos básicos, las variables que controla, su entorno, cómo es el comportamiento de compra de los clientes, y cómo se realiza una planificación pensada en términos de marketing, el investigador se basa en los conceptos básicos de marketing planteados por el autor Adrián Dib Chagra (2007) en su libro “Introducción al marketing”.

Al momento de desarrollar un plan de marketing para el comercio electrónico, además de entender los conceptos básicos de marketing, debemos entender a qué nos referimos cuando hablamos de plan. Y finalmente, saber qué es y cómo funciona un comercio electrónico y de qué herramientas se vale. Un plan es una forma de llevar a cabo una acción. Para el desarrollo de un plan de marketing, tomo en cuenta la forma de desarrollar un plan de marketing y los aspectos a tener en cuenta planteadas por el autor José Sainz de Vicuña en su libro “El plan de marketing”. Es importante tener en cuenta que desarrollar un plan de marketing para un comercio electrónico tiene la base teórica en el plan de marketing tradicional, con la particularidad de que se van a utilizar otras herramientas para mostrar el producto, para promocionarlo, y también para concretar las ventas.

El consumo en la era actual

El destino final que tienen todos los productos o servicios es el de ser consumidos por compradores, se fabrican para ser vendidos a personas. Pero esas personas comprarán sólo si ese consumo permite la gratificación de sus deseos, deberán sentir que ese producto o servicio les satisface un estado de carencia. Y el precio que la persona esté dispuesto a pagar va a depender de la credibilidad de la promesa del producto y de la intensidad de sus deseos. En la era actual, la mayoría tiene la cabeza enterrada en computadoras, celulares o dispositivos que caben en la palma de la mano. Ya no se trata de que los vendedores tengan capacidades especiales para poder “leer” las caras a los potenciales clientes, ni de sus poderes de convicción, las personas no van a apretar la tecla de “comprar ahora” o “confirmar” sin antes haber reunido toda la información, ventajas y desventajas, virtudes y defectos de los productos alternativos, para comprar finalmente aquel producto que gratifique sus deseos.

Al hablar de consumo¹, estamos hablando de una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable² de ésta y no está atado ni a la época ni a la historia. Cualquiera sea la forma de consumo que se considere típica de un período específico de la historia humana, es posible describirla sin demasiado esfuerzo como una ligera modificación de la versión anterior. Y al hablar de consumismo, en cambio, estamos hablando de un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas, o anhelos humanos, en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel predominante en los procesos individuales y grupales de auto identificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. **A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad.**

¹ Consumo: es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios.

² Inalienable: no se puede enajenar, vender.

La economía consumista avanza con el movimiento de bienes y cuanto más dinero intercambia, más florece. Y cada vez que hay dinero que cambia de mano, hay productos que se descartan, “van a la basura”. Por lo tanto, en una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad - el propósito invocado con más frecuencia y utilizado en las campañas publicitarias destinadas a activar el deseo de los consumidores para que gasten su dinero - pasa de estar enfocada en producir cosas a apropiárselas para enfocarse en su eliminación. Dice Italo Calvino “no es tanto por la cantidad de cosas que son fabricadas, vendidas y compradas cada día que puede medirse la opulencia, sino más bien por las que son arrojadas para hacer espacio a las nuevas”.

El valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo, es una vida feliz. La sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y siempre, es decir, felicidad instantánea y perpetua. Es también la única sociedad se niega a tolerarla la infelicidad y la rechaza. Sin embargo, mientras que los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos para alcanzar esa felicidad, sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos. Es decir, siempre y cuando el cliente no esté completamente satisfecho, y siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron no han sido verdadera y plenamente satisfechos. Entonces, **la sociedad de consumo va a crecer siempre y cuando se mantengan insatisfechos los deseos de las personas, siempre y cuando exista otro deseo para satisfacer.**

La “sociedad de consumidores” implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa. En una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser “consumidores de vocación”. En esa sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones. En este sentido, la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o género ni las tolera, ni reconoce distinciones de clase. **El propósito principal del consumo en una sociedad de consumidores no es satisfacer necesidades o deseos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles.**

El consumo es el mecanismo fundamental de transformación del consumidor en producto, una tarea que, como tantas otras que antes eran manejadas por el Estado llevadas a cabo por la sociedad, ha sido desregulada, privatizada, “tercerizada”, “subsidiarizada”, dejada al cuidado y responsabilidad de los individuos, hombres y mujeres. El impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo. “Para ser consumidor, primero hay que ser producto”. Antes de consumir, hay que convertirse en producto, y esa transformación la que regula la entrada al mundo del consumo.

En una moderna sociedad de consumidores, la multitud reemplaza al grupo. No es necesario cargarlas con las herramientas de la supervivencia. Se arman, dispersan y vuelven a reunir, en cada ocasión, guiadas por prioridades diferentes e inevitablemente cambiantes, atraídas por blancos móviles y volátiles. El poder de seducción de los blancos móviles es por lo general suficiente para coordinar sus movimientos, y hacen que toda orden o exigencia que viene “desde arriba” resulte redundante. De hecho, en las multitudes no hay un “arriba”. En la misma corriente o dirección de su movimiento la que eleva a algunas unidades de esa multitud a la posición de “líderes” que deben ser “seguidos”, sólo mientras dure un movimiento o una secuencia de ellos, pero rara vez más allá. La sociedad de consumidores tiende a romper los grupos, a hacerlos frágiles y divisibles, y favorece en cambio la rápida formación de multitudes, como también su rápida degradación, el consumo es una acción solitaria, aun cuando se haga en compañía.

La marca y los consumidores en relación a la web 2.0

El concepto de **web 2.0** o web social (llamada así por su enfoque colaborativo o de construcción social) es utilizado para hacer referencia a la segunda generación en la historia del desarrollo de la tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales o los blogs, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre usuarios de una comunidad o red social. Y el concepto de **estrategia 2.0** aplicado a la comunicación y la comercialización, hace referencia a la utilización de la web 2.0 como un polo generador de imagen de marca, y de canal de venta alternativo a los tradicionales, entre otras

utilidades que comparten el mismo fin. La web social le ofreció a la publicidad una nueva manera de practicar su exhibicionismo retórico de promesa de felicidad instantánea y efímera, licuando aún más la sociedad de consumo posmoderna en la que vivimos.

Las marcas tuvieron que adaptarse al período digital para sostener sus posicionamientos en los mercados que también se hicieron digitales. Y esta transformación no fue pasiva, sino que se generó gracias a la adquisición y el uso continuo de estas nuevas tecnologías por parte de los individuos que integran la sociedad de consumo, e impulsada por numerosas políticas de estado en diferentes países del mundo, lo cual generó nuevos hábitos y nuevas culturas en los distintos escenarios sociales. La adaptación de las marcas puede darse hacia al mundo digital y también se ha desarrollado en el mismo mundo digital que las marcas tuvieron que adaptarse a los cambios impuestos por ese contexto. En sintonía con ese proceso, el consumidor comienza a contribuir de una forma activa al contenido de las marcas, en gran medida impulsado por el acceso a la información que le presenta el nuevo uso tecnológico. Estos ciudadanos, denominados consumidores 2.0, son los encargados de manipular y moldear la imagen de marca.

Un fenómeno que apuntaló al mundo digital 2.0 por sobre el mundo de los negocios y la comunicación, fue la generación de **prosumers o productores** (resultado de combinar los conceptos de productor y consumidor) en los últimos años. Para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de personalización masiva, refiriéndose a la producción masiva de productos personalizados y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de productos. Esto es posible gracias a las nuevas tecnologías, y en especial la web 2.0, donde las marcas en muchos casos nos proponen actividades que nos incita a convertirnos en prosumers. Otro fenómeno que caracteriza a estos consumidores, son sus habilidades alcanzadas para realizar numerosas actividades a la vez sin temerle, como lo hacen los individuos analógicos,, a la confusión y el aturdimiento. Esta cualidad propia de los consumidores 2.0 es la que se conoce como **multitasking**. Estos consumidores 2.0 se caracterizan por:

- Su franja etaria se ubica entre los 15 y 25 años. También forman parte de la sociedad consumos, por la sencilla razón de que tienen el poder económico para hacerlo.
- Viven en casa de sus padres y son muy amigos de ellos.
- Son más tolerantes a estilos de vida alternativos.
- Están involucrados con el activismo ecológico y social.
- Viven en un estado de interrupción del proceso de pensamiento normal, generado por una distracción externa.
- No sólo usan los medios, sino que “viven en ellos”.
- Les incomoda abandonar la falsa ilusión de que enterrar la cabeza en la información y el entretenimiento virtual es tan bueno como estar allí.
- No pueden hacer sus tareas sin escuchar música, actualizar sus páginas de facebook e intercambiar mensajes instantáneos.
- “Trabajar” con ellos requiere comprender el hábitat en el que crecieron, así como la forma única en la que se comunican.

Entonces, para poder dirigirnos a los consumidores 2.0, es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Incitarlos constantemente al consumo a través de estrategias que permitan crear un vínculo con los mismos.
2. Darles una descripción detallada de la forma en que pueden obtener la mercancía comunicada.
3. Tratarlos como participantes valiosos en la creación o modificación de nuevas estrategias comerciales o de nuestra mercancía.
4. Conocer qué música llevan en sus dispositivos móviles.

Algunos de los soportes para desarrollar estrategias de comunicación y marketing 2.0 pueden ser:

- Comunidades de consumidores, en lugar de target de consumidores.
- Compromiso con la marca, mejor que sólo conocimiento.
- Compartir un eficiente self-service, en lugar de servicio al cliente cara a cara.

- Comunicación transparente en tiempo real, feedback permanente.

Redes sociales

Entendiendo que una red es “un conjunto interconectado de nodos³, es decir, un nodo depende de otro” (Manuel Castells), las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en diferentes niveles, como ser el profesional o de relaciones, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. El uso de las redes sociales como Facebook o Instagram se esparcen por la sociedad a una velocidad cada vez más rápida. Tener un perfil e interactuar en las redes sociales dejó de ser una opción entre otras para convertirse en el destino obligado de las personas. Y es común pensar o escuchar que este uso de las redes sociales y este impulso por exponerse en público es una característica pura y exclusiva de los adolescentes pero, nos dice el sociólogo Bauman en su libro “Vida de consumo” que esta nueva afición por la confesión pública no puede ser explicada meramente y en ningún caso por factores propios de la edad.

El teléfono inteligente, un aliado más de las estrategias 2.0

En América Latina, las redes sociales siguen siendo un fenómeno de minorías (la Argentina es una excepción, ya que estarían participando en ellas 13 millones de personas, algo menos de una cada tres). Ya la cuarta parte de la población está en internet (en Argentina, dos tercios), y al mismo tiempo hay un celular por habitante (en nuestro país se acerca a uno y medio, pero sólo un millón y medio son de los llamados “inteligentes”). En América Latina las redes sociales son eficaces, en promedio, en los sectores altos internet lo es en los sectores medios y el celular, en los populares. En la Argentina, su penetración está en las más altas de América Latina y ya casi la mitad de quienes acceden a internet están en las redes sociales, cuando en el mundo es la cuarta parte.

³ Nodo: cada uno de los puntos de un cuerpo, que permanecen fijos.

Comercialización electrónica

La comercialización electrónica consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de medios digitales como ser las redes sociales o las páginas web. Las redes sociales se fueron convirtiendo en una fuente informativa y de negocios de alto impacto, por ejemplo, Facebook o Instagram, en donde las personas se pueden conectar directamente con otros miembros de la red social para establecer relaciones comerciales. Los usuarios pueden publicar anuncios ilimitados de sus productos o servicios, donde los pueden ver los demás usuarios y contactarse con los vendedores para iniciar el proceso de compra.

El comercio electrónico trae ventajas tanto para las empresas que venden como para los usuarios que compran. A las empresas le da mejoras en la distribución, comunicaciones comerciales por vía electrónica, beneficios en las operaciones (reducción de errores, tiempos y costos) y mayor facilidad para fidelizar clientes. Y a los usuarios les da más oportunidades para navegar y encontrar el producto que mejor se adapte a su deseo, encontrar productos a menores precios y comodidad para la adquisición del producto o servicio, ya que lo puede adquirir desde su hogar.

El marketing en la comercialización

Hablar de marketing es hablar de ofrecer valor y satisfacción a los clientes, superior al que le puede ofrecer la competencia. Ese valor y satisfacción se lo ofrece a través de un producto, ya sea un bien tangible, un servicio, o una idea, y se lo ofrece con el propósito de obtener una utilidad en dinero o bienes que va a entregar el cliente. (Dib Chagra, 2007). El valor es la diferencia entre los beneficios que perciben el cliente que recibe y el precio que paga por ese producto. Y la satisfacción se va a dar cuando el cliente perciba que el valor que le brinda el producto coincide con sus expectativas. Si no lo alcanza se trata de insatisfacción y, si lo supera, de encantamiento. Entonces, trabajar en marketing, implica realizar las actividades pensando en beneficiar a los consumidores, pensando en entregarles algo (ya sea un producto, un servicio, o el mismo contenido publicitario) que les sea útil y que los consumidores sientan que eso que le entregamos, no sólo cumpla con sus expectativas, sino que las supere. Y claro

lograr que ello por un lado, se mantenga en cada actividad a través del tiempo y, por el otro, supere a la oferta de nuestra competencia.

Al igual que en todas las áreas de una empresa, el área de marketing está condicionada por un micro entorno en el que encontramos al resto de áreas de la empresa como ser el área de finanzas o de producción, a los proveedores, a los intermediarios de marketing (estos son las empresas de distribución, las consultoras que brindan asesoramiento, las agencias de publicidad, las entidades bancarias, y otras organizaciones que colaboren con la promoción, venta y distribución de productos o servicios), los competidores, los clientes, y todos aquellos que tengan cierto interés en la organización y en sus objetivos. Y también está condicionada por un macro entorno en el que encontramos la demografía, las condiciones económicas, el entorno natural, la tecnología, el entorno político y legal y los patrones culturales (los estilos de vida, las creencias y los valores sociales). Estos condicionamientos del entorno implican que, al pensar las estrategias y aplicarlas, no podemos dejar de lado las estrategias del resto de las áreas de la empresa y mucho menos la misión y los objetivos que persiga la empresa como organización, es importante trabajar en conjunto para así brindar un mensaje coherente a los consumidores. Tampoco podemos dejar de lado “qué es lo que está haciendo nuestra competencia” ni quiénes son nuestros consumidores, sus posibilidades económicas y sociales, sus creencias, sus formas de vivir, ni el marco legal que regula a la empresa.

La mezcla comercial

El marketing trabaja sobre cuatro conceptos, variables, o herramientas claves que se los conoce como “mezcla comercial” o “variables controlables” del sistema de marketing, ellos son: el producto, el precio, la plaza, y la promoción. Estos son el conjunto de variables que prepara una empresa para producir el efecto que desea en los consumidores, es decir, son los puntos en los que se va a enfocar y va



a trabajar constantemente el marketing para, entregar el mayor valor y satisfacción a los consumidores, sin dejar de lado el objetivo de maximizar las ganancias de la empresa.

1. El producto.

Para Kotler (2001) el producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (244). Los beneficios que tiene un producto, se comunican a los consumidores y se entregan mediante sus atributos. Esos atributos son: la calidad, que es la capacidad del producto para cumplir sus funciones más la ausencia de defectos; las funciones, que permiten que el producto se diferencie en el mercado; y el diseño, que es simplemente el aspecto del producto, por lo que no va a influir en su desempeño. En el caso de productos tangibles, se utilizan los servicios de apoyo como un recurso para lograr una ventaja competitiva.

Un producto posee tres niveles; un producto centran que son los beneficios esenciales que busca el consumidor; un producto real que hace referencia a los atributos “diferenciadores” como la calidad, las funciones, el diseño, la marca y la presentación; y un producto aumentado que incluye los servicios adicionales como ser la entrega o la instalación, el servicio posterior a la venta o la garantía. En estos dos últimos niveles, es donde va a trabajar el marketing específicamente, formulando estrategias y aplicándolas a través de sus planes de acción, para lograr diferencial al producto o servicio y a la empresa de su competencia.

Todo producto tiene un ciclo de vida. Un desarrollo donde se plantea la idea del producto, una introducción donde se lo lanza al mercado, un crecimiento donde el producto ya es aceptado en el mercado, una madurez donde se detiene el crecimiento y, en el caso de algunos productos, una decadencia. De acuerdo al momento del ciclo en que se encuentre el producto, es que se eligen las estrategias de marketing.



- En el desarrollo: la empresa desarrolla la idea de un nuevo producto, realizando la inversión necesaria.
- En la introducción: se lanza el producto al mercado y las ventas van creciendo lentamente. En esta etapa, se debe realizar una gran inversión en distribución.
- En el crecimiento: el producto es aceptado por el mercado e incrementan las utilidades. Se debe realizar las inversiones necesarias para ingresar a nuevos segmentos de mercados, incorporando nuevos canales de distribución, reorientando la comunicación y reduciendo el precio en el momento oportuno.
- En la madurez: se detiene el crecimiento de las ventas debido a que el producto ya fue aceptado por la mayoría de los potenciales clientes y se nivelan las utilidades. En esta etapa se puede modificar el mercado, el producto, o bien modificar uno o más elementos de la mezcla comercial.
- En la decadencia: las ventas y, por lo tanto las utilidades, disminuyen drásticamente. En esta etapa, según Kotler (2001: 301-305) , se puede optar por alguna de las siguientes alternativas:
 - Mantener el producto sin cambios, especulando con que los competidores abandonen la industria, o reposicionar el producto con la expectativa de volver a posicionarlo en la etapa de crecimiento.
 - Cosechar el producto, reduciendo los costos, con la esperanza de que no disminuyan las ventas.
 - Desechar el producto, vendiéndolo a otra empresa o bien agotando existencias a un precio bajo.

2. El precio

Para Kotler (2001), el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (317) Encontramos ciertos factores, tanto internos como externos, que influyen en el precio. Los factores internos que influyen son los objetivos del marketing (la supervivencia, la maximización de utilidades, lograr un liderazgo en la participación del mercado, o bien lograr un liderazgo en calidad del producto), la estrategia de mezcla comercial, y los costos. Y los factores externos que influyen en la determinación del precio son el mercado y la demanda, la fijación de precios en diferentes tipos de mercados, las percepciones de precio y valor de los consumidores, el análisis de la relación precio-demanda, la competencia y, por último, la influencia de las condiciones económicas, la reacción que podrían tener los intermediarios y el impacto social.

Un aspecto a tener en cuenta cuando hablamos de la fijación de precios, es el **ajuste de los mismos**. Los ajustes de precios que se podrán presentar son:

- Aplicar descuentos específicos, puede ser para lograr que se conozca un producto que no es muy conocido, por excedente de stock o para atraer a los consumidores.
- Aplicar precios “psicológicos” introduciéndolos de acuerdo a lo que los clientes pagarían. Existen casos donde un precio alto puede aumentar las ventas como por ejemplo en el caso de productos que brindan estatus como los autos de alta gama.
- Aplicar promociones para lograr objetivos específicos. Las promociones deben tener un tiempo limitado para que sean valoradas como tal.

3. La plaza

Los canales de distribución comprenden todas las entidades de comercialización a través de las que un producto pasa desde el punto de fabricación hasta el punto de consumo. Estos canales tienen la función de brindar información sobre los clientes actuales y potenciales, competidores y fuerzas del entorno, de promocionar los productos

a vender, de identificar a los posibles consumidores y contactarse con ellos, permitir ajustes para adecuarse a las necesidades de los consumidores, negociar en lo que hace al

precio y todas las cuestiones de transacción y la distribución física. En función al número de intermediarios que se utilicen, encontramos tres tipos de distribución:

- Distribución intensiva: consiste en utilizar tantos puntos de venta como sea posible.
- Distribución exclusiva: consiste en limitar la cantidad de intermediarios y otorgarle a un pequeño número de éstos el derecho de distribuir un producto con exclusividad en un determinado territorio.
- Distribución selectiva: consiste en utilizar más de un intermediario pero no todos los que puedan tener interés en el producto del fabricante.

Al hablar de logística o distribución en marketing, nos referimos a la planificación y el control de flujos de bienes en proceso o terminados, desde el punto de origen hasta el punto de consumo. El interés por trabajar la gestión de la logística o distribución se da porque se puede lograr captar y mantener más clientes si se ofrecen mejores servicios y precios a través de una logística más efectiva. El objetivo principal debe ser entonces otorgar el mejor servicio al cliente al precio más bajo posible. La logística se encarga de procesar los pedidos, almacenar los productos, realizar el control de inventarios y transportar la mercadería.

4. La promoción

Promocionar implica hacer conocer nuestro producto a los potenciales clientes y lograr que nos elijan antes que a nuestra competencia. Para hacer conocer nuestro producto, lo hacemos a través de actividades específicas donde comunicamos información, de allí la importancia del proceso de comunicación y de saber comunicar para promocionar. “Cuando hablamos de comunicación, nos referimos al proceso dinámico, en el que intervienen diversos elementos que interactúan entre sí, influyendo unos a otros. Estos elementos son: el emisor, el código, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta, la retroalimentación y las interferencias” (Dib Chagra: 2007)

Para comunicar nuestros productos a los clientes, debemos llevar a cabo un programa de comunicaciones, siguiendo los siguientes pasos:

1. Identificar el público objetivo: definir quiénes van a ser los receptores del mensaje. Por ejemplo: los adolescentes entre 15 y 18 años de la ciudad de Salta.
2. Definir los objetivos de la comunicación: determinar la respuesta que se quiere obtener de ese público. Va a depender de la fase del proceso de compra en la cual se encuentre el público. Por ejemplo: quiero lograr que asistan a una fiesta organizada por la empresa, “X” cantidad de adolescentes de esa edad.
3. Diseñar el mensaje: el marco general que se utiliza es el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, y Acción).
4. Seleccionar los medios de comunicación: pueden ser personales (permiten que dos o más personas se comuniquen de manera directa) o no personales (la comunicación es indirecta y se da a través de medios masivos de comunicación). Un ejemplo de medios personales puede ser RRPP que busquen a los adolescentes a la salida del colegio o bien se comuniquen con ellos a través de redes sociales. Y un ejemplo de medios no personales pueden ser videos en la vía pública o anuncios en redes sociales.
5. Seleccionar la fuente del mensaje: es fundamental debido a que existe una estrecha relación entre la credibilidad de la fuente y la persuasión del público objetivo.
6. Medir y evaluar los efectos de la comunicación: identificar qué y cuánto recuerdan los receptores, que opinan, que actitudes tiene hacia el producto y la empresa, cuántos compraron o comentaron sobre el producto y cuantos visitaron la tienda.

Mezcla promocional o de comunicación de marketing

Según Kotler (2001) “Está compuesta por cinco elementos: las relaciones públicas, el marketing directo, la promoción de ventas, la publicidad y la venta personal o cara a cara” (461,507-517,528-530 y 562-567):

- El marketing directo es un sistema interactivo que crea una relación individual con el cliente.
- La promoción de ventas incluye los incentivos a corto plazo que se realizan con el fin de alentar al cliente a comprar un producto.
- La publicidad es cualquier forma paga de presentación no personal de productos.

- La venta personal consiste en presentar oralmente el producto, lo hace la fuerza de ventas de la empresa con el fin de vender y establecer relaciones con los compradores.

Al momento de determinar la mezcla promocional o comunicación de marketing, debemos tener en cuenta cuales son las características de cada herramienta promocional, el tipo de producto o servicio que estamos promocionando, el tipo de mercado al cual nos dirigimos, y la etapa en la que se encuentra el producto en el ciclo de vida. Y en materia publicitaria se toman decisiones respecto a los objetivos perseguidos, la creación del mensaje a transmitir, la selección de los medios (teniendo en cuenta su alcance, frecuencia y el impacto que pretendemos), la evaluación de la eficacia publicitaria, la organización de las actividades, y la administración de la fuerza de ventas.

Marca

La marca es el mayor y mejor valor agregado que puede ofrecer una empresa. Lo importante es la identificación de marca con un concepto diferencial, lo cual resulta indispensable para posicionarla. En los mercados competitivos, la marca y el posicionamiento son las diferenciaciones más significativas. Las marcas permanecen en el tiempo más allá de los productos que nombran. Y el nombre de la marca no es otra cosa que el producto físico⁴ expresado a nivel simbólico para que la mente humana pueda operar sobre él. Por lo tanto, es imprescindible construir una política de marcas que mediante clases, subclases, y denominaciones específicas exprese con claridad y coherencia los distintos productos que se fabrican y sus posicionamientos respectivos.

La estrategia de marca debe contemplar las capacidades productivas de la empresa, así como los desarrollos futuros previstos en la misión. También debe considerar cuáles productos aportan al producto imaginario⁵ de la empresa y cuáles le restan capital marcario pueden “vivir” sin la empresa y cuáles necesitan imperiosamente de ella. El primer problema es la correlación entre las políticas de productos (concretos)

⁴ Producto físico: hace referencia a los aspectos propios del producto en sí, como su composición química, peso, color, aroma, tamaño o forma. Y aspectos del producto como instrumento que cumple funciones o servicios para el usuario.

⁵ Producto imaginario: lo “vemos” en la marca y en su promesa simbólica.

y marcas (nombres). El segundo problema es la orientación de la Política de Marcas hacia la satisfacción de la misión a nivel corporativo y de cada negocio. Toda Política de marcas debiera construir desde la oferta un producto caracterizado por ser coherente con la política de productos y la misión de la empresa, incrementar la potencia empresaria para brindar óptimos productos imaginarios, expresar la posición desde la que el consumidor demanda satisfacción y constituirse en el vehículo simbólico de los valores compartidos por el público, por el perfil de cliente ideal.

Mercado meta

EL marketing tiene como fin la vinculación con un mercado meta, por lo tanto, al momento de trabajar en marketing, es fundamental conocer a las personas que nos compran o nos pueden comprar, y definir nuestras estrategias en función a las características de esas personas. De allí la importancia de determinar el mercado meta, que no es más que identificar porciones del mercado, que vamos a llamar segmentos, seleccionar uno o más, y desarrollar una mezcla comercial para cada uno de ellos. Conocer a las personas que nos compran o nos pueden comprar implica saber qué factores socioculturales y psicológicos influyen en su comportamiento. Dentro de los factores socioculturales encontramos el entorno, las costumbres y las prácticas cotidianas, el nivel de ingresos, los grupos de referencia o la familia, que es el factor más influyente. Dentro de los factores psicológicos encontramos la motivación, el aprendizaje, la personalidad, las actitudes y la percepción. Antes, durante, y luego de realizar una compra, el consumidor lleva a cabo cierto proceso en el que influyen los factores ya mencionados. Este proceso no es del todo consciente y racional, sin embargo, siempre se da cuando un consumidor compra un producto, de allí la importancia de conocerlo para poder definir luego las estrategias.

En este proceso, se tendrán en cuenta los siguientes pasos:

1. *Reconocimiento del deseo insatisfecho:* cuando una persona siente un estado de carencia, necesita resolverla. Entre todos los deseos que se le puedan presentar a un consumidor, él va a evaluar las prioridades.
2. *Selección del nivel de participación:*

- Extensivo o complejo: cuando el producto es caro, se compra muy esporádicamente y el riesgo de equivocación es alto. Por ejemplo: autos de alta gama.
- Limitado: bajo criterios ya establecidos, se debe elegir entre marcas nuevas y conocidas de un producto ya utilizado. Por ejemplo, el caso de las galletitas, es un producto que generalmente consume una familia pero siempre va a tener nuevos gustos de galletitas para elegir.
- Sistemático o rutinario: cuando ya se tiene una preferencia de marca e información sobre el producto que se va a comprar. Un ejemplo puede ser el caso de la leche, generalmente las personas ya tienen una preferencia de marca y ya conocen ese producto.

3. *Búsqueda de alternativas*: consiste en identificar cuáles son los productos y las marcas con los cuáles se puede satisfacer el deseo. La información se puede obtener a partir de fuentes personales, comerciales, públicas, y empíricas.

Por ejemplo, si una persona quiere comprar calzado para caminar, va a averiguar diferentes zapatillas, características y precios. Y eso lo podrá hacer yendo a los locales, a través de anuncios o bien a través de comentarios de otras personas.

4. *Evaluación de alternativas*: consiste en valorar todas las opciones razonables y factibles, utilizando criterios, características o atributos contra los cuales confrontarlas.

5. *Decisión de compra*: consiste en decidir si se va a adquirir o no el producto y, en caso de decidir adquirirlo, definir las características, dónde y cuándo hacerlo.

6. *Comportamiento posterior a la compra*: es la evaluación que realiza el consumidor luego de la compra que se traduce en una experiencia. Esta experiencia, integrada a la estructura psicológica, va a influir en las decisiones de compra posteriores. En esta etapa, es importante tener en cuenta que un cliente satisfecho puede volvernos a comprar y también hablar bien de nuestro producto o empresa. Como también, un cliente insatisfecho, no sólo no vuelve a comprar, sino que emite malos comentarios de la empresa o del producto.

La estrategia del océano azul

El universo de los negocios cuenta con dos tipos distintos de “espacio” que los autores W. Chan Kim y Reneé Mauborgne denominan océano rojo y océano azul. Los océanos rojos son los sectores que hoy ya existen, el mercado ya conocido y para quienes ya hay una oferta de productos o servicios disponibles. Y los océanos azules son los sectores que hoy todavía no existen, es el espacio desconocido de mercado, aquí la demanda se crea y no se disputa, hay una gran cantidad de oportunidades para lograr un crecimiento, además de más rentable, rápido. Para crear océanos azules, se puede hacer de dos maneras: ingresar a una industria completamente nueva (en muy pocos casos) o bien crear un océano azul dentro de un océano rojo, lo cual se logra modificando las fronteras de un sector que ya existe.

¿Por qué la importancia de crear estrategias de océano azul? Porque el mundo está colmado de marcas y a medida que pasa el tiempo las marcas se tornan cada vez más similares, por lo tanto, las personas basan su decisión de compra cada vez más en el precio, lo cual no es positivo teniendo en cuenta el objetivo principal de las empresas que es, no obtener ganancias, sino maximizarlas. Entonces, en sectores congestionados, la diferenciación de marcas se hace cada vez más difícil. Y esta dificultad no se da únicamente en períodos de auge o crecimiento notable y progresivo, sino también en períodos de caída.

La estrategia de océano azul se refiere a hacer negocios donde no hay competencia. “Se trata de crear un territorio nuevo, no de dividir tierras existentes” (W. Chan Kim y Reneé Mauborge, Harvard Business Review, 2004). En el mundo de las ventajas competitivas, las empresas suelen ser impulsadas a superar el desempeño de la competencia y capturar un espacio mayor del mercado ya existente. Y si bien la competencia importa, al enfocarse en ella, se ignoran aspectos esenciales de la estrategia: uno es encontrar y desarrollar mercados en los que hay poca o ninguna competencia y el otro es explotar y proteger los océanos azules. Los océanos azules no tienen que ver con la innovación tecnológica, la tecnología de punta a veces está involucrada en la creación de océanos azules pero no es un rasgo que los defina. **Crear océanos azules construye**

marcas. Tanto es el poder de una estrategia de océano azul que un movimiento estratégico puede crear un valor de marca que perdura durante décadas.

Cuando se trata de crear océanos azules las empresas deben perseguir simultáneamente la diferenciación y el bajo costo. La estrategia de océano azul sólo se alcanza cuando el sistema completo de utilidades, precio y costo de las actividades de una empresa está alineado adecuadamente, lo cual también implica un cambio en la mentalidad estratégica. Mientras que en el océano rojo las empresas se basan en una visión estructuralista, donde las condiciones estructuradas del sector están dadas y las empresas deben competir dentro de ellas, en el océano azul las estrategias se basan en la visión de un mundo en el que se pueden reconstruir fronteras de mercados mediante las acciones y creencias de las personas de ese sector, lo que se denomina **visión reconstruccionista**.



Un océano azul se crea en aquella región donde las acciones de una empresa afectan favorablemente tanto su estructura de costos como su propuesta de valor para los compradores. Los ahorros de costos se logran eliminando y reduciendo los factores sobre los cuales compite un sector. El valor para el comprador se eleva aumentando y creando elementos que el sector nunca ha ofrecido. Con el tiempo, los costos se reducen aún más a medida que entran en acción las economías de escala, debido a los altos volúmenes de ventas que genera el valor superior.

Planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico es el proceso de hacer coincidir los objetivos y los recursos de la organización con las oportunidades del marketing.

A nivel de la organización, está compuesto por los siguientes pasos:

1. Definir la misión de la organización: es el propósito que guía a las actividades de la organización. Implica saber dónde se está y dónde se quiere estar.
2. Fijar los objetivos de la organización: son las metas que sirven de guía en cada nivel para lograr llegar a cumplir la misión.
3. Diseñar la cartera de negocios: implica evaluar cuáles son los productos a los que conviene destinar mayor cantidad de recursos, y en qué medida.

En cambio, cuando se trata de las unidades estratégicas de negocio, estará relacionado con planear las estrategias específicas y el plan de acción para cada una de ellas. Una UEN (unidad estratégica de negocios) es una unidad empresarial diseñada especialmente para fabricar o comercializar uno o más productos o servicios, dirigidos a mercados específicos, que requieren una oferta delimitada, tal como si fuera especialista en esos productos o servicios. Al frente de una UEN, hay un encargado que tiene la responsabilidad de integrar todas las funciones del mercado al cual va dirigido y de los productos que se ofrecen, mediante una estrategia, para atraer al público objetivo y lograr la ventaja competitiva.

Plan de marketing

Como dije al inicio, un plan es un modo de llevar a cabo una acción y el marketing es ofrecer valor y satisfacción a los clientes, superior al que le puede ofrecer la competencia. Entonces, el plan de marketing, no es más que definir de qué manera vamos a llevar a cabo las acciones de marketing para ofrecer valor y satisfacción a los clientes.

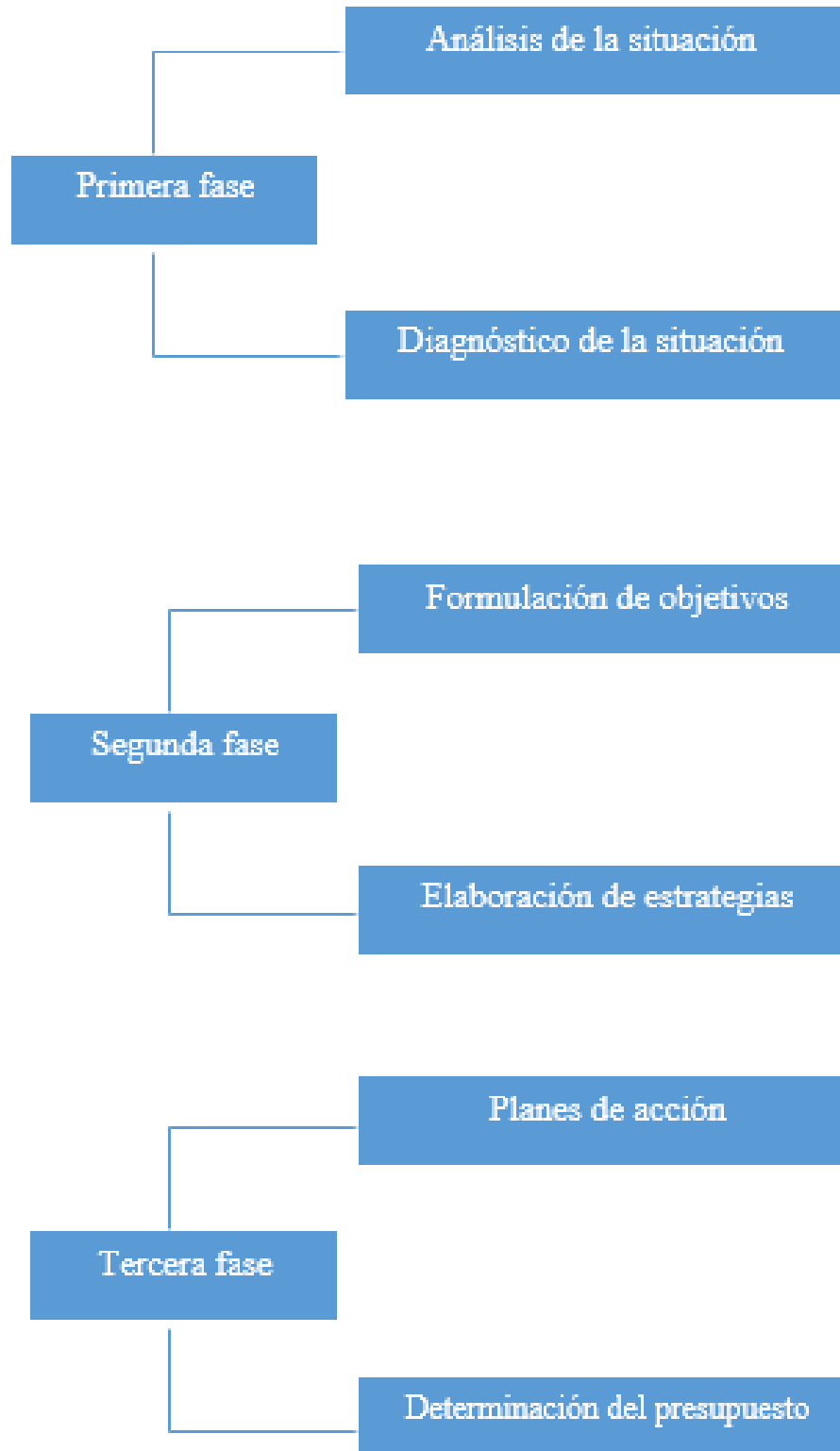
“El plan de marketing es un documento escrito donde, de manera sistemática y estructurada, y previos análisis y estudios correspondientes, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como también se detallan los

programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos en el plazo previsto” (Sanz: 1974) . Que sea un documento escrito implica que tiene un soporte material donde ver su contenido. También es estructurado y sistemático, lo que implica su realización en base a estudios previos, objetivos específicos, estrategias a seguir y un detalle de los programas y medios de acción a realizar para alcanzar esos objetivos enunciados. Además, el plan de marketing debe establecer las responsabilidades y los procedimientos a utilizar para el control.

Las decisiones estratégicas de marketing son las más trascendentales en un plan de esta naturaleza, aunque a corto plazo sean las que menos resultados visibles presenten, igual que ocurre con cualquier decisión estratégica. Una decisión estratégica responde a la pregunta ¿Estamos haciendo lo correcto? mientras que ante una situación operativa lo que nos debemos responder es ¿Estamos haciendo las cosas correctamente? Elaborar un plan de marketing permite la toma de decisiones sistemática, obliga a seguir objetivos específicos y controlables, garantiza una misma línea de pensamiento y, por lo tanto, de acción. Por otro lado, si la empresa cuenta con planes estratégicos, el plan de marketing sirve de puente entre esos planes y los programas de ventas y, si la empresa no cuenta con planes estratégicos, el plan de marketing va a “llenar” ese vacío. Lo más importante, desde el punto de vista económico es que el plan de marketing, nos va a permitir realizar una estimación de las ventas. Se calcula el potencial de mercado, se mide la participación real o esperada, y luego se estiman las ventas.

Para lograr posicionar una marca, el plan de marketing se debe parar en los deseos de los consumidores o bien, como nos explica Bauman, en sus anhelos. El autor nos dice que es el anhelo el que reemplaza al deseo como fuerza que motiva al consumo. El mundo se expresa por medio de sus posiciones pero, para la sociedad capitalista avanzada, dedicada a una continua expansión de la producción, el deseo es demasiado limitante. Mientras que el deseo se basaba en la comparación, la vanidad, la envidia y la “necesidad” de aprobación por parte de uno mismo, nada subyace a la inmediatez del anhelo.

Proceso de elaboración de un plan de marketing



1° fase

a. Análisis de la situación

En esta etapa, se recolecta información para luego poder realizar el diagnóstico. Se debe realizar un análisis de la situación interna, como por ejemplo los aumentos o las disminuciones en las ventas, y buscar las razones. Y también se debe realizar un análisis de la situación externa, es decir, de la demanda (clientes) y de la oferta (competencia). La situación externa está compuesta por aquellas variables que no podemos controlar, es decir, las variables del entorno, y nos permite tener un conocimiento del mercado meta.

Para conocer el grado de competitividad del sector, podemos utilizar el modelo de las fuerzas competitivas de Porter. Sin embargo, lo más importante es el análisis del mercado, es decir, conocer la situación y el perfil del mercado, los competidores y su participación, los cambios de la demanda, los comportamientos en el proceso de compra mencionados anteriormente, los productos sustitutos, y los canales de distribución. Al momento de determinar nuestro mercado meta, es más eficaz definirlo en relación con la función del producto, la necesidad que satisface o los beneficios que brinda, que en relación al producto factible, ya que esa es la manera en que lo percibe el consumidor.

b. Diagnóstico de la situación

El diagnóstico es una consecuencia del análisis de la situación. En esta etapa podemos realizar un análisis FODA, es decir, enunciamos las oportunidades y amenazas, derivadas del análisis externo, como así también las fortalezas y debilidades, derivadas del análisis interno, o bien podemos trabajar con la matriz de posición competitiva.

1. Análisis FODA (*Fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas*).

Las fortalezas y las oportunidades favorecen o pueden favorecer al cumplimiento de los objetivos y las metas de la empresa. Por el contrario, las debilidades y las amenazas perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esos objetivos y metas. Dentro del

plan de marketing, debemos lograr identificar nuestras ventajas y desventajas competitivas. Las ventajas competitivas se deben relacionar con el valor percibido de los

clientes respecto a la empresa. Ese valor percibido se puede definir como el posicionamiento del cliente en torno a la utilidad del producto basado en la percepción de lo que se recibe y se da.

Es esencial perseguir la excelencia en las actividades clave de generación de valor:

- Valor del producto.
- Valor económico o de precio.
- de servicio.
- Valor de identificación.

Las desventajas competitivas, en cambio, se dan cuando la empresa no tiene o no brinda algo que valora el cliente. La diferencia entonces entre una empresa ganadora y una perdedora es la obtención de ventajas sostenibles en el tiempo y defendibles frente a la competencia.

2. Matriz de posición competitiva.

La matriz de posición competitiva fue diseñada por McKinsey-General Electric. Las variables a utilizar en esta matriz son:

- El atractivo del mercado al que nos dirigimos: para poder valorarlo tendremos en cuenta factores:
 - Del mercado: dimensión, tasa de crecimiento, potencial de diferenciación, poder de negociación con los clientes, barreras de entrada y salida o rentabilidades medias.
 - Tecnológicos: inversión, nivel de cambio tecnológico, acceso a materias primas.
 - Competitivos: estructura de la competencia o cuotas de mercado.
 - Económicos y financieros: economías de escala y experiencia, márgenes de contribución.
 - Sociales: normativa legal o grupos de presión.
- La posición competitiva: para poder valorarla tendremos en cuenta la posición en el mercado, la posición económica y tecnológica y las capacidades propias.

Esta matriz sirve tanto para la fase de análisis como para la fase de diagnóstico. Y es útil tanto en la planificación estratégica como en la elaboración del plan de marketing estratégico.

2° fase

1. Fijación de los objetivos de marketing.

Lo ideal es enunciar objetivos cuantitativos, de manera de poder controlarlos. Pero en la realidad, y sobre todo en las Pymes, se enuncian objetivos cualitativos y, aunque no pueden ser controlados rigurosamente, sirven de guía para los responsables. Los objetivos cualitativos normalmente hacen referencia a la imagen del producto, servicio o marca, a la posición relativa que queremos alcanzar en el mercado, a la dimensión mínima deseada para seguir en un mercado o a que solo queremos estar en actividades con margen de contribución positivo. Estos pueden ser:

- De ventas: como fidelizar nuestros clientes o captar nuevos, o bien incrementar nuestra participación en el mercado.
- De marca: cómo mejorar nuestra imagen de marca.
- De distribución: como aumentar la participación en algunos puntos de venta o bien optimizar nuestra relación con nuestros actuales distribuidores.

Los objetivos cuantitativos normalmente se refieren a incrementos en la participación de mercado, en la rentabilidad, en el volumen de ventas, en el nivel de satisfacción y fidelización de nuestros clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios, o el margen de contribución.

Al momento de formular los objetivos se debe tener en cuenta que: Siempre deben estar conforme a los objetivos y estrategias corporativas.

- Deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes entre sí y con los objetivos corporativos.
- Estar sustentados a supuestos o hipótesis de partida o escenarios que se contemplaron en el análisis de la situación.

En el caso de grandes empresas o empresas medias que aspiran a un gran crecimiento en el sector, se deben fijar objetivos ambiciosos de crecimiento para alcanzar o mantener

su talla crítica y, por lo tanto, deben estar dispuestas a sacrificar rentabilidad en el corto plazo. Y en el caso de empresas pequeñas o empresas medias sin aspiración al crecimiento, la rentabilidad a corto plazo es la única vía para mantenerse en el negocio.

2. Elección de estrategias de marketing.

La estrategia a tomar se basa en dos ejes estratégicos: la focalización y la diferenciación.

Estrategia de cartera

Esta estrategia fija la marcha a seguir de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa, se puede priorizar los mercados o bien priorizar los productos.

Las herramientas que se utilizan son:

- Matriz BCG: la matriz de participación y crecimiento diseñada por el grupo de consultores de Boston.
- Matriz de dirección del crecimiento (Ansoff).
- Crecimiento interno o externo:

Estrategia de segmentación y posicionamiento

Una vez realizada la segmentación, es decir, la división de mercados grandes y heterogéneos en porciones más pequeñas y homogéneas, tengo que definir cómo quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos.

Cuando definimos la estrategia de posicionamiento, tenemos que definirlo en función a tres claves estratégicas:

- Posicionamiento de la empresa y/o negocio: es necesario insistir en que el marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad únicamente.
- Posicionamiento del producto: su posición en el mercado deberá ser singularizada y significativa. Para ello, la empresa centrará su atención en los factores intangibles del posicionamiento.

- Posicionamiento ante el cliente: aquí hay que tener en cuenta la importancia de la credibilidad.

Al momento de posicionar, debemos identificar las ventajas competitivas, seleccionar una o más, y comunicarlas. Esas ventajas pueden ser sobre el producto

físico, sobre los servicios complementarios, sobre la atención, o bien sobre la imagen del producto.

Estrategia de fidelización

Se sustenta en dos pilares básicos:

- El marketing relacional: es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en una empresa y recomendarla. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando lazos estables que beneficien a ambas partes. Se centra en la gestión de la cartera de clientes y gestionar su lealtad.
- La gestión del valor percibido: trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente. Para ello, es necesario tener información adecuada sobre las necesidades, deseos, y expectativas y, en especial, interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

Los compradores dan valor a los productos en función a tres aspectos claves:

- o Valor de la compra: envasado, imagen de marca, y posicionamiento del producto.
- o Valor de uso: rendimiento, calidad, seguridad y facilidad de uso del producto. También la imagen de marca
- o Valor final: se refiere tanto a la posible recuperación económica del producto tras su uso (valor residual) como a los costos reales o psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete donde va el mismo.

Cuando se trata de bienes de consumo inmediato, lo más importante es el valor de compra y valor de uso, mientras que con los bienes de consumo duradero lo más importante es el valor de uso y el valor final.

Cada vez más empresas están dejando de hacer tanto hincapié en el crecimiento y se están planteando opciones más defensivas como retener a los clientes/consumidores/usuarios actuales, recuperar los perdidos o fidelizarlos a partir de:

- Mantener y mejorar los niveles de satisfacción y lealtad, para retenerlos.
- Estimular la repetición de compra o simplificarla, para favorecer la reposición.
- Reducir las posibilidades de cambio o incrementar los costos de cambio.

Algunas de las ventajas que traen los clientes fieles son:

- Un cliente fiel tiende a hacer sus compras en nuestra empresa mucho más que el cliente no fidelizado.
- La cantidad media comprada suele ser superior.
- Menores costos en marketing.
- Oferta comercial cada vez más adecuada.
- Menor sensibilidad del cliente a los precios altos.
- Publicidad boca-oído gratuita.
- Aumento de la satisfacción y el rendimiento del personal de la empresa.

Plan de actuación para poner en marcha una estrategia de fidelización

1° fase: entender al cliente

2° fase: adoptar un programa de mejora continua.

Estrategia funcional

Se trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultan más eficaces y adecuadas (marketing mix). Por lo tanto, tenemos:

- Decisiones estratégicas en cuanto a productos.
- Decisiones estratégicas en cuanto a precios.
- Decisiones estratégicas en cuanto a distribución.
- Decisiones estratégicas en cuanto a comunicación:

Es necesario que al adoptar decisiones operativas de este tipo se tengan muy presentes los recursos humanos y financieros con los que realmente podemos contar.

Se debe englobar, en un solo plan de comunicación, las siguientes comunicaciones:

- Comunicación corporativa o institucional: se da a conocer el rumbo de la empresa.
- Comunicación de marca: se transmite el posicionamiento y la imagen deseada.
- Comunicación de producto: se da a conocer los atributos.

3° fase

1. Definición de los planes de acción.

Es necesario que una estrategia se traduzca en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costos previstos y jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de urgencia e importancia.

En cuanto a la naturaleza de las acciones de marketing, éstas se van a referir a los elementos del marketing mix oportunos en cada caso:

2. Establecimiento del presupuesto.

Para establecer el presupuesto, debo averiguar los costos de cada actividad promocional que decidí llevar a cabo en la etapa de los planes de acción. Me puedo ayudar con cuadros donde deje plasmados los costos promocionales por día, por semana, o por mes.

Métodos para establecer el presupuesto total de promoción:

- Método del porcentaje de las ventas: consiste en fijar la suma a gastar como un porcentaje de las ventas actuales.

- Método residual: consiste en afectar a la promoción una cantidad de fondos resultante de restarles los gastos operativos y de capital a las ganancias totales de la empresa.
- Método de la paridad competitiva: consiste en destinar a la promoción la misma suma que los competidores.
- Método de objetivos y tareas (método progresivo): consiste en definir las metas específicas del programa promocional, determinar las tareas necesarias para alcanzarlas, estimar el costo de cada una de ellas, y sumarlo para obtener el presupuesto fin

Capítulo 2

Herramientas del marketing digital

Del marketing tradicional al marketing digital

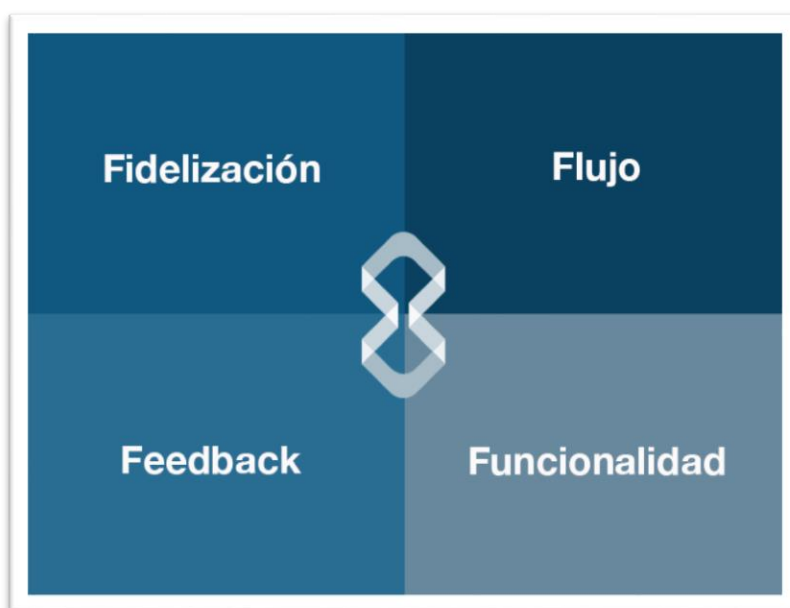
Para Philip Kotler, el marketing tal como se conoce y se viene trabajando hasta ahora, está desapareciendo y se está convirtiendo en una batalla de información y no de poder de ventas. Ser “digital” es mucho más que la presencia de la empresa en internet, sino que es aprovechar todos los medios digitales. El autor mencionado nos habla de 10 principios del marketing que no se pueden dejar de lado al momento de trabajar con marketing digital:

1. **Reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor:** los consumidores tienen más información que nunca en sus manos. Esto se debe, en gran medida, al acceso a Internet y a las nuevas tecnologías. Así que, debemos ofrecer al consumidor aquello que realmente le interesa y que necesita. Debemos centrar el marketing en el hecho de dirigir y controlar al consumidor y no al revés.
2. **Desarrollar tu oferta apuntando únicamente a tu mercado:** la tendencia hacia la segmentación de mercados, la especialización y la concentración.
3. **Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor:** enfocar nuestra actividad de marketing en comunicar a los consumidores la propuesta de valor de nuestros productos o servicios. Es decir, en qué les va a cambiar la vida nuestro producto, qué les va a aportar con respecto a la competencia.
4. **Focalizar en la distribución y en la entrega:** un factor cada vez más importante, a raíz del desarrollo y expansión de los e-commerce. Se trata, en definitiva, de poner el máximo de facilidades a nuestros clientes. La distribución de productos y el formato de entrega es cada vez más crucial a la hora de apostar por un producto u otro.

5. **Participar conjuntamente con el cliente en la creación de valor:** el cliente es un gran experto y conocedor de la materia. Generar un diálogo con él, que nos vea como una empresa cercana y que apuesta por satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas.
6. **Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido:** hacer uso de las nuevas herramientas que tenemos online pero sin dejar de lado las vías tradicionales.
7. **Desarrollar métricas y analizar el ROI:** todo aquel negocio que no mide, no puede mejorar y, caso de no mejorar, está condenado al fracaso. Aprovechar la información que el mercado y tu negocio te ofrecen para saber qué es lo que es lo que funciona y el retorno de la inversión, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones.
8. **Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología:** vivimos en una era paperless, donde el almacenamiento cloud y las nuevas tecnologías se adueñan de los procesos. La transformación digital de las organizaciones es fundamental para tener éxito en el nuevo paradigma empresarial en el que nos encontramos.
9. **Focalizar la atención en crear activos a largo plazo:** debemos apostar por ser una empresa orientada ya no tanto a resultados, sino que busca la lealtad de sus clientes que son, al fin y al cabo, el principal objetivo de una compañía.
10. **Mirar al marketing como un todo:** el marketing afecta, prácticamente, a cualquier rama del negocio. Colaborando todos conjuntamente, se puede construir una infraestructura rentable y fuerte.

Los autores Kotler y Armstrong (2007) usan los conceptos de negocio electrónico, comercio electrónico y marketing electrónico en la era digital para referirse al uso de las nuevas tecnologías en el entorno del marketing. Un **negocio electrónico** implica el uso de plataformas electrónicos para realizar un negocio de la compañía, un **comercio electrónico** es más específico ya que incluye todos los intercambios de información electrónicos dentro de las compañías o entre éstas y sus clientes. Y el **marketing electrónico** es el aspecto del marketing del comercio electrónico que comprende todos

los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de internet. El marketing digital trabaja con lo que se conoce como las **4F** (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva.



- **Flujo:** se refiere a la manera en que se presenta información, de manera coherente y ordenada, clara y concisa, para ofrecer una experiencia interactiva y de valor a los clientes.
- **Funcionalidad:** este es un requisito que cumple el marketing digital cuando la web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el público objetivo de la empresa.
- **Feedback (retroalimentación):** ofrecer un diálogo personalizado con la empresa a los clientes, debido principalmente a que internet permite conocer los comportamientos en tiempo real y nos aporta tal volumen de datos que nos ayudan a comprender mejor a los clientes y a satisfacer sus necesidades según su experiencia de navegación.
- **Fidelización:** luego de mantener esa conversación personalizada con los clientes, se debe tener en cuenta la posibilidad que brinda internet de crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca constantemente un diálogo personalizado con los clientes, para que así sean más

fieles a la marca. Si logramos gestionar bien este flujo de información, podemos responder realmente a las necesidades de los clientes para fidelizarlos y además nos va a servir como fuente de información e investigación para adecuar mejor nuestra oferta a la demanda del mercado.

A continuación vamos a definir las herramientas más importantes que componen el marketing digital en medios sociales:

- **Foro:** es una aplicación web que permite dar opiniones o establecer conversaciones en línea.
- **Blog:** es un espacio web personal en el que el autor o varios autores pueden escribir cronológicamente artículos, noticias, con imágenes y enlaces. Además, es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios en cada uno de los artículos.
- **Agregadores de noticias y contenidos:** se trata de sistemas de suscripción a fuentes web, que informan a sus usuarios de la renovación de contenidos en sitios on-line, permitiendo que los usuarios los visualicen a través de un programa que los centraliza.
- **Wiki:** es un espacio web colaborativo donde varias personas autorizadas elaboran contenidos de manera asíncrona. Puede haber restricciones en cuanto a las personas autorizadas o no.
- **Podcast:** son espacios web donde se crean archivos de sonido (generalmente MP3) y se difunden en internet con el fin de que los usuarios puedan descargarlos y escucharlos en el momento que desee.
- **Sitios para compartir fotografías:** son espacios web donde se pueden almacenar recursos, compartirlos y visualizarlos cuando sea conveniente.
- **Sitios para compartir videos:** son espacios web donde se pueden subir videos para ser difundidos y compartidos. El usuario los puede ver cuando el desee y permite dejar comentarios en los videos. En el caso de YouTube (sitio para compartir videos más utilizado) este brinda muchas ventajas: - está enlazado con las redes sociales más populares, por lo cual con sólo un clic puede compartir el vídeo y de este modo lograr viralidad.
- **Sitios de microblogging:** es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves. Estas actualizaciones se muestran en la página de

perfil del usuario y son enviados en forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas.

- **Redes sociales digitales:** si bien el concepto sociológico de “Red Social” siempre ha existido, a partir de los grandes avances tecnológicos acaecidos sobre todo en las últimas décadas, surge una nueva concepción de redes sociales: las “Redes Sociales Digitales (RSD)”. Esta nueva concepción de “Red Social” implica la idea de relaciones sociales dadas dentro de una comunidad determinada, pero haciendo referencia a los vínculos sociales producidos en plataformas digitales donde se gestan, desarrollan y crecen comunidades virtuales. Se trata entonces de redes sociales digitales donde los miembros interactúan virtualmente: intercambiando contenidos de su interés, organizando actividades de diversa índole o simplemente socializando a través de este nuevo canal. Según Boyd y Ellison (2007) las redes sociales digitales (RSD), o redes sociales 17 virtuales, son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema. Las RSD se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo. Comunidades virtuales como Facebook han alcanzado dimensiones insospechadas con más de 880 millones de usuarios únicos mensuales, siendo en el año 2011 la página más visitada en Internet (Puro Marketing, 2011 y Google, 2011). A partir de ello podemos apreciar que en la actualidad Facebook representa el principal exponente de las redes sociales digitales. Las empresas, viendo el auge de las RSD y aprovechando las herramientas que éstas les ofrecen, su bajo costo de utilización y su popularidad, han empezado a incluirlas dentro de sus estrategias de marketing, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas (Harris y Rae, 2009).

Wordpress

Wordpress es un sistema de gestión de contenido que permite la creación de cualquier tipo de página web. En sus inicios se hizo popular para la creación de blogs y con el paso del tiempo se convirtió en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales. Esta plataforma se caracteriza por:

- Es un sistema de publicación basado en “entradas” que se ordenan por fecha. Sin embargo, cuenta con la posibilidad de administración no cronológica.
- Su estructura y diseño depende de plantillas predeterminadas disponibles en el sistema que se pueden personalizar.
- Posee bloques con funciones específicas.
- La gestión y ejecución queda a cargo del administrador o los administradores de la plataforma.

Cuando se inicia en internet con una página web, conviene hacerlo en esta plataforma debido a que permite una fácil instalación, actualización (automática) y personalización, por lo que no es necesario tener conocimientos técnicos para crearla y mantenerla. Puede ser administrada por uno o varios usuarios y da la posibilidad de establecer distintos perfiles con distintos niveles de permisos. Dentro de los detalles técnicos podemos mencionar la posibilidad de crear páginas estáticas, de ordenar las publicaciones en categorías, subcategorías y etiquetas, publicar a través del correo electrónico, hacer comentarios y establecer comunicación entre blogs, subir datos adjuntos y archivos multimedia.

Motores de búsqueda y posicionamiento de la página web

¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?

El motor de búsqueda más utilizado, Google, contiene más de 3.000.000.000 sitios web. Cuando una persona introduce una frase o palabra, el motor busca en su base de datos y le devuelve al usuario resultados en un orden determinado por el propio algoritmo. El funcionamiento de un motor de búsqueda se puede definir en tres pasos:

1. Rastreo: un motor de búsqueda recorre la web recopilando la información de los sitios web con los denominados bots (arañas), estos bots recorren todas las páginas a través de los enlaces al igual que lo haría cualquier usuario al navegar por la web, pasan de un enlace a otro y recopilan datos sobre esas páginas web. El proceso de rastreo comienza con una lista de direcciones web de rastreos web anteriores y de sitemaps proporcionadas por otras páginas web. Una vez que acceden a esas webs, los bots buscan enlaces a otras páginas para visitarlas. Son los bots quienes deciden qué páginas visitar, con qué frecuencia y tiempo van a rastrear esa web, de allí la importancia de tener un tiempo de carga óptimo y un contenido actualizado.

2. Indexación (tratamiento de datos): una vez que un bot rastreó una página web y recopiló la información necesaria, estas páginas se incluyen en un índice donde se ordenan según su contenido, su autoridad y su relevancia; de este modo cuando el usuario hace una consulta al motor de búsqueda, le resulta mucho más fácil mostrar los resultados más relacionados a la consulta del usuario. Actualmente, los motores de búsqueda basan sus índices en diferentes aspectos como la fecha de publicación, si contienen imágenes o videos, animaciones. Ahora le dan mucha importancia a la calidad del contenido.

3. Actúa el algoritmo: una vez realizada la búsqueda, en cuestión de milisegundos, los algoritmos son capaces de buscar en los índices y saber cuáles son las páginas más relevantes teniendo en cuenta los cientos factores de posicionamiento.

SEO (Search Engine Optimization)

El SEO es un optimizador de motores de búsqueda, es una técnica de posicionamiento natural que hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página web en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta. En la actualidad, el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas web, ya sea para mejorar su difusión

o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado facilitará, a los diferentes buscadores, la obtención de datos de nuestra página. Cada cierto tiempo los buscadores cambian sus normativas y hay que estar atentos a ellas para no perder el tráfico natural pero hay tres normas que siempre ayudan a mantener un buen SEO: los contenidos siempre deben ser de calidad, deben estar de acuerdo con el objeto de nuestra página y hay que actualizarlos de manera disciplinada, al menos una vez al mes. Aliando el SEO y el marketing de contenidos, es crear básicamente algo con el objetivo de atraer tráfico a través de los motores de búsqueda.

Las fuentes de tráfico de una página web tienen tres orígenes determinados:

- Motores de búsqueda: la importancia del SEO.
- Tráfico de referencia.
- Tráfico directo.

Aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra, se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia. La autoridad es básicamente la popularidad de una web y la relevancia es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada. A su vez, el SEO se puede dividir en dos grandes grupos:

- On site: esta parte del SEO se preocupa de la relevancia, asegurando que la web esté optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro de este tipo, se incluye la optimización de Keywords, el tiempo de carga, la experiencia del usuario, la optimización del código y el formato de las URLs.
- Off site: esta parte del SEO se centra en los factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off site son el número y la calidad de los enlaces, la presencia en redes sociales, la autoridad de la marca y el rendimiento de los resultados de búsqueda.

La razón más importante por la que hay que trabajar el SEO es que hace más útil una página web, tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es útil o no

para los usuarios de acuerdo a lo que los mismos estén buscando. El SEO es la mejor manera de que los usuarios encuentren un sitio a través de las búsquedas, los usuarios están buscando algo que las empresas ofrecen y la mejor manera de llegar a ellos es mediante un motor de búsqueda.

SEM (Search engine marketing)

El SEM es el conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de búsqueda. Lo que se busca en definitiva es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas a nuestra marca. Los propios buscadores nos ofrecen herramientas para publicitar en sus sitios, lo que implica actividades como la búsqueda de palabras clave o la creación de anuncios. La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y, por lo tanto, los usuarios los utilizan constantemente para encontrar productos, servicios y contenidos de su interés. Con SEM podemos aumentar el tráfico de nuestra página a través de lo que se denomina tráfico pagado. El posicionamiento SEM sirve fundamentalmente para que los usuarios miren si o si nuestro enlace al introducir palabras que estén relacionadas con nuestro contenido. Un sitio web se debe posicionar en el territorio donde los usuarios o potenciales consumidores se encuentran, no tiene la obligación de coincidir con donde desarrollamos la actividad.

Al crear y emplear una estrategia SEM, se logra facilitar el arranque de una campaña de conocimiento y posicionamiento de marca, se mantienen optimizados gastos a través de actividades creativas que se diseñan para un público objetivo, se crean conversiones (los usuarios ingresan a la página web y realizan compra) y por lo tanto se obtiene un mayor retorno de la inversión (ROI) y se alcanza la audiencia que la empresa y su estrategia requiere.

SEO vs SEM

Aspectos	SEO	SEM
Número de palabras clave	Limitado: depende de la cantidad de contenidos y páginas que tiene el sitio web.	Ilimitado.
Costo	Se paga a un especialista por el trabajo de optimización.	Se paga al buscador (como Google) por las visitas y por la gestión de la campaña profesional.
Tiempo	Los resultados se obtienen a medio/largo plazo.	Los resultados se obtienen de forma casi inmediata.
Flexibilidad de la estrategia de los cambios	Es poco flexible a los cambios. Para que los cambios surjan efecto, a veces se requiere de varios días o semanas.	Es muy flexible a los cambios. Cualquier cambio se aplica casi de inmediato.
CTR (porcentaje de impresiones que generan un clic)	Inferior al 5%	Entre el 10% y el 30%
Contenido	Se debe buscar la originalidad, extensión, calidad y relevancia.	Se debe buscar sobre todo la relevancia, además de darle un enfoque más comercial, enfocándose más en la conversión.
Visibilidad	No hay garantía de aparecer en los primeros resultados.	Desde el momento que se inicia la campaña es posible aparecer en los primeros resultados.
Cambios en los rankings	No hay grandes fluctuaciones en cuanto a la posición que se ocupa en el ranking.	Puede haber un constante cambio en las posiciones.
Medición	Cada vez es más difícil medir. Podemos emplear herramientas que nos ofrecen los motores de búsqueda. En el caso de Google, Search Console.	Es fácil de medir gracias a las propias herramientas de los motores de búsqueda. En el caso de Google, Adwords.

Mercado libre como “centro comercial virtual”

Mercado libre es una empresa argentina que posee una plataforma dedicada a compras, ventas, y pagos de usuarios registrados. Estos usuarios pueden comprar y vender tanto productos nuevos como usados. En esta plataforma ofrecen sus productos empresas pequeñas y medianas, fabricantes, importadores, emprendedores, minoristas, mayoristas e individuos particulares, en definitiva, todo aquel que quiera ofrecer sus productos o servicios. Esta plataforma permite publicar productos de dos maneras, una manera llamada básica o gratuita que dependiendo de la publicación puede o no cobrar una comisión por venta, y una manera llamada normal que permite destacar aún más los productos, cobrando una comisión por venta.

Para poder realizar compras mediante esta plataforma, los compradores se deben registrar en la misma creando un usuario, buscar el producto o servicio que requieran y hacer click en el botón “comprar”. Una vez que hicieron click, tanto el comprador como el vendedor, van a recibir una notificación de mercado libre para continuar con la transacción. Luego, el comprador podrá votar al vendedor para que así el resto de los posibles compradores conozcan esa experiencia de compra. Esto es lo que mercado libre llama “sistema de reputación”.

Si se vende a través de la plataforma mercado libre, para enviar los productos, hay dos opciones:

- Ofrecer el servicio de envío de mercado libre llamado “mercado envíos”: en este caso hay diferentes opciones:
 - Que el cliente se haga cargo del costo de envío, y puede elegir retirarlo por la sucursal el correo a un costo más bajo o bien que se lo entreguen en el domicilio a un costo más alto.
 - Que el vendedor se haga cargo del costo del envío, también eligiendo entre que el comprador retire de la sucursal del correo o bien la entrega en el domicilio.

Medio de cobro: mercado pago

Mercado pago es un sistema que pertenece a la empresa mercado libre y permite cobrar ya sea por internet o en los locales. Es una herramienta que fue desarrollada por mercado libre con la cual se pueden ofrecer distintos tipos de pago sin realizar trámites y sin la necesidad de tener conocimientos previos. Para utilizarlo se debe crear una cuenta en la página www.mercadopago.com y asociar una cuenta bancaria. La plataforma permite

colocar un botón de pago en el sitio web, un link para copiarlo en redes sociales o correos electrónicos, un código QR que permite que los clientes abonen desde su aplicación en caso de realizar la compra en el local, o se puede pedir point que es un lector de tarjetas.

Mercado pago permite que los clientes puedan abonar con tarjetas de crédito o bien que abonen en un rapi pago o pago fácil. En todos los casos los clientes reciben en su e-mail las explicaciones por parte de mercado pago de cómo deben proceder. Si se elige crear un botón de pago para el sitio web o un link de pago para las redes sociales o correos electrónicos, los compradores comienzan un proceso de pago en el que figura el logo de la empresa, el logo del producto, el precio y la descripción del producto, y podrán elegir como pagar Por cada operación, Mercado Pago cobra una comisión del 5,49% + IVA si el dinero se acredita en el momento, 3,49% + IVA si el dinero se acredita 14 días después o 1,99% + IVA si el dinero se acredita 30 días después. Y en caso de vender a través de Mercado Libre, Mercado Pago está incluido en tus publicaciones y no hace falta que hagas nada más. Una alternativa es incluir Mercado Envíos, si lo haces vas a recibir el pago del envío y también el domicilio del comprador en una etiqueta lista para imprimir y pegar en el paquete.

Si se elige cobrar por el lector Point, se pide el mismo a través de la página de mercado pago y se lo utiliza a través de la aplicación que mercado pago ofrece para el celular. No tiene costo de alquiler, se abona una comisión del 5,49% + IVA si el dinero se acredita en el momento, 3,49% + IVA si el dinero se acredita 14 días después o 1,99% + IVA si el dinero se acredita 30 días después si la venta es con tarjeta de crédito. En el caso de que sea con tarjeta de débito, el costo será de 3,49% + IVA.

Respecto al tiempo que va a transcurrir hasta poder utilizar el dinero, si la venta se hizo por Mercado Libre, son dos días desde que tu comprador confirme que recibió el producto y te califique. Si no se tiene experiencia o el comprador no hace la calificación, puede demorar hasta 21 días. Si se utiliza Mercado Envíos se recibe el dinero 2 días después de confirmada la entrega. Para todos los otros medios que ofrece Mercado Pago, se recibe el dinero 14 días después de que se acredite el pago.

Existe la posibilidad de ofrecer planes de cuotas sin interés absorbiendo el costo de financiación. Se pueden ofrecer 3, 6, 9 o 12 cuotas.

Cuotas	Costo de financiación*
3	10,00%
6	18,00%
9	28,00%
12	33,00%

* Valores sin IVA.

Por último mercado Pago ofrece dos tipos de certificaciones de seguridad: SSL (secure socket layer) que implica la encriptación de todos los datos relacionados a las operaciones y PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) que asegura que toda la información relacionada a las tarjetas de crédito es protegida bajo los estándares de seguridad de la industria. Si el comprador hace un reclamo, Mercado Pago informa y asesora para resolver el conflicto. En el caso de que un comprador desconozca la operación y esto genere un contracargo, Mercado Pago se va a poner en contacto con la empresa para pedirle que compruebe la entrega del producto.

Estrategia de marketing y redes sociales

Comenzaremos explicando cuáles son las tres razones fundamentales por las que las redes sociales están ganando posición en la era actual:

- 1. Los contenidos:** los usuarios caen en la adicción como fruto de una ansiedad provocada por exposiciones colectivas y una pérdida de privacidad generalizada.
- 2. La fidelización:** las redes consiguen que sus usuarios ingresen cada vez más frecuentemente sin distinguir contextos ni barreras temporales, ya sea durante el trabajo o desde el hogar, desde una computadora, tablet o celular.

3. La pertinencia de la publicidad: la cual se acepta mejor como información cuanto más personalizada y contextualizada es.

Dentro del marketing digital, el social media marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, se define como una de las herramientas del SEM (Search Engine Marketing) con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales. El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interruptiva” para captar su atención. Considerando el impacto que generan o pueden generar las redes sociales en la Comunicación corporativa y el marketing, se hace necesario gestionirlas con fines empresariales, desarrollando una planificación previa donde se incluyan nuevas habilidades, actitudes y sensibilidades que permitan abarcar el modelo de comunicación multidireccional requerido.

El enfoque para cualquier iniciativa digital debe estar ligada a un plan estratégico de redes sociales. Para poder diseñar ese plan, es aconsejable considerar las cinco pautas expuestas a continuación (Apolo Buenaño et al., 2015):

- Gerenciar las redes sociales como un elemento más dentro de la estrategia global de la empresa.
- Crear “ruido 2.0”, es decir, generar más canales en la web por donde difundir la información organizacional.
- Reutilizar el contenido explotando las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías como fotos y videos.
- Generar interés en los clientes a través de frases persuasivas a fin de que se interesen por el contenido publicado por la empresa.
- Observar el comportamiento que la competencia ha tenido en las redes sociales.

Facebook

Facebook es la red social más popular. A partir de datos del *Global Web Index 2016 y Digital in 2017*, podemos decir que es la red social con mayor cantidad de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2017), de los cuáles más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día (Mander, 2016). Facebook posee más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo a datos proporcionados por la misma compañía en 2017. Además de ser la red social con mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en América Latina según estudios realizados por la consultora *ComScore*. Facebook es una red social que ofrece diferentes alternativas, se puede crear un perfil personal o bien se pueden crear “Fanpages”, éstas últimas son las que van a utilizar las empresas. Las “Fanpages” son perfiles públicos que permiten crear y mantener una presencia en esta red social para conectar con la comunidad, compartiendo contenidos, relacionados con la empresa o marca, productos o servicios que ofrece o actividad a la que se dedica. Las empresas o marcas utilizan Facebook como una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa. Además de crear perfiles públicos, las empresas o marcas pueden crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial, el área de recursos humanos, el área de prensa, área de RSE y otros aspectos de la propia actividad de la organización. Su carácter colaborativo y multidireccional ofrece a las organizaciones nuevas posibilidades de establecer relaciones fluidas y equilibradas con los públicos (S. Kim, Kim, & Hoon Sung, 2014) a través del intercambio de información.

Diferentes autores concuerdan que Facebook está siendo incorporado cada vez más a los programas de Comunicación y Relaciones Públicas de las empresas y sus diferentes áreas organizativas, para difundir contenidos, escuchar activamente, participar en la conversación, aceptar las opiniones o facilitar la relación (Bortree & Seltzer, 2009; Chu, 2011; Neill & Moody, 2015; Rodríguez Fernández, 2012; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). Otros autores agregan que la presencia en las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación de las organizaciones es incuestionable en la actualidad (Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2012). Como resultado de esto, estudios realizados a nivel corporativo en las empresas del Fortune 500, muestran que las organizaciones están presentes en Facebook, pero el porcentaje detectado en el año 2012 alcanzaba sólo dos tercios del total (Barnes, Lescault,

Andonian, 2012; Ki & Nekmat, 2014). Datos similares se encontraron en otro estudio realizado sobre las empresas del Fortune 100 en 2010, los cuales muestran que menos de la mitad de las empresas contaban con presencia en Facebook a través de perfiles corporativos (S. Kim et al., 2014). Sin embargo, un estudio reciente realizado a las empresas del Ibex 35 muestra también que casi el 75% de las empresas cuentan con presencia en Facebook (Estudio de Comunicación, 2017), indicando que hay un crecimiento importante en la presencia de las empresas en esta red social en los últimos años.

La presencia de las empresas o marcas en Facebook es un aspecto clave de la estrategia actual de comunicación de una organización, la actividad de las organizaciones en esta red social se constituye en un elemento clave para gestionar adecuada y efectivamente la comunicación con sus públicos a través de esta plataforma. **Tanto la presencia como la actividad de las organizaciones en Facebook representan dos aspectos claves del análisis de la gestión de la comunicación en el ámbito digital.**

Las empresas pueden realizar el manejo de Facebook a través de la plataforma profesional “Facebook Business Manager”. Facebook Business Manager es una herramienta que ayuda a administrar las “FanPages”, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook, de manera eficiente y en un solo lugar. Está dirigida fundamentalmente a empresas que necesitan habilitar distintos permisos a muchas personas. Desde su lanzamiento en 2014, esta herramienta de Facebook facilita el trabajo al personal de marketing digital y a empresas que necesitan integrar todos sus esfuerzos de gestión de campañas publicitarias de Facebook en una sola herramienta, para así facilitar sus esfuerzos de marketing. La herramienta cuenta con un panel de control centralizado, que proporciona datos sobre el rendimiento de cada página, para analizar y mejorar la estrategia en redes sociales.

Instagram

Instagram es una red social para compartir fotos y videos mediante el uso de teléfonos inteligentes, tablets o computadoras personales. Se lanzó el 6 de octubre de 2016 en la ciudad de San Francisco, en EEUU. Esta plataforma lo que les permite a los usuarios es tomar fotografía y filmar videos de hasta 60 segundos, editarlos y publicarlos, con la posibilidad de compartirlos también en otras redes sociales como facebook. En octubre

de 2015 tenía 400 millones de usuarios activos al mes y era el lugar elegido para publicar 80 millones de imágenes y vídeos al día, que recibían 3500 millones de "me gusta". En junio 2016 ya contaba con 500 millones de usuarios activos mensualmente, de los cuales, 300 millones utilizan diariamente el servicio; cada día se subían a la plataforma 95 millones de fotos y videos, que recibían 4.200 millones de "me gusta". Cada usuario le dedicaba en promedio 21 minutos de navegación al día. Según fuentes de la plataforma, que ha duplicado su audiencia en los últimos dos años, el 80% de sus usuarios residen fuera de Estados Unidos, aunque se continúa sin dar detalles de su distribución por países.

La plataforma de Instagram fue creada por dos estudiantes de la Universidad de Stanford: Kevin Systrom y Mikey Krieger. Systrom cursaba sus estudios cuando realizó un viaje a Italia para estudiar fotografía. Durante la cursada, uno de los profesores le hizo un comentario que le dio una nueva perspectiva al indicarle que una buena cámara no hace a un buen fotógrafo, recomendación que lo condujo a decidirse por utilizar la cámara Polaroid. Las razones de su elección fueron concretas: este dispositivo permite obtener imágenes instantáneas, de una manera simple. Fue tras experimentar con varias tomas -y mientras crecía su pasión por la fotografía- cuando tuvo la idea de crear una aplicación similar a Twitter, pero que le permitiera publicar imágenes digitales. De cara a materializar su empresa, Systrom invitó a su colega brasileño, Krieger, a que se sumara al proyecto. De esa reunión -y luego de pasar varios meses en una oficina de Palo Alto realizando ajustes, perfeccionando la interfase y mejorando su funcionamiento- surgió el primer "demo" de Instagram: una plataforma digital que permitiría compartir imágenes cuadradas -en honor a las cámaras Kodak Instamatic y Polaroid- con el resto de la comunidad virtual. Fue la novia de Systrom quien le sugirió intervenir en la estética de las fotos mediante la aplicación de filtros. Este hecho fue uno de los aciertos de mayor contundencia de la aplicación, que ostenta el récord de la mayor tasa de crecimiento de la historia de las aplicaciones digitales. En el éxito de esta novedad tuvo incidencia el hecho de que Instagram les permite a los usuarios aplicar efectos sobre sus fotografías, además de retocarles el color, mejorar la luminosidad, modificar los contrastes, el brillo y el color, añadir un halo de sombra, saturar la imagen e incrementar la nitidez entre otras alternativas. También se pueden añadir marcos, aplicar un estilo personalizado y someter las tomas a las preferencias de su autor, antes de subirlas a la red. Lo mismo se puede hacer con los videos, es posible filmar una película continua o con cortes, de hasta 60 segundos de duración, con la posibilidad de aplicarle a la escena una configuración

cromática determinada, a partir de la elección entre un puñado de filtros. Instagram ofrece, asimismo, la posibilidad de reproducir la publicación en otras redes sociales, como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. A las publicaciones se les puede sumar un epígrafe o descripción y direccionar o segmentar la visualización mediante el uso de palabras clave o hashtags. También se pueden comentar las publicaciones, creando un entorno de usuarios que no sólo disfrutan las fotos y los videos, sino que interactúan mediante el uso del lenguaje verbal. En suma, mediante esta plataforma se puede tomar fotografías y grabar videos, formar composiciones o collage, modificar las imágenes y compartirlas en redes sociales, insertarles hashtags, subir fotos provenientes de otras fuentes, etiquetar a personas, agregarles marcos, añadir y editar epígrafes e incorporar links.

Twitter

Twitter es una red social que permite enviar mensajes de texto cortos (un máximo de 280 caracteres). Esos mensajes se llaman tweets o tuits y se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a leer los tweets de otros usuarios, a esto se lo denomina “seguir” y a los usuarios que se suscriben a una cuenta se los denomina “seguidores”. Esos mensajes son públicos salvo que el usuario configure su cuenta para que sus mensajes publicados puedan ser leídos únicamente por sus seguidores. Los usuarios podrán utilizar esta red social y publicar mensajes desde la computadora ingresando por un buscador o bien desde su Tablet o celular a través de una aplicación o también a través del buscador.

Whatsapp

Whatsapp es una aplicación para chatear con los teléfonos conocidos como “teléfonos inteligentes”, sirve para enviar mensajes de texto o multimedia entre los usuarios. Su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea pero para utilizar con la conexión a internet. Para utilizar esta aplicación, el usuario debe descargar la misma en su celular y registrar un número de teléfono móvil, los mensajes se envían a través de internet de un teléfono a otro teléfono de destino, por lo tanto, para poder utilizar whatsapp es imprescindible contar con una línea móvil y con conexión a internet ya sean datos móviles o conexión WiFi.

Además, para las empresas, Whatsapp creó una aplicación especial que se descarga también en los celulares llamadas “Whatsapp business”. Esta aplicación se diseñó pensando en las empresas sobre todo Pymes y negocios, ya que se descarga de forma gratuita. Con esta aplicación, las empresas tienen la posibilidad de interactuar fácilmente con su público mediante herramientas que le permiten automatizar el envío de mensajes, ordenar los mismos, y poder responder de forma rápida.

E-mail marketing

El e-mail marketing o la publicidad por correo electrónico consiste en enviar un mensaje comercial personalizado utilizando el correo electrónico. Se utiliza para enviar anuncios, botones de compra o contenido de interés de los usuarios, y está orientado a lograr la construcción de lealtad y confianza con la marca, básicamente a mejorar la relación con los actuales o potenciales clientes. Las plataformas de email marketing tienen las ventajas que permiten medir el retorno de la inversión realizada y además es mucho más rápido enviar correos de esta manera que con el correo electrónico tradicional. Esta publicidad se puede realizar con listas compradas (no es lo más recomendable) o con una base de datos de los clientes actuales, y es importante estudiar la frecuencia de los mismos de manera de conseguir la lealtad y no producir rechazo en los usuarios debido a la excesiva cantidad de información de la marca que le ingresa a su casilla de correos electrónicos.

A través del uso del e-mail marketing se pueden perseguir diferentes **objetivos** que no son excluyentes unos de otros, sino que se pueden realizar de manera conjunta:

- Conducir a los usuarios hacia la página web, ya sea a la página principal o a alguna pestaña específica.
- Lograr que realicen alguna acción especial como por ejemplo aprovechar un descuento a través de un código especial.
- Ahorrar costos como por ejemplo el de impresión enviando la factura o algún otro documento comercial.
- Enviar contenido de interés para hacer notar la marca entre los usuarios.

Dentro de las plataformas de email marketing que podemos utilizar, encontramos:

- Mailchimp.
- Doppler.
- Acumbamail.
- Sendinblue.
- Active campaign.
- Getresponse.
- Converkit.
- Aweber.
- Constant contact.

Medición de los resultados

Facebook

- Número total de personas a las que les gusta tu página. (Usuarios únicos).
- Número de personas que hicieron clic en “Ya no me gusta” en la página.
- Usuarios que interactuaron con la página.
- Alcance total (número de personas que han visto en su pantalla contenido de tu página o relacionado con ella. Incluye publicaciones, visitas, anuncios, información social de personas que interactúan con tu página).
 - Alcance orgánico (número de personas a las que se mostró en pantalla contenido de tu página o relacionado con ella a través de distribución no pagada).
 - Alcance pagado.
- Visitas a la página de usuarios que han iniciado sesión en Facebook (usuarios únicos).
- Comentarios negativos (número de veces que las personas han realizado comentarios negativos en tu página. (Usuarios únicos).
- Número total de clics en el sitio web por página.

Instagram

- Número de veces que se visitó el perfil

- Seguimientos: Número de cuentas que empezaron a seguirnos.
- Alcance de la publicación. Porcentaje de cuentas alcanzadas que no nos seguían. Número de cuentas que vieron tu publicación.
- Número de veces que se guarda una publicación.
- Acciones realizadas desde la publicación - interacción.
- Cantidad de veces que se envió una publicación a otro contacto.
- Impresiones de la publicación:
 - Del inicio.
 - De la ubicación.
 - Del perfil.
 - De otro origen.

Sitio web

- Visitas al sitio web.
- Tasa de conversión: relación entre las personas que concretan la compra y quienes visitan el sitio.
- Ticket promedio.
- ROI: retorno de la inversión.
- Tiempo de permanencia en la página.
- Pestaña con mayor cantidad de clicks.
- Número de veces que no concretaron una venta.
- Cantidad de clicks en el carrito.

Google

- Visitas al sitio web.
- Solicitud de indicaciones de cómo llegar.
- Llamadas.
- Mensajes.

Ventas logradas a través de la página web

- Aumento en las ventas. (Ventas del mes / Ventas del mes anterior)
- Porcentaje de productos rechazados por los clientes. (Productos rechazados / Productos vendidos)
- Satisfacción de los clientes. (Cantidad de reclamos / Cantidad de ventas)
- Cambios en las utilidades. (Ganancia final / facturación)

Capítulo 3

Contexto empresarial de la UEN *Creativa*: Corralón América S.R.L

Para la creación e implementación del plan de marketing como herramienta para crear y posicionar una marca, en esta tesis se elige el caso la unidad estratégica de negocios *Creativa*, perteneciente a la empresa *Corralón América S.R.L*. A lo largo de este capítulo el investigador analiza cuál es la estructura de dicha empresa a partir del organigrama presentado, su sistema de comercialización, el mercado en el cual está inserto, y sus antecedentes referidos al marketing tradicional y digital para, a partir de dicho análisis, desarrollar un plan de marketing en el marco de la comercialización electrónica, realizado a medida de dicha unidad estratégica de negocios y de dicha empresa.

Información de la empresa

Corralón América es una empresa familiar de 42 años en Salta que se inició en Marzo de 1976. En aquel momento se dedicó a la comercialización de todo tipo de productos para la construcción y, con el paso de los años, fue concentrando su oferta en la madera y afines, muebles, artesanías, pinturas y aberturas.

Actividad de la empresa: comercialización placas de madera, madera para techos, muebles y, a través de la UEN *Creativa*, comercialización de artículos para la realización de manualidades, artesanías en madera, pinturas, servilletas, láminas, y accesorios.

Tipo de empresa: dirigida a consumidores finales. Los clientes generalmente realizan la compra inmediata, sin pedir cotizaciones ni analizar detalladamente los posibles proveedores. Las variables importantes al momento de seleccionar el producto son el precio, la entrega inmediata, la financiación, el lugar de entrega y el prestigio de la empresa.

Ubicación: la empresa *Corralón América S.R.L* y la UEN *Creativa* se encuentran ubicadas en J.M Leguizamón 950 - Salta Capital.



Misión

Es una empresa dedicada a la comercialización-distribución de maderas, placas y muebles de origen forestal y renovable. Están comprometidos con la satisfacción de las necesidades de sus clientes a través del cumplimiento de altos estándares de calidad y de un equipo guiado por el profesionalismo, la trayectoria y vocación de servicio. Son promotores de la creatividad e innovación en los proyectos de construcción.

Visión

La empresa pretende ser el corralón diferenciado en el NOA en la comercialización de maderas y placas. Ofreciendo productos de vanguardia que impulsen su uso en el rubro de la construcción, revalorizando la calidez, cordialidad y seguridad de sus propiedades, y contribuyendo al desarrollo local.

Valores

- Son una familia: todos en la empresa mantienen un sentimiento de entrega y cariño.
- Seriedad y confianza: por la transparencia que caracteriza la trayectoria de la empresa y el compromiso de sus colaboradores en responder con eficiencia a cada cliente.

- Eficiencia: valoran sistemas de trabajo simples y pragmáticos. Por lo que promueven la capacitación continua de nuestros colaboradores, de la mano del esfuerzo y dedicación presente en el trabajo diario.
- Trayectoria y buen nombre: cuidan el buen nombre que fue estableciéndose, con el esfuerzo de tres generaciones, a través de los 40 años de historia y compromiso con los colaboradores, proveedores y clientes.
- Sustentabilidad: valoran el medio ambiente por lo que ofrecen productos de origen forestal y renovable, concientizando sobre las nobles propiedades de estos materiales.

Historia

Corralón América es una empresa de 40 años en Salta que se inició en Marzo de 1976 con el fundador Felipe Edison Briones. En aquel momento se dedicó a la comercialización de todo tipo de productos para la construcción y, con el paso de los años, fue concentrando su oferta en la madera y afines, pinturas y aberturas.

En 1992, Corralón América se desprendió del rubro de las pinturas, especializándose en la comercialización de productos como la madera, carpintería, aberturas, productos de madera y fibrofácil para realizar manualidades, posicionándose como referente en el mercado salteño. Más tarde, en el año 2006 también incorporó el rubro de las placas uniéndose a la red de Placacentros Masisa.

En el año 2010, los hermanos Felipe y Federico Briones (3º generación) quedaron a cargo de la gestión de la empresa y luego de cinco años (2015) tomaron la decisión de volver a ser Corralón América y desprenderse de la red placacentros, con muchas ganas y empeño en crecer. Así, Corralón América se vuelve a posicionar como tal en el mercado salteño comercializando productos de primeras marcas como ser placas Masisa, herrajes de aluminio Grupo Euro, madera Victoria, Pindó, Abedul, además de los muebles en pino y melamina producidos artesanalmente y productos de artística Monitor, entre otros.

Evolución del logotipo

Los cambios que fueron ocurriendo en la empresa a través del tiempo, se pueden ver reflejados en su imagen y logotipo.

- En sus inicios en el año 1976, el logotipo era algo sencillo que se utilizaba para las publicidades en diarios:



- Aproximadamente en el año 1992, y al desprenderse del rubro de las pinturas, fue modificado el logotipo:



- En el año 2006, y al incorporarse a la red placacentros, fue modificado nuevamente el logo:



- En el año 2010, los hermanos Felipe y Federico, al asumir la gestión de la empresa, realizaron una nueva modificación del logo:



- Finalmente, al desprenderse de la red placacentros en el año 2010, quedó el logo tal como se lo conoce hoy:



Con el paso del tiempo se fue conformando, en esta empresa, un segmento de mercado diferente, el segmento con un interés particular por las manualidades y la pintura. Por esta razón, y junto con la incorporación de la 4° generación a la empresa, es que en Julio de 2016, se decide darle una propia identidad de marca a la UEN *Creativa* para representar las experiencias y sensaciones de un público creativo que ya había surgido como una comunidad diferencial dentro de la empresa. El nombre *Creativa* fue elegido debido a que es considerado por la empresa como el mejor adjetivo con el que se puede describir a sus clientes, personas apasionadas por crear. A través de los productos que comercializa esta línea, se pueden diseñar variados objetos originales, siempre a partir de la motivación personal de los clientes, pensando en crear para la familia o para los amigos, y para disfrutar el hecho de aplicar el diseño y el arte a la vida cotidiana. Esta UEN se dedica principalmente a brindar la posibilidad de disfrutar creando y compartiendo, con pasión por las manualidades. Esa posibilidad la brinda a través de los productos necesarios para crear manualidades, talleres y espacios para poder compartir esa pasión, y recomendaciones junto con ideas que se pueden encontrar en las redes de *Creativa*. Este cambio trajo consigo un nuevo logo para esta UEN:



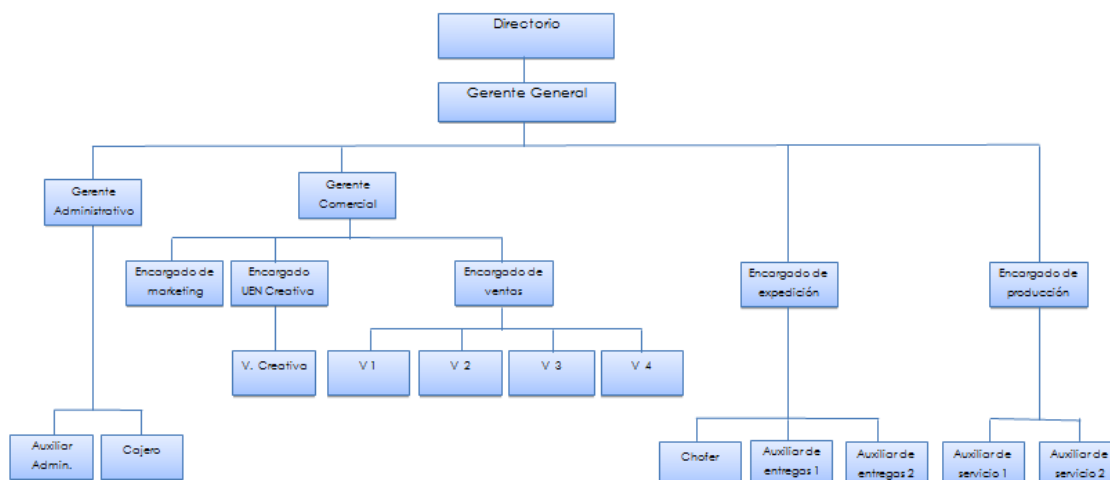
En el logo podemos ver los colores representando la alegría y el arte que representan a esta marca, como así también podemos ver que *Creativa* “está pintando” a *Corralón América* como sinónimo del cambio, de la innovación que viene a traer a la empresa.

En el año 2016, además del gran cambio dado por la UEN *Creativa* se dieron cambios importantes en cuanto a la publicidad utilizada por la empresa. Se incorporó el trabajo de la red social facebook y los mails comerciales como forma de comunicación con los actuales y potenciales clientes.

Análisis de la empresa

- **Capacidad gerencial:** la empresa Corralón América S.R.L cuenta con una gran experiencia en el mercado de la ciudad de Salta, ya que la respaldan 43 años de trayectoria. Sin embargo, apenas lleva 2 años tratando de una manera diferencial el mercado de *Creativa*, 2 años trabajando con marketing digital y recién está comenzando a comercializar de manera virtual, para lo cual no posee objetivos ni estrategias bien definidas, lo que representa una debilidad. En esta debilidad que presenta respecto a la venta de manera virtual, es donde pienso poder contribuir con este trabajo.
- **Capacidad financiera:** la empresa, durante el último año, fue perdiendo capacidad financiera como resultado de la devaluación, el ajuste de precios de los proveedores y la tasa de cambio, lo cual es una amenaza muy grande que dificulta mantener un gran stock de productos.
 - Devaluación: disminución del valor del peso argentino.
 - Ajuste de precios de los proveedores: aumento continuo de precios para poder equilibrar la devaluación macroeconómica.
 - Tasa de cambio: relación o proporción entre el peso argentino y el dólar.
- **Capacidad comercial:** en este nivel, la empresa posee una gran fuerza dada por la ser una marca reconocida por su trayectoria en el mercado. Sin embargo, aún no se la reconoce como empresa dedicada a la venta virtual.
- **Capacidad logística:** la empresa realizó envíos de sus productos desde el inicio, por lo que posee experiencia en cuanto a la logística. Realiza algunos envíos directamente y subcontrata a terceros para otros. Respecto a los envíos subcontratados, tiene justamente la ventaja de conocer muchas empresas que brindan este servicio, por lo que tiene confianza en ellas.

Estructura organizacional



Observando el organigrama y el cómo trabajan día a día los empleados de la empresa, se pudo observar que la estructura de la organización es bastante horizontal, todos los miembros de la empresa tienen acceso a cualquier persona de la misma. Si bien la cultura de la organización no es fuerte, la misma se caracteriza por la unión y el sentimiento de familia de sus miembros, la seriedad y confianza, la eficiencia en los procesos, la trayectoria y la sustentabilidad. La empresa está dirigida por un directorio conformado por los socios y posee un gerente general en quien el directorio deriva las decisiones a tomar. Además cuenta con; un gerente administrativo que tiene a su cargo un auxiliar administrativo, con un gerente comercial que tiene a su cargo a los encargados de ventas, de marketing, y de la UEN *Creativa*, y con un encargado de producción que, además de tener a su cargo los auxiliares operativos, tiene a su cargo los auxiliares de entregas y al chofer.

Funciones de cada puesto

- Directorio: reuniones semanales para definir las decisiones estratégicas y el rumbo deseado para la organización.

- Gerente general:
 - Definir los objetivos generales y específicos de la empresa, a corto y a largo plazo.
 - Organizar la estructura actual de la empresa y también a futuro.
 - Definir los cargos y las funciones de cada uno.
 - Dirigir la empresa, tomar decisiones y supervisar.
 - Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las posibles desviaciones.
 - Coordinar al gerente administrativo, al gerente comercial, y al encargado de producción.
 - Decidir respecto a la contratación, selección y capacitación del personal, como así también la ubicación de cada uno en su cargo.
 - Analizar la situación económica-financiera y de personal de la empresa, a partir de indicadores, y concluir con decisiones en base a ello.
- Gerente comercial:
 - Realizar el análisis del mercado actual y potencial.
 - Asegurar las ventas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio de la empresa.
 - Dirigir, controlar y colaborar en las decisiones respecto a la promoción y publicidad, en conjunto con el encargado de marketing.
- Gerente administrativo:
 - Gestionar los cobros y los pagos: determinar qué instrumentos va a utilizar la empresa para realizar el cobro a los clientes y el pago a los proveedores. Asegurar el cobro a los clientes, el pago a los proveedores y los sueldos del personal y todos los demás gastos en tiempo y forma.
 - Gestionar los instrumentos de inversión y financiación de la empresa.
 - Optimizar los gastos.
 - Asegurar liquidez para la empresa.
 - Elaborar el presupuesto anual.

- Encargado de producción:
 - Diseñar el sistema de producción.
 - Determinar los niveles óptimos de producción.
 - Administrar la materia prima, los productos en proceso y los productos terminados.
 - Administrar a los operarios.
- Encargado de expedición:
 - Control de la recepción y el despacho de la mercadería.
 - Revisión y control de la calidad de lo recibido.
 - Tiene a su cargo a los auxiliares de entrega y al chofer.
- Encargado de marketing:
 - Diseñar e implementar el plan de marketing.
 - Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos.
 - Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto.
 - Analizar las acciones y resultados del Área y tomar las decisiones correctivas que sean necesarias.
- Encargado de ventas:
 - Supervisar el trabajo de los vendedores.
 - Asegurar que los vendedores tengan un buen conocimiento de los productos, tanto del funcionamiento como de la disponibilidad.
 - Distribuir el trabajo de los vendedores por rubro.
 - Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas a la comercialización de los productos, lo hace en conjunto con el Gerente Comercial.
 - Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que sean analizados por el Directorio de la empresa.
 - Resolver problemas, quejas o consultas de los vendedores y/o clientes, y mantener buenas relaciones con ambos.}

- Encargado UEN *Creativa*:
 - Elaborar los pedidos de productos a los proveedores.
 - Organizar capacitaciones al vendedor de *Creativa* para así asegurar el pleno conocimiento de los productos.
 - Diseñar la vidriera de *Creativa*.
 - Medir constantemente el desempeño de la unidad estratégica de negocios a través de indicadores.
 - Diseñar y presentar ideas de publicidad como ser talleres o demostraciones de productos.
 - Organizar los eventos artísticos en los que estará presente la UEN *Creativa*.
- Vendedores:
 - Mantenerse informado constantemente sobre los productos que comercializa la empresa.
 - Incorporar información respecto a nuevos productos del mercado, haciendo énfasis en los beneficios para los clientes.
 - Observar y analizar a los clientes antes, durante y luego de atenderlos. Y brindar datos respecto de los mismos que sea relevante al encargado de ventas.
 - Siempre que sea posible, solicitar información al cliente respecto al local, la atención y los servicios.
 - Mantener el orden y la limpieza en los mostradores.
 - Informar sobre problemas, necesidades o sugerencias al encargado de ventas.

Respecto al proceso de venta:

- Una vez concretada la venta, separar la mercadería y entregarla a expedición.
- Cuando la entrega de la mercadería no sea inmediata, colocarla en los espacios destinados para este fin.
- Consultar a los auxiliares de servicios el tiempo definitivo de preparación de cortes de placas cuando sea una venta de este tipo, antes de informar el tiempo al cliente.

- Hacer órdenes de trabajo para cortes o trabajos especiales, autorizadas por el encargado de ventas. Las mismas deben indicar si se trata de entrega inmediata, a retirar o a enviar.
- Realizar sugerencias al encargado de ventas para un mejor desempeño.
- Auxiliar administrativo:
 - Atender las llamadas telefónicas y responder los e-mail.
 - Recibir y archivar los documentos administrativos.
 - Mantener actualizada la agenda.
- Cajero:
 - Realizar el cierre de caja diario.
 - Entregar los remitos a los auxiliares de entrega.
 - Informar sobre problemas, necesidades o sugerencias al gerente administrativo.
 - Elevar informes sobre sus funciones y reclamos al gerente administrativo.
 - Mantenerse informado constantemente sobre los productos que la empresa comercializa.
 - Atender las llamadas telefónicas y derivarlas a quien corresponda
 - Cooperar y coordinar esfuerzos con el equipo de ventas.
- Auxiliares de servicios:
 - Recibir las órdenes de trabajo de los vendedores y efectuar lo necesario.
 - Entregar los productos listos a los auxiliares de entregas.
- Auxiliares de entregas:
 - Control de la recepción y el despacho de la mercadería.

- Chofer:
 - Recibir remitos y órdenes de carga del encargado de producción.
 - Colaborar en forma inmediata con la carga y/o descarga de mercadería.
 - Colaborar con el guardado de la mercadería.
 - Es responsable de que la mercadería sea entregada al cliente en buenas condiciones.
 - Es responsable de que la mercadería que figura en el remito y en la factura coincida con la efectivamente cargada y entregada.
 - Es responsable del cuidado del camión y de avisar cualquier necesidad técnica del mismo al encargado de producción.
 - Colaborar con el orden y la limpieza del local.
 - Informar sobre problemas, reclamos y/o sugerencias que se puedan presentar al momento de la entrega.

Rubros y productos

Esta empresa cuenta con cuatro rubros diferentes con mercados diferentes:

- Placas: se incluyen placas de melamina, fibro plus, aglomerado, fibrofácil, terciado, fenólico y placas de madera de pino.
- Maderas para techos: se incluye machimbre, tirantes y aislantes para techos.
- Muebles: se incluyen muebles de madera de pino y de melamina.
- Manualidades: corresponde con la UEN *Creativa* y se incluyen productos de madera para poder intervenir como así también todos los productos de pintura artística.

Proveedores por rubro

Al ser una empresa comercializadora y no productora en la mayoría de los productos, Corralón América cuenta con una serie de proveedores que abastecen los productos listos para la venta. Encontramos diferentes proveedores de acuerdo al rubro:

En cuanto a las placas, la empresa le compra a :

- Aserradero Soldini S.A.
- Egger S.A.

En cuanto a las maderas para techos, la empresa le compra a:

- Aserradero Pindó.
- Laharregue Chodorge.
- Abedul.

Además, la empresa cuenta con proveedores locales para los accesorios a las placas y las maderas:

- Oreste Enrique Fiori.
- Carlos Flores S.H.

Y en cuanto a las pinturas artísticas para manualidades, la empresa le compra a:

- Monitor Artística S.A.

Clientes:

- Personas que les gusta trabajar con la madera.
- Carpinteros.
- Techistas.
- Arquitectos y diseñadores de interiores.
- Artesanos.

- Personas que necesitan muebles para sus casas.
- Maestro mayor de obras.

- Albañiles.

- Personas que disfrutan de crear sus propias manualidades.

Sistema de comercialización

Al ser una empresa comercializadora, sus procesos más importantes están relacionados a la comercialización y la administración. El proceso que realiza el consumidor final al ingresar al local es el siguiente:

1. Es atendido en el mostrador, el vendedor toma su pedido y emite la factura.



2. Se dirige al sector de caja a abonar la factura emitida.



3. Una vez abonado su pedido se pueden presentar tres situaciones:

A. Retiro inmediato: se presenta con la factura abonada en el sector expedición, y se le entrega el pedido.



B. Retiro posterior: se retira del local y vuelve otro día a retirar, también presentándose en expedición con la factura abonada.

C. Envío a domicilio: en este caso se emite un remito para que la empresa realice el envío el día indicado por el cliente, y el cliente se retira del local.

Evolución de la publicidad

En sus inicios, y dadas las condiciones tecnológicas y culturales de ese momento, se utilizaba la publicidad en los diarios o folletería, con mensajes totalmente direccionados a vender, cómo por ejemplo:



EL SABADO 29 DE DICIEMBRE
DE 16 a 20 HS.
GRAN VENTA PROMOCION MADERAS

MACHIMBRE 1/2" x 3" LA MEJOR CALIDAD DEL PAIS! DIRECTAMENTE DE FABRICA MAS IMPORTANTE DE MISIONES SUPER OFERTA! \$ 365 EL M2 LARGOS A ELECCION	TIRANTERIA DE PINO PARA TECHOS EN TODAS LAS MEDIDAS Y LARGOS ESPECIALES A PEDIDO CEPILLADOS Y CON PUNTERAS TIRANTE SIN CEPILLAR 3"x 6" HASTA 4 m. largo \$ 315 EL ML
---	---

ESTACAS 1 1/2" x 1 1/2" \$ 0.35 c/u **CUÑAS** \$ 0.15 c/u **LISTON** 1" x 2" \$ 0.38 el m.l. **FLEJES CAMA** PINO 1/2" x 2 x 1.90 m. \$ 0.45

SERVICIOS: Cafeteria y Gaseosas - Golosinas y agua Fresca GRATIS

Con el paso del tiempo se fue incorporando publicidad a través de videos en la vía pública y en el mismo local hasta que en 2016 se comenzó a desarrollar la red social Facebook y la página web.

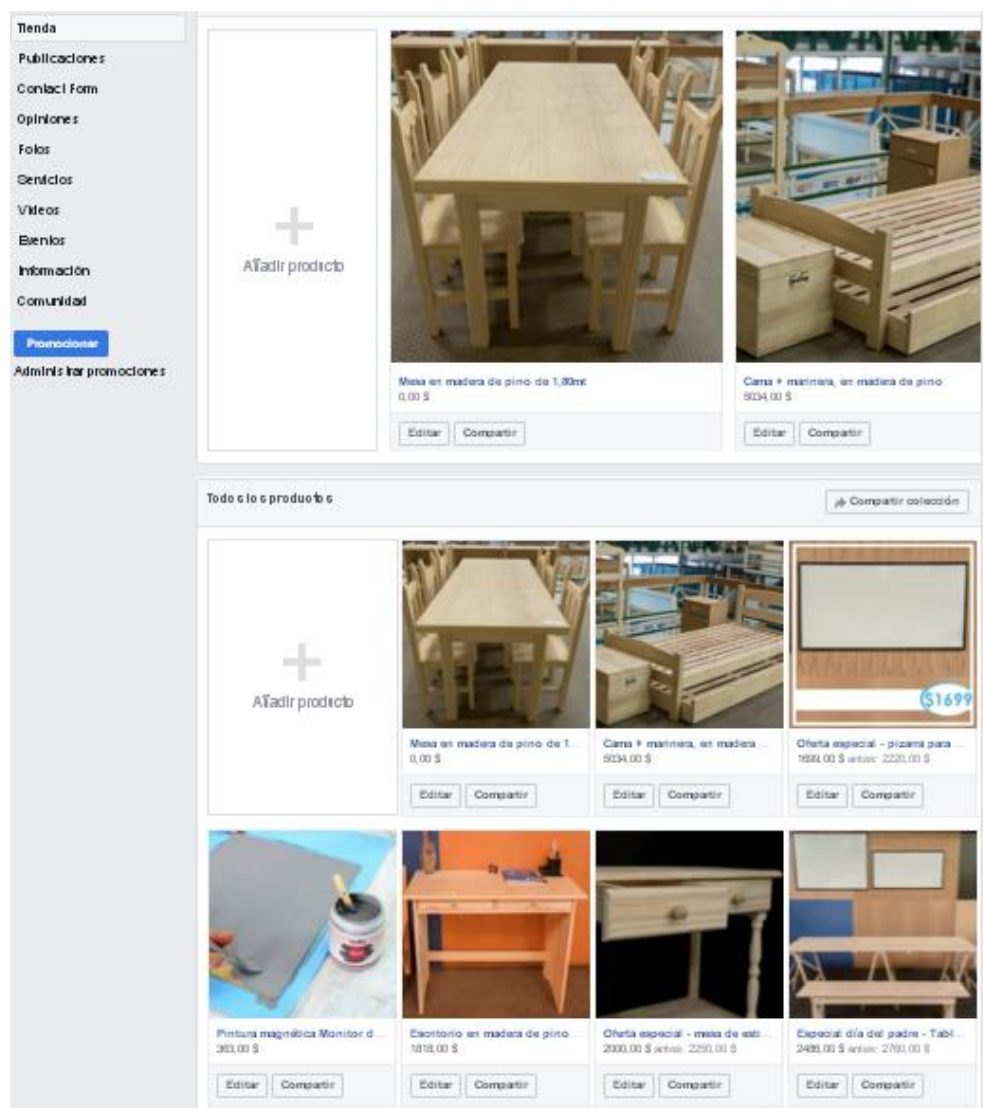
Facebook:



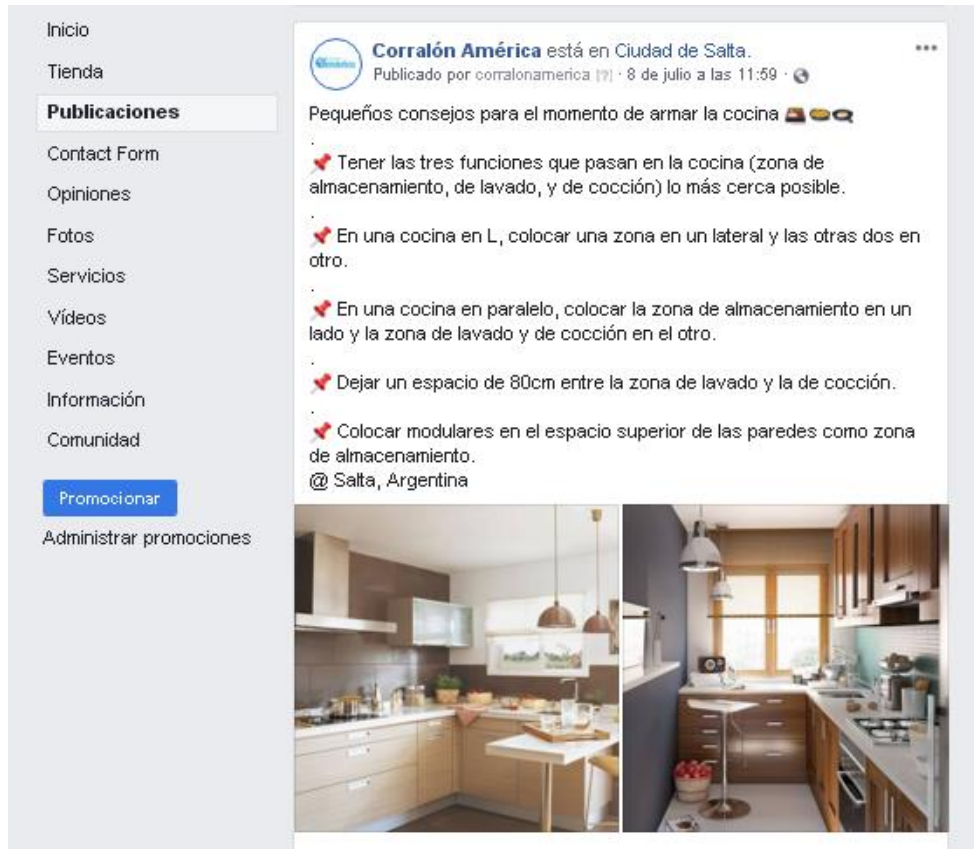
The image shows the Facebook profile of "Corralón América". The profile picture is a circular logo with the text "CORRALON América" and a plus sign. The cover photo is a collage of wooden furniture including beds, a desk, a crib, a dining table, and shelves. The profile name is "Corralón América" with the handle "@corralon.america". The bio is empty. The "Inicio" (Home) tab is selected. The "Tienda" (Store) tab is also visible. The "Publicaciones" (Posts) tab shows a post with a blue header "Visita nuestra tienda virtual" and two images of wooden shelves. The post has 4.7 likes and is based on the opinion of 58 people. The "Crear" (Create) section shows options for Live, Evento, Oferta, and Empleo. The "Escribe una publicación..." section has buttons for Foto/video, Recibir mens..., Sentimiento/..., and a plus sign. The bottom right corner features the "CORRALON América" logo.

La “fanpage” de facebook cuenta con diferentes pestañas:

- Tienda: donde hay productos publicados para que los clientes puedan comprarlos directamente desde allí.



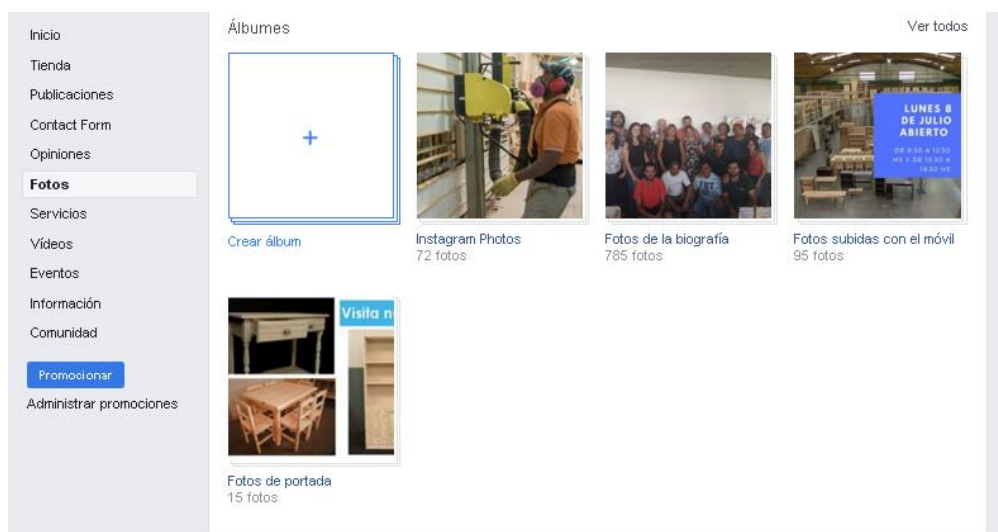
- Publicaciones: donde hay contenido de valor como consejos o recomendaciones de carpintería o para pintar muebles, y también novedades de productos y promociones.



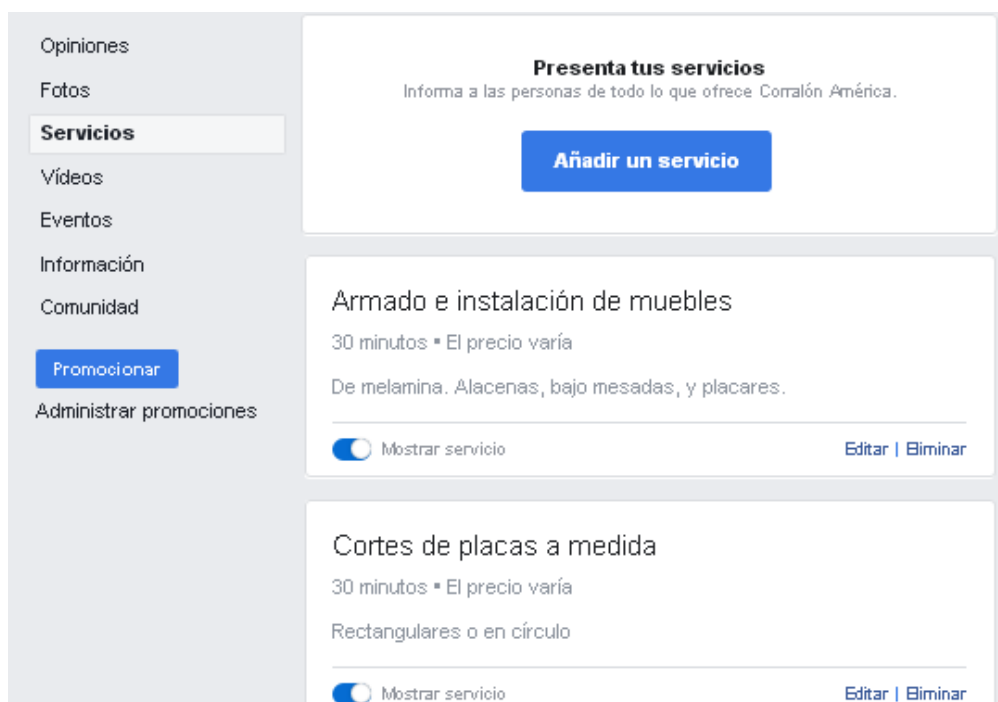
- Contact form: es una herramienta brindada por facebook pero no trabajada.
- Opiniones: es una pestaña en donde los clientes tienen la posibilidad de dejar una votación para la empresa con un comentario.



- **Fotos:** es una pestaña donde quedan guardadas todas las imágenes que va compartiendo la empresa.



- **Servicios:** es una pestaña en la que se especifican los servicios complementarios que brinda la empresa:



- **Eventos:** en donde se informa cuando hay talleres o cursos con toda la información necesaria.

Inicio
Tienda
Publicaciones
Contact Form
Opiniones
Fotos
Servicios
Videos
Eventos
Información
Comunidad
Promocionar
Administrar promociones

Próximos eventos

No tienes ningún evento próximamente. Reúne a las personas y promociona tu encuentro creando un evento.

[+ Crear evento](#)

Eventos anteriores

NOV 2	Demostración gratuita Me. 11:00 · Laura Alsina ha asistido	Corralón América Ciudad de Salta
SEP 22	Taller de puntillismo Sáb. 9:00 · 324 invitados	Corralón América Ciudad de Salta
SEP 7	Taller de falso vitraux ¡nuevos lugares! Me. 16:00 · 216 invitados	Corralón América Ciudad de Salta
AGO 31	Taller de falso vitraux Me. 16:00 · 647 invitados	Corralón América Ciudad de Salta

- Información: en esta pestaña se pueden ver detalles de la empresa.

Corralón América
@corralon.america
Inicio
Tienda
Publicaciones
Contact Form
Opiniones
Fotos
Servicios
Videos
Información
Comunidad
Promocionar
Administrar promociones

Información

DÓNDE ESTAMOS
Leguizamón 950
Ciudad de Salta
[Cómo llegar](#)
[m.me/corralon.america](#)
Llamar 0387 431-1608

GENERAL

Categoría	Negocio local	Editar
Nombre	Corralón América	Editar
Nombre de usuario	@corralon.america	Editar

HORARIO

Abierto ahora 8:30-13:00

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

info@corralonamerica.com

<http://www.corralonamerica.com/>

[Editar Other Accounts](#)

MÁS INFORMACIÓN

Información
Placas - Madera - Muebles en pluvio y melamina - Petit muebles - Juegos infantiles - Mochilas - Marcos para cuadros - Cortes - Linea artística CREATIVA

Somos un mundo en Madera

[Editar Propiedad y autoñia](#)

[Editar Descripción de la empresa](#)

[Editar Información general](#)

HISTORIA

Nuestra empresa

Corralón América es una empresa de 42 años en Salta que se inició en Marzo de 1976 con el fundador Felipe Edison Briones. En aquel momento se dedicó a la comercialización de todo tipo de productos para la construcción y, con el paso de los años, fue concentrando su oferta en la madera y afines, pinturas y aberturas.

En 1992, Corralón América se des...

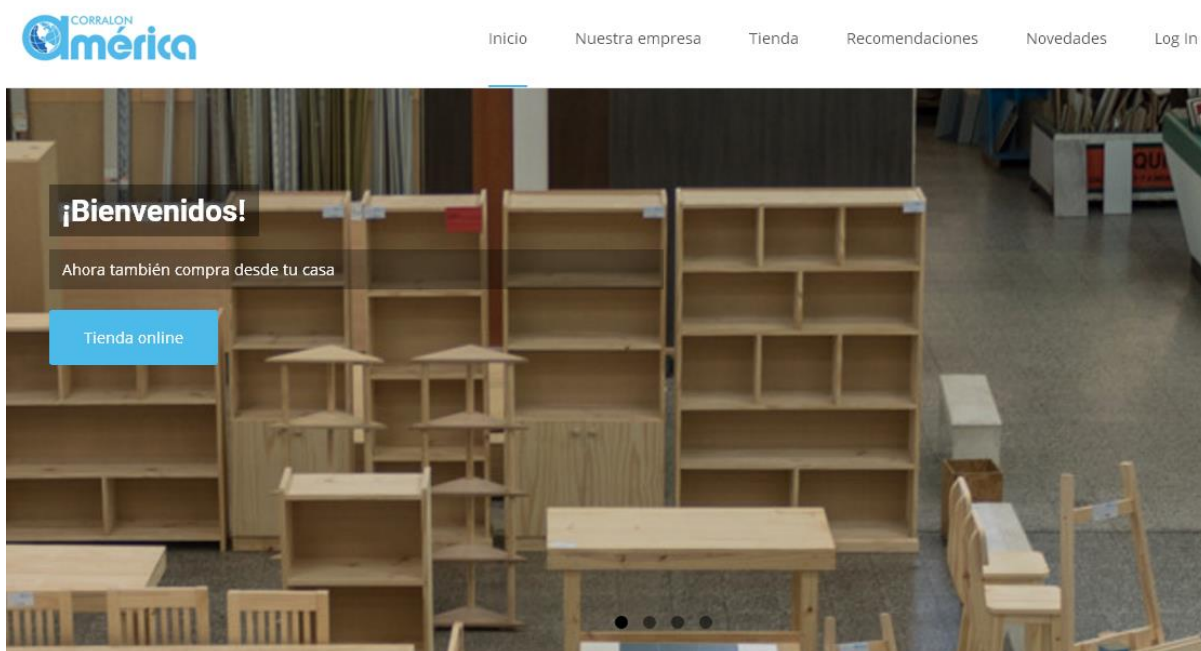
[Ver más](#)

MIEMBROS DEL EQUIPO

Estas personas administran la misma página "Corralón América" y han elegido que la página aparezca en su perfil y que su nombre y su foto de perfil se muestren en ella.

Valentina Briones Martín

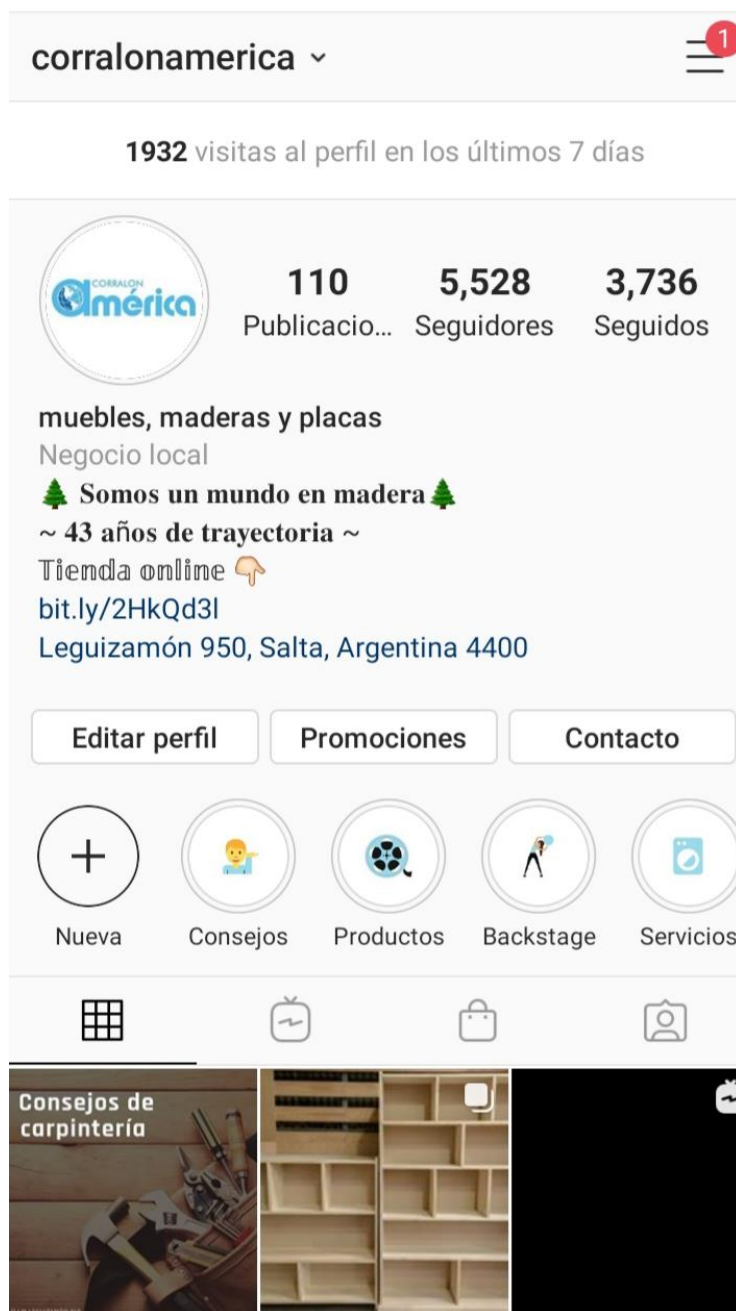
Página web:



La página web está realizada con *Wordpress* y cuenta con las siguientes pestañas:

- Inicio: es la pestaña principal en la que se pueden ver imágenes de la empresa y un botón de acceso directo a la tienda virtual:
- Nuestra empresa: es una pestaña en donde se encuentra una pequeña reseña histórica de la empresa, su misión, su visión y sus valores.
- Tienda: es la pestaña en donde se pueden comprar productos.
- Recomendaciones: es la pestaña en donde se publican consejos de carpintería y de pintura sobre muebles.
- Novedades: es la pestaña en donde se publican todas las noticias o avisos, como por ejemplo, los convenios con otras empresa y/o organizaciones.

Y en el año 2018 se incorporó la red social Instagram como medio de comunicación:



En esta red social se realizan publicaciones permanentes con ofertas, promociones, novedades y consejos de carpintería o pintura de muebles. Y además permite subir “historias” que son imágenes con o sin texto que duran un día publicados. Aunque estas historias pueden ser destacadas como se puede ver en el perfil de la empresa que la misma destaca:

- Consejos: donde muestra consejos de carpintería o pintura.
- Productos: donde muestra los productos que comercializa.
- Backstage: donde se muestra el día a día de la empresa, por ejemplo, cómo se preparan los pedidos especiales.
 - Servicios: donde cuenta cuáles son los servicios complementarios brindados.
 - Nosotros: donde cuenta una breve historia de la empresa.
 - Promos: donde muestra las promociones vigentes.
 - Trabajos: donde muestra los trabajos de instalación que realiza.
 - Creativa: donde cuenta sobre la UEN *Creativa*.
 - Horarios: donde informa sus horarios de atención.

Además, como podemos ver en la imagen, le da la posibilidad a los usuarios de hacer “click” en el link azul para ingresar a la tienda virtual en la página web.

Por último, vamos a ver las redes sociales Facebook e Instagram de *Creativa*.

Facebook:



Las pestañas de la “fanpage” *Creativa* son las mismas pestañas de la “fanpage” *Corralón América*.

Instagram:



Si bien la UEN *Creativa* cuenta con redes sociales, su uso tiene el objetivo de lograr afluencia de gente en el local físico pero no se trabajan para lograr comercialización electrónica.

Capítulo 4

Plan de marketing digital recomendado para aplicar por la UEN **Creativa**

Para la formulación del plan de marketing digital a implementar por la UEN *Creativa* de la empresa *Corralón América S.R.L.*, se comenzó realizando el análisis de la situación tanto interna como externa. Para el análisis interno se tuvo en cuenta las temporadas de compra, los productos más vendidos, la comunicación llevada a cabo actualmente por la marca y la personalidad de la misma. Y para el análisis externo se eligió el modelo de las 5 fuerzas de Porter para tener en claro el poder de los competidores, de los clientes y de los proveedores como así la amenaza de nuevos productos sustitutos y de nuevas entradas, se analizó el mercado tanto actual como potencial y el comportamiento de compra del actual y, por último, se hizo hincapié en el análisis de productos y precios. A continuación, se detalla el análisis realizado:

1. Análisis de la situación.

Análisis interno

Para la realización del análisis interno, se decidió observar los datos brindados por la empresa *Corralón América S.R.L.* respecto a las temporadas de compra de los productos ofrecidos por la UEN *Creativa* ya que se considera de gran importancia saber, históricamente, cuáles son los productos más vendidos y cuáles son los meses con mayor cantidad de operaciones. También se observó cuál es la comunicación digital y tradicional implementada actualmente por la UEN *Creativa* y cuál es la personalidad de esta marca, puntos clave al momento de desarrollar un plan de marketing.

Análisis de comunicación

Se analizó cual es la comunicación actual llevada a cabo por la UEN *Creativa* con el objetivo de mejorar la misma a través del plan de marketing digital. En el campo virtual, se utilizan métodos como ser los posicionamientos de la página web en los motores de búsquedas mediante estrategias SEO, no se utiliza la estrategia SEM paga, y posee “fanpage” en las redes sociales Facebook e Instagram. Y en el campo tradicional, el mercado de las manualidades asiste a talleres artísticos que realiza la misma empresa y a convenciones de arte que se realizan entre una y dos veces al año, por lo que resulta fundamental que la empresa mantenga el servicio de los talleres artísticos y la presencia en las convenciones de arte, esta participación es clave para la visibilidad de la marca y generación del tráfico al escenario web.

Personalidad de marca



A continuación se describen los adjetivos con los que se identifica la marca y se utilizan como elemento para pautas de comunicación e interacción con el público objetivo. Es fundamental conocer los adjetivos con los que se refleja una marca al momento de elaborar para publicación, cada contenido que se va a comunicar a los usuarios, para que ellos tengan clara la imagen de la marca y de que se trata la misma. Entonces, los adjetivos que describen a *Creativa* son:

- Alegre: por el hecho de que los clientes disfrutan, son felices creando.
- Artística: por el hecho de que, utilizando los productos y servicios complementarios de *Creativa*, los clientes hacen arte.

- Amigable: por el hecho de que se genera una relación de amistad entre la marca y los clientes, como así también entre los clientes.
- Soñadora: por el hecho de cumplir el sueño de crear sus propias obras de arte.

Temporadas de compra

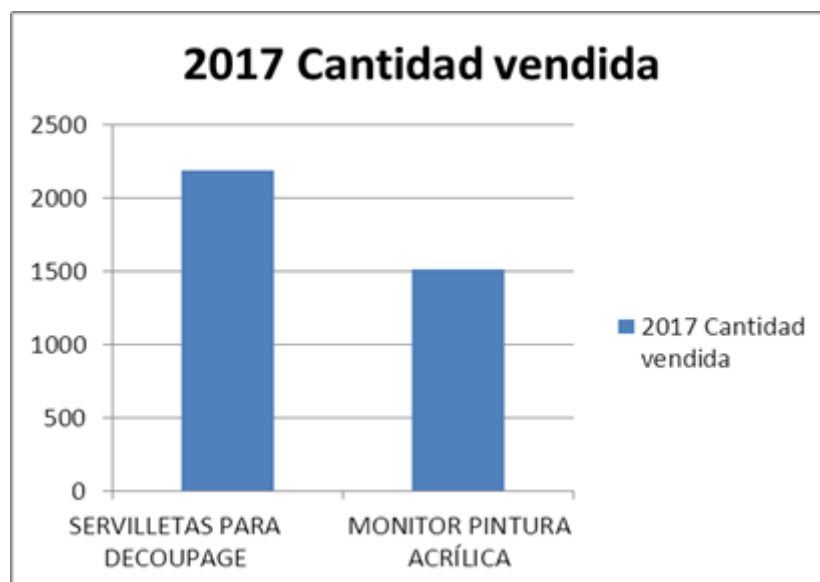
Para realizar este análisis, se tuvieron en cuenta las operaciones realizadas por la UEN *Creativa* desde sus inicios hasta marzo del año 2019. Se tomaron las operaciones tanto de las pinturas como de las artesanías de madera, sin discriminar por producto. A partir de la observación de los datos brindados por la empresa, podemos ver disminuciones en las operaciones realizadas sobre todo en los meses de Septiembre y Febrero y disminuciones menos significativas en el mes de mayo, mientras que en el resto de los meses las operaciones realizadas se mantienen dentro de todo constantes.

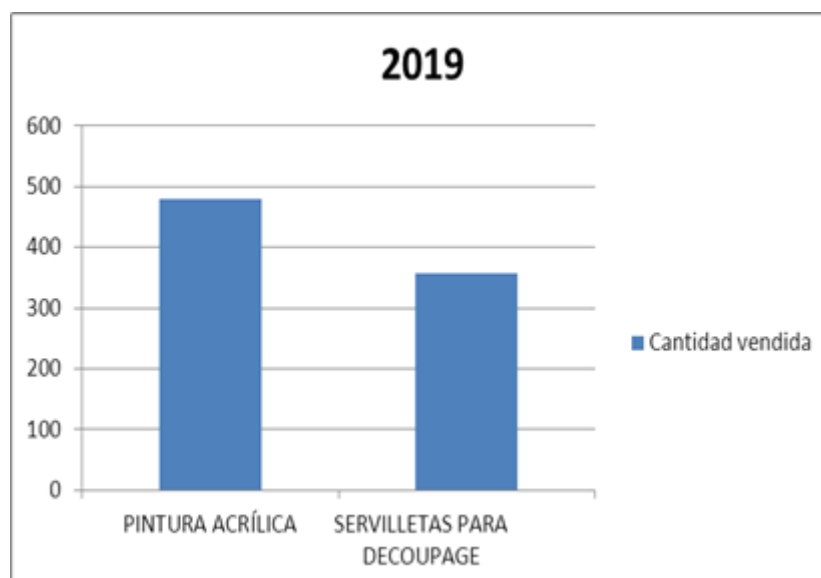
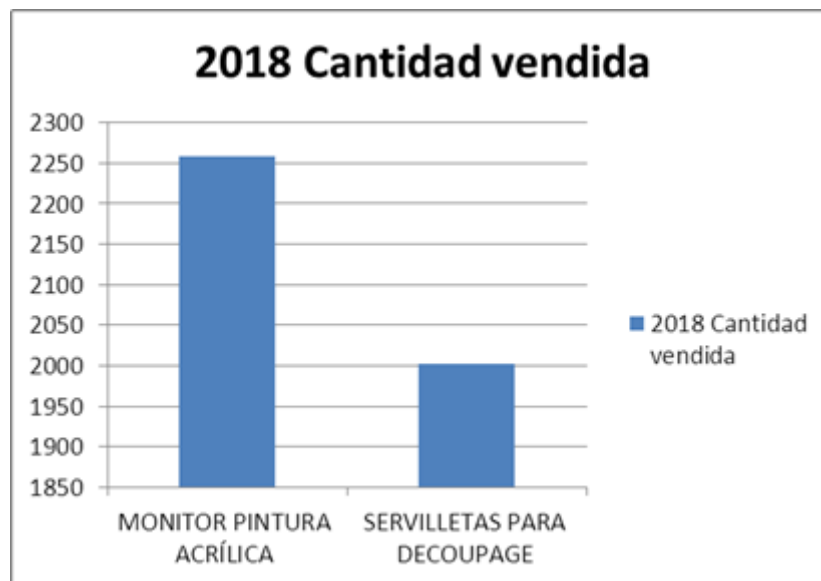


Clasificación de productos

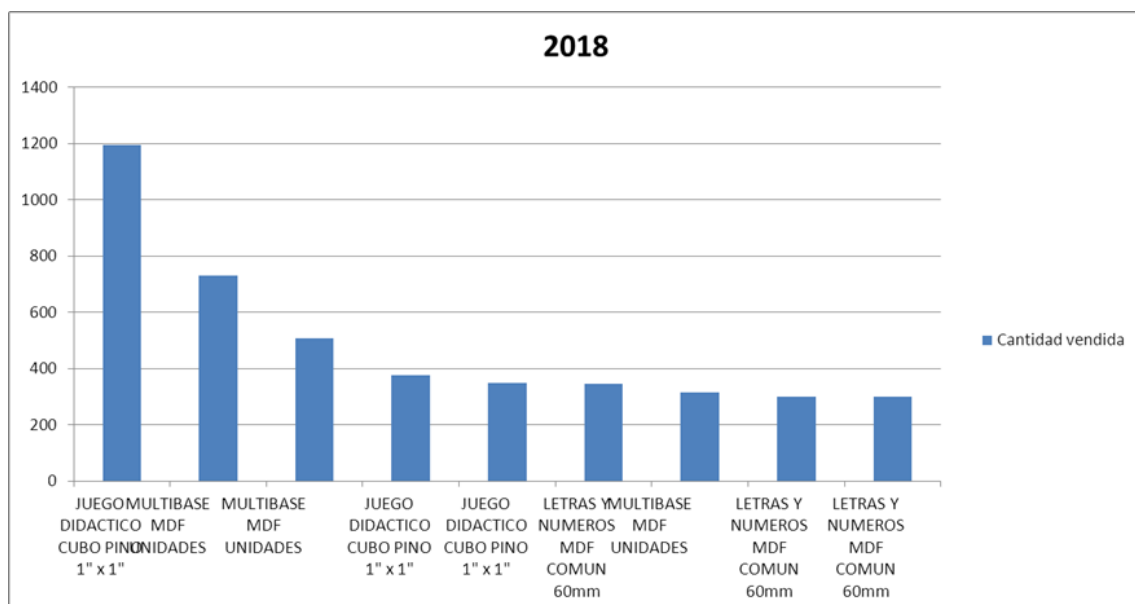
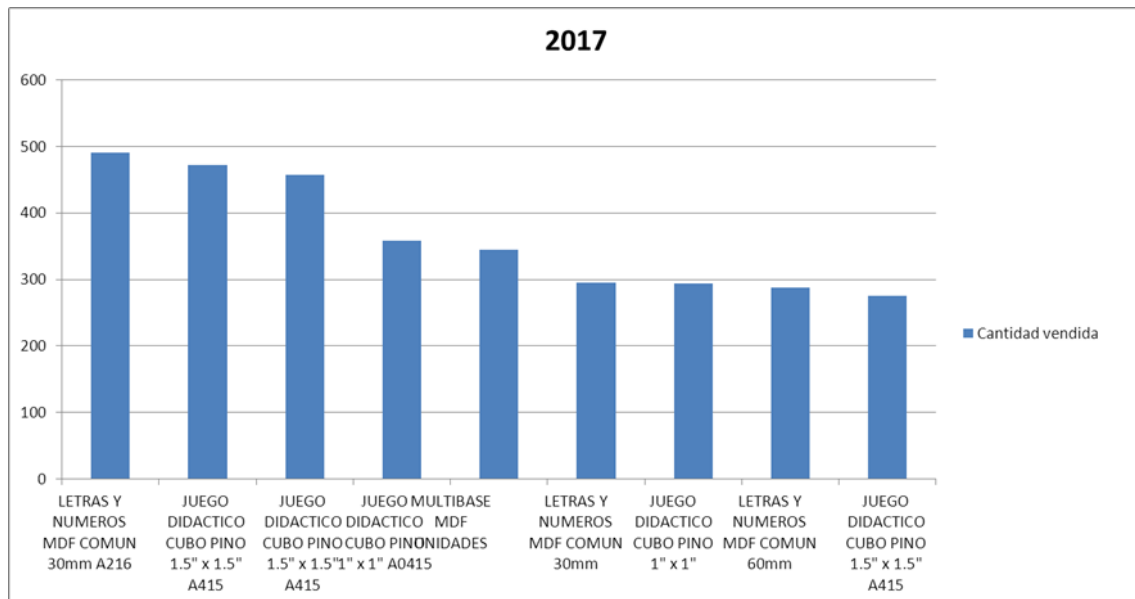
Resulta esencial tener conocimiento de cuáles son los productos más vendidos para así tomar buenas decisiones respecto a la inversión a realizar al momento de realizar una compra. En este caso se tomaron las ventas realizadas desde el inicio del año 2017 hasta lo que va del año 2019, y se discriminaron por un lado las pinturas con sus accesorios, servilletas de decoupage y láminas y, por el otro, las artesanías de madera. La discriminación se realizó debido a que son dos sub rubros dentro de los productos *Creativa* que es importante analizarlos por separado.

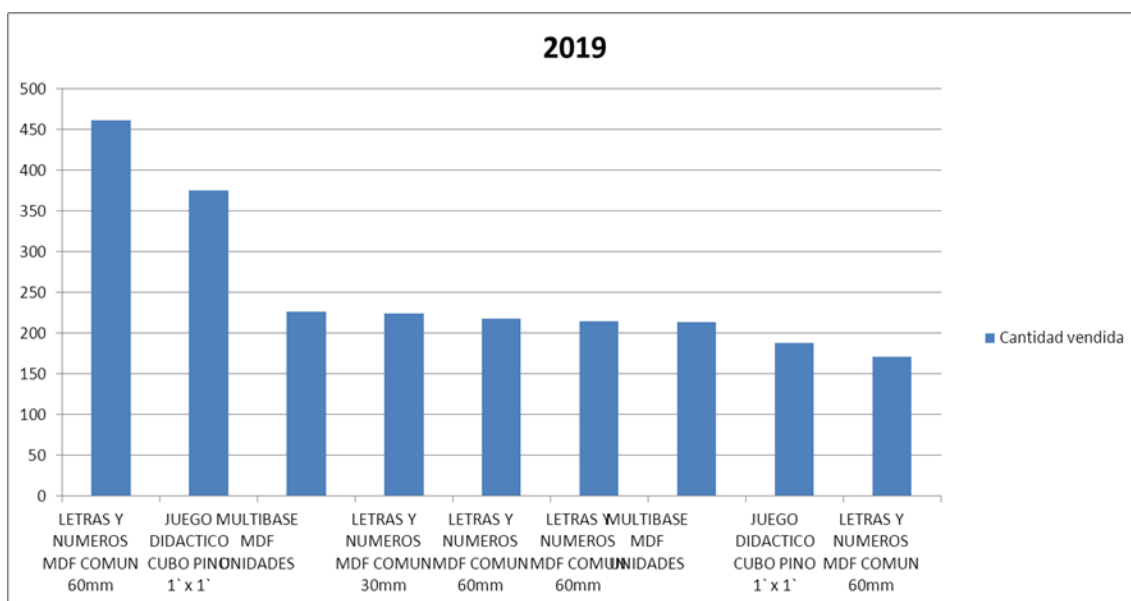
- **Pinturas y accesorios:**





- **Artesanías de madera:**





Analizando los gráficos de los productos más vendidos, podemos ver que:

- Respecto a la pintura y los accesorios: en el año 2017 el producto principal fueron las servilletas para decoupage, no así en el año 2018 que el primer producto más vendido fue la pintura acrílica, superando por amplia diferencia a las servilletas. Y en lo que va del año 2019, la pintura acrílica sigue posicionada como el producto más vendido.
- Respecto a las artesanías de madera: podemos ver que si bien va cambiando el orden de los mismos en cada año, hay una mayor cantidad de operaciones en las letras y números, en los juegos didácticos y en los multibases.

Esta información es muy importante al momento de diseñar la tienda virtual, ya que se deberá hacer un especial hincapié en estos productos, ofreciendo una mayor variedad y cuidando que siempre haya stock. Por otro lado, al momento de publicar tutoriales o ideas, deberían ser relacionados con estos productos.

Análisis externo

Para la realización del análisis externo se decidió, en primer lugar, utilizar el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter ya que es fundamental conocer el grado de competitividad del sector, es decir, el poder que tienen los compradores, los proveedores, los competidores, las nuevas entradas y los productos sustitutos sobre la marca. En segundo lugar se analizó el mercado a través de una entrevista con el gerente comercial de la marca, ya que es fundamental saber a qué público se apunta al momento de decidir el tipo de comunicación y el contenido a publicar. Se realizó también un análisis de los productos y los precios, en este punto lo que se buscó conocer fue, por un lado, en qué productos está interesado el mercado para comprar de manera electrónica y, por otro, qué tan sensible es el precio en los medios digitales para este público, razón por la cual fueron preguntas realizadas en las encuestas a los actuales y potenciales clientes *Creativa*. Y, por último, se analizó el uso de las redes sociales y de los medios digitales de compra para así poder determinar en qué redes es conveniente posicionar la marca y a través de que medios conviene ofrecer los productos.

Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter



- Poder de los compradores: estamos en un mercado con mucha cantidad de clientes y potenciales clientes, quiénes terminan decidiendo el precio de venta ya que son ellos quienes van a realizar el pago.
- Poder de los proveedores: encontramos una pequeña cantidad de diferentes marcas: Monitor, Eterna, Eq arte, Ad. En este tipo de mercado, el proveedor no tiene poder de decisión en cuanto al precio. Son los minoristas quienes definen los precios finales de ventas.
- Amenaza de nuevas entradas: en este tipo de mercado, es muy fácil entrar debido a que no se necesita grandes inversiones de capital, lo cual representa una gran amenaza para los negocios que ya forman parte del mercado.
- Amenaza de productos sustitutos: en el mercado de la pintura artística, los productos que ofrecen las diferentes marcas son muy similares. Esto lleva a que, si el cliente no consigue la marca que desea o bien le parece cara, pueda reemplazarla fácilmente por otra marca.
- Rivalidad interna entre empresas: en este mercado, encontramos una gran cantidad de empresas, lo cual lleva a que la rentabilidad sea menor. Por otro lado, la diferenciación en productos es prácticamente inexistente. Este tipo de empresas deben preocuparse más por diferenciarse en la variedad de productos y, sobre todo, en la atención personalizada.

Análisis del mercado

El público objetivo o mercado meta al cual apunta la UEN *Creativa* a través de sus acciones de marketing en internet se encuentra en mujeres entre los 20 y 50 años que disfrutan haciendo manualidades, dibujando o pintando, para su familia o sus amigos, que navegan frecuentemente en internet y se animan a realizar compras de manera virtual. Este mercado se interesa particularmente por adquirir recortes o artesanías de fibrofácil y de madera, y los productos necesarios para intervenirlos como ser la pintura o las servilletas de decoupage.

El comportamiento de compra de este mercado es el siguiente:

1. El cliente reconoce la necesidad/el deseo insatisfecho: poseer productos que permitan la creación individual de las personas.
2. Nivel de participación sistemático o rutinario: los clientes ya tienen una preferencia de marca e información sobre los productos. Los clientes *Creativa* eligen los productos de pintura marca Monitor.
3. Búsqueda de alternativas: los clientes van a averiguar precios entre las distintas empresas que venden los productos Monitor.
4. Evaluación de alternativas: van a realizar la comparación basándose en su criterio del precio y atención especializada.
5. Decisión de compra.
6. Comportamiento posterior a la compra: nuestros vendedores se deberán ocupar de satisfacer a nuestros clientes en la atención para que, de esa manera, además de volver a elegir *Creativa*, recomienden la marca.

Encuesta tipo cuestionario realizada a los actuales y potenciales clientes:

Encuesta tipo cuestionario



1. ¿Qué red social utilizas como medio de comunicación informal con amigos?

☐ Facebook.

☐ Instagram.

☐ Twitter.

☐ Otro.

2. Al momento de ver publicaciones de una empresa/marca de manualidades en las redes sociales ¿Qué contenido preferís?

☐ Ideas para pintar.

☐ Tutoriales.

☐ Novedades de productos.

☐ Otro.

3. Al momento de realizar una compra por Internet ¿Qué medio elegís para realizarla?

☐ Página de la empresa.

☐ Mercado libre.

☐ Ambas.

4. Al momento de realizar una compra ¿Por qué elegirías hacerla por Internet?

☐ Por precio.

☐ Por ahorro de tiempo.

☐ Por comodidad.

☐ Otra.

5. Al momento de realizar una compra a Creativa por Internet ¿Qué productos comprarías?

☐ Pinturas.

☐ Accesorios como por ejemplo barniz.

☐ Pinceles.

☐ Servilletas o láminas.

☐ Artesanías en madera.

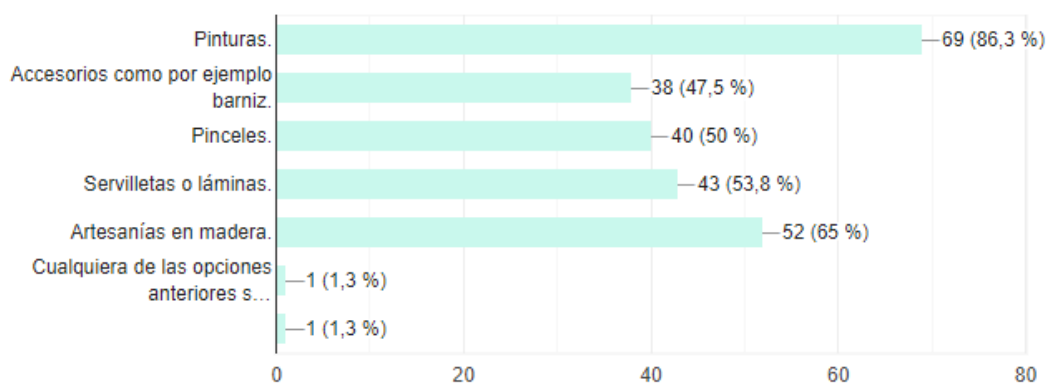
☐ Otro.

Análisis de productos

Respuestas de actuales clientes

Al momento de realizar una compra a Creativa por Internet ¿Qué productos comprarías?

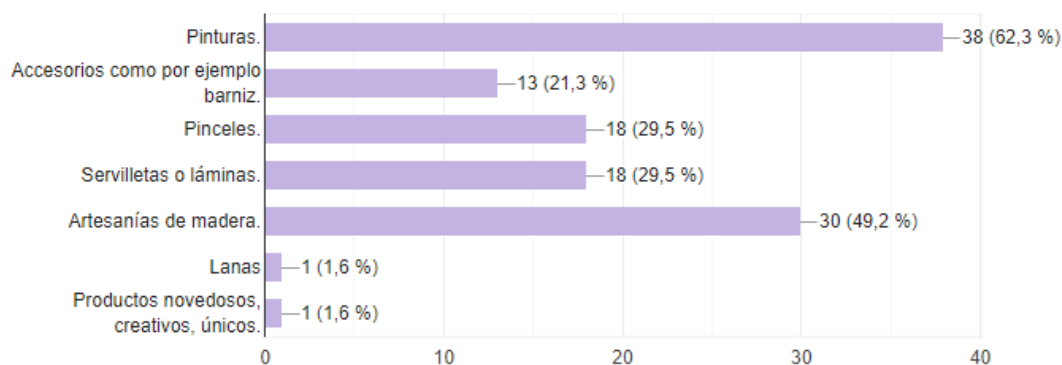
80 respuestas



Respuestas de potenciales clientes

Al momento de realizar una compra a Creativa por Internet ¿Qué productos comprarías?

61 respuestas



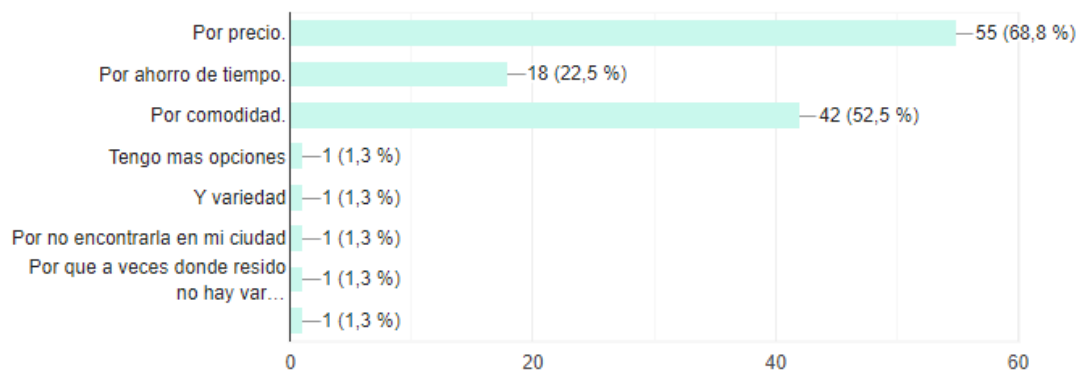
A partir de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los actuales y potenciales clientes de *Creativa* se recomienda darles una especial importancia a las artesanías de madera y a las pinturas, ofreciendo una mayor variedad de esos productos en la tienda virtual, ya que son los productos que los encuestados manifestaron tener un mayor interés en adquirirlos de manera virtual.

Análisis de precios

Respuestas de los actuales clientes

Al momento de realizar una compra ¿Por qué elegirías hacerla por Internet?

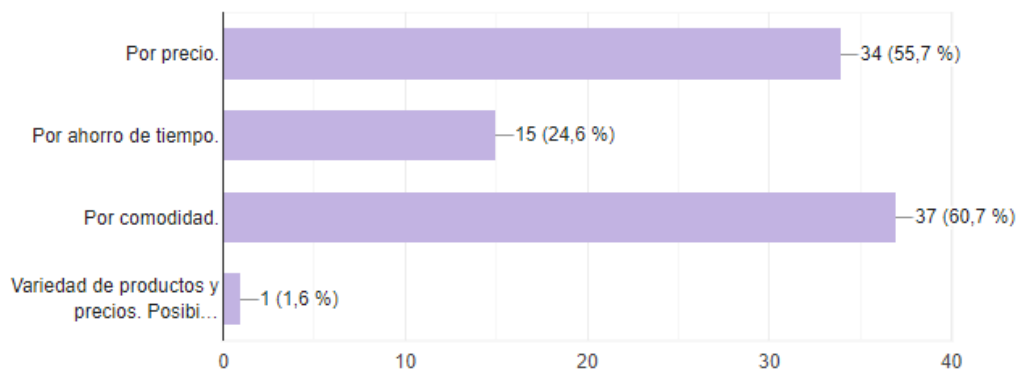
80 respuestas



Respuestas de los potenciales clientes

Al momento de realizar una compra ¿Por qué elegirías hacerla por Internet?

61 respuestas



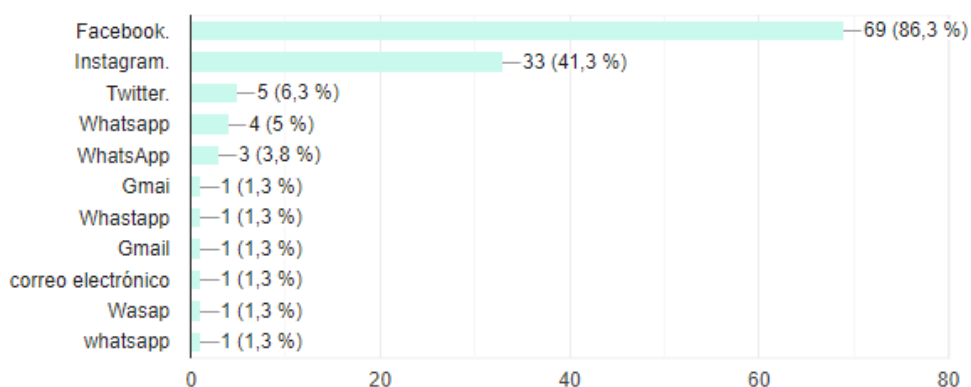
Respecto al precio, se recomienda pensar una estrategia de precios más bajos que en la tienda física ya que dados los costos es posible y los encuestados manifestaron que el precio es una de las razones por las que concretarían sus compras por medios virtuales. Es importante tener en cuenta que con un precio llamativo y ofreciendo los productos de una manera que el cliente desde su casa y en poco tiempo puede realizar la compra, el precio más bajo es algo que merece ser ofrecido. Se recomienda utilizar una estrategia de precios diferente a la utilizada en el local físico. Lo recomendable es por lo menos 20%, lo cual es posible dado que los costos son menores, no hay costos de alquiler de local y se requieren menos empleados que en el local físico.

Análisis del uso de redes sociales

Respuestas de actuales clientes

¿Qué red social utilizas como medio de comunicación informal con amigos?

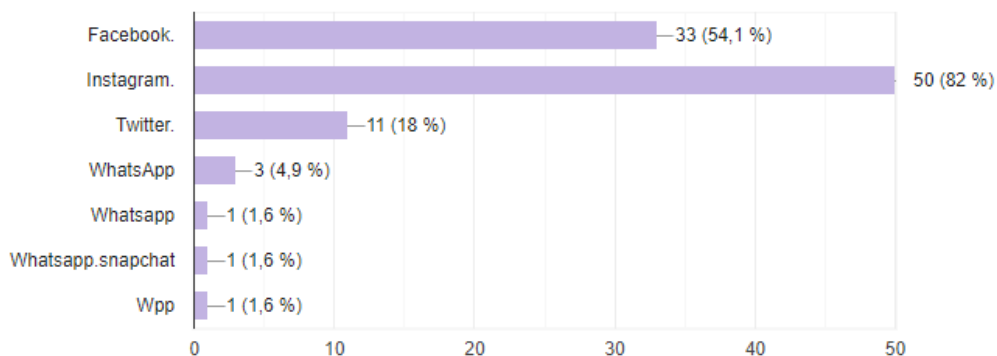
80 respuestas



Respuestas de potenciales clientes

¿Qué red social utilizas como medio de comunicación informal con amigos?

61 respuestas



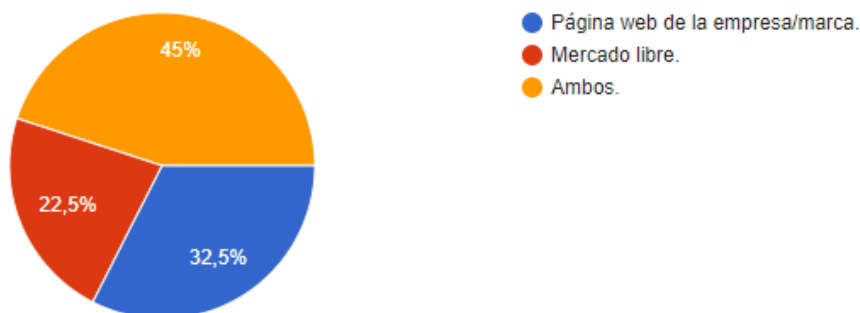
A partir del análisis de las encuestas realizadas respecto al uso de las redes sociales, podemos ver que el público objetivo está concentrado en las redes de Facebook e Instagram. Y que los actuales clientes de la marca realizan un mayor uso de Facebook, lo cuál es fundamental tener en cuenta al momento de decidir en qué redes sociales se va a posicionar la marca.

Análisis de los medios de compra

Respuestas de actuales clientes

Al momento de realizar una compra por Internet ¿Qué medio elegís para realizarla?

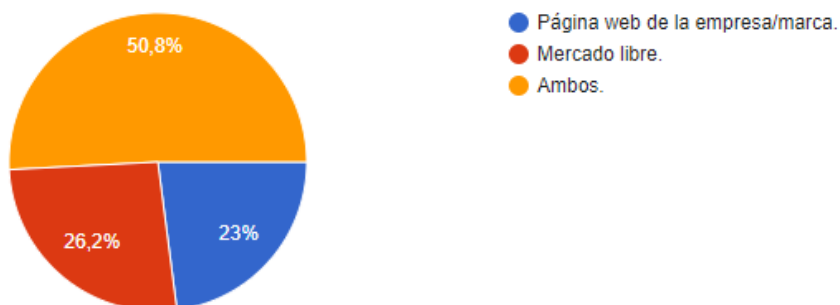
80 respuestas



Respuestas de potenciales clientes

Al momento de realizar una compra por Internet ¿Qué medio elegís para realizarla?

61 respuestas



A partir del análisis de las encuestas obtenidas, se recomienda ofrecer los productos no sólo a través de la tienda online disponible en la página web de la marca sino también tener presencia en Mercado Libre.

2. Diagnóstico de la situación.

Una vez realizado el análisis interno y externo de la situación, se debe continuar con la realización del diagnóstico. Para este paso se eligió tomar el análisis FODA para, por un lado, tener en claro cuáles son las oportunidades o los factores externos que impactan positivamente en la aplicación del plan de marketing, como así también las amenazas o los factores externos que impactan negativamente en el plan, y por otro lado, tener en claro cuáles son las fortalezas o virtudes de esta UEN como así también cuáles son sus debilidades o aspectos a mejorar.

Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
El uso de las redes sociales, Facebook e Instagram.	- Gran cantidad de empresas dedicadas a la venta de este tipo de productos. - El contexto económico del país, las personas con poco dinero disponible para hobbies.	- La atención personalizada. En la tienda online, a través de un chat disponible las 24 horas. - Servicios complementarios como tutoriales en las redes y talleres presenciales. - El interés por los contenidos que puede brindar la marca. - El interés por los productos que brinda la marca.	- Falta de objetivos y estrategias bien definidas para el comercio electrónico. - Poca experiencia en el rubro de la pintura artística.

Propuesta de valor

A partir del diagnóstico de la situación en la que se encuentra la UEN *Creativa*, teniendo en cuenta que la comercialización electrónica crece día a día y que, los consumidores, además de poder obtener los productos a un precio menor y recibirlos en su casa, van a poder tener acceso a ideas, tutoriales y el contenido de valor que ellos mismos vayan requiriendo, *Creativa* les va a ofrecer los productos de una manera diferencial. Los clientes podrán ver el catálogo desde su celular, computadora o tablet y hacer todas las consultas necesarias mediante un chat disponible las 24 horas o bien telefónicamente en un horario determinado. En el caso de esta unidad estratégica de negocios, se considera una gran ventaja para sus clientes realizar los pedidos desde su hogar ya que, es muy común quedarse sin algún insumo mientras se está trabajando, resultando una gran incomodidad tener que acercarse al local físico para realizar la compra. También es muy cómodo poder, desde el hogar, revisar a partir de la carta de colores cuáles son los faltantes y realizar el pedido, en caso de ya ser consumidor de estos productos.

Principalmente se debe buscar una relación automatizada con el cliente, es decir, productos y servicios complementarios para ser adquiridos de forma electrónica. Sin embargo, los clientes también tendrán la posibilidad de asistir al local físico ubicado en J.M Leguizamón 950 para adquirir los productos. También se va a establecer una relación con los clientes a través de las comunidades formadas en las redes sociales Facebook e Instagram. Por último tendremos una relación de co-creación, en este caso los clientes van a convertirse en prosumers, dejando en el blog sus comentarios sobre productos o expresando sus necesidades o bien respondiendo encuestas o preguntas que la marca *Creativa* realizará en las redes sociales, además de la posibilidad de comunicarse con la marca en cualquier momento del día.

Fuente De Ingresos

Nuestra forma de generar ingresos va a ser a través de una ventaja que tendríamos que es la de ofrecerle a nuestros clientes los productos a un precio menor que en los locales físicos y con la posibilidad de recibir los mismos en su hogar. Las formas de pago van a ser a través de tarjetas de crédito y de débito ya que, al comprarlas online, es la manera más rápida y acertada para el cliente, aunque también podrán elegir abonar en efectivo en un rapi pago o pago fácil se hará a través de la plataforma Mercado Pago.

Recursos Clave

Recursos intelectuales:

- La opinión que dejen los clientes en las diferentes redes respecto al servicio que recibieron.
- Las redes sociales como herramienta para posicionar la marca, el servicio y los valores.
- Sitio web e-commerce.

Recursos financieros:

- Dinero acreditado en la cuenta *Creativa* de Mercado Pago.

Socios Clave

- Proveedor de servicios de internet.
- Community mánager.
- Empresa de transporte.

4. Fijación de los objetivos de marketing.

El objetivo general que tiene el desarrollo de una estrategia digital y para el cual se estableció la propuesta de valor anteriormente es un objetivo cualitativo y es el de dirigir el mayor número de personas que conforman el público objetivo a los escenarios web para así promover la compra-venta de productos de manera virtual. Para poder lograrlo se necesita un mayor nivel de exposición en las búsquedas relacionadas a manualidades o artística, lo cual se logra a través la optimización en los motores de búsqueda y campañas realizadas con palabras claves. También se necesita visibilidad en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, a través de la realización de campañas. Si bien hay una gran concentración y búsqueda a través de internet, no se puede dejar de lado las campañas tradicionales para lograr dirigir al público objetivo. En este sentido es que cobra una gran importancia la realización de talleres artísticos y la participación en convenciones de arte.

Etapas del proceso de compra virtual como objetivos específicos del plan de marketing



Primer objetivo: posicionamiento de marca

En esta primera etapa de adquisición, los usuarios pueden llegar de tres maneras: a través de Facebook, de Instagram, o bien ingresando a la página web, directamente o bien a través de la búsqueda en google. Para las campañas en motores de búsqueda, se utilizará la red de google a través de la herramienta google adwords. Y para lograr visibilidad en las redes sociales Facebook e Instagram, se utilizará la fanpage *Creativa* para mostrar productos, servicios e ideas, y así lograr tener una mayor exposición. La manera tradicional de llegar a los usuarios que se va a utilizar es la realización de talleres artísticos mensuales y la participación en al menos una convención de arte al año.

Segundo objetivo: conversión

Una vez que se logró dirigir la comunicación y seducir al público objetivo hacia el escenario web de *Creativa*, éste va a llegar a una “landing page” con un escenario persuasivo que va a tener como único objetivo obtener su correo electrónico. Se debe lograr motivar al consumidor a registrarse en el sitio de la marca para iniciar el proceso de compra-venta. Para medir las campañas y su efectividad, se utilizan los impactos y las conversiones logradas a través del click de registro. Los formularios de registro son creados mediante una plataforma que permite crear los formularios y registrar esa información en una base de datos para luego utilizar esa información en campañas de e-mail marketing. El usuario se registra al estar interesado en la campaña, la plataforma envía un correo de información con un código promocional o cualquier promesa de valor que se haya incluido en el formulario. Este correo ingresa como “correo no deseado” y el usuario debe aceptar recibir información por parte de la marca. Este correo va a direccionar al usuario al sitio web para crear un usuario y una contraseña y así quedar registrado en la página de la marca y poder realizar compras en la misma. Con ese registro, el usuario puede ver el historial de sus compras y pedidos, productos favoritos o recomendaciones que puede dar la marca a través de la página.

Tercer objetivo: proceso de compra

Todo el proceso se va a realizar de manera virtual, con atención a través del chat y del teléfono para cerrar las ventas. El sistema cuenta con todos los medios de pago aceptados por “mercado pago”. Y los pasos a seguir por el usuario van a ser los siguientes:

1. El usuario va a ingresar a la página web donde se muestran los productos, servicios e ideas relacionadas, para iniciar un proceso de vinculación con la marca.
2. El usuario va a seleccionar todos aquellos productos que sean de su interés y los mismos van a quedar “guardados” en un “carrito virtual”.
3. El usuario va a ingresar al carrito, eliminar aquellos productos que ya no sean de su interés y confirmar la forma de pago para así concretar la transacción.

A partir de las encuestas realizadas a los actuales y potenciales clientes pudimos ver que, al momento de realizar una compra por internet, no miran solamente las tiendas en las páginas de las empresas o marcas sino que también ingresan a mercado libre. Entonces, se van a publicar los mismos productos en esta plataforma dando la posibilidad de comprar por ese medio y pretendiendo alcanzar un público aún mayor. La ventaja que tiene el uso de mercado libre para la UEN es que los objetivos anteriores de posicionamiento de marca y conversión no van a ser necesarios en esta plataforma, debido a que la misma ya realiza ese trabajo para llevar a los clientes a comprar. El punto importante a tener en cuenta en la utilización de mercado libre es la competencia que pasa a ser de todo el país y tanto el precio como la reputación en la plataforma van a ser muy decisivos para que los usuarios elijan comprar a esta marca y no a otra.

Cuarto objetivo: fidelización

En esta etapa, mediante la plataforma de e-mail marketing, se van a realizar campañas con la base de datos obtenida, en las que se va a enviar a los consumidores información de productos, servicios, promociones, descuentos, ofertas, y talleres, para así buscar, lograr, e ir aumentando las conversiones. Por otro lado, a través de las redes sociales Facebook e Instagram se va a mantener conectada la marca con los consumidores para gestionar comentarios y promover la conversación en temas relacionados a los productos. Y así lograr direccionar a los consumidores hacia la página web para concretar ventas.

4. Elaboración de estrategias.

Estrategias a utilizar para lograr cada uno de los objetivos específicos del plan de marketing

Primera estrategia: estrategia de posicionamiento

Para lograr el branding, es decir, el conocimiento y posicionamiento de marca, se va a trabajar en tres puntos clave: las redes sociales Facebook e Instagram, y google como herramienta de búsqueda para el posicionamiento de la página web. Se recomienda utilizar Facebook como red social principal debido a que es la aplicación utilizada por la mayoría de los clientes actuales, sin descuidar la red social Instagram ya que, por un lado, hay un gran porcentaje de clientes actuales que la utilizan y, por el otro, la mayoría de los clientes potenciales la utilizan. También se recomienda el uso de Whatsapp para enviar novedades específicas, sin agobiar a los usuarios.

Google como herramienta para posicionar la página web

La mejor opción al momento de elaborar la estrategia para posicionar la página web en Google es integrar SEO y SEM en el plan de marketing de la empresa para lograr mejores resultados. Al momento de planificar las campañas de SEO y SEM, es preciso tener en cuenta que ambas estrategias tienen mejor rendimiento cuando se intercalan y mezclan. Por un lado una campaña de SEM va a posicionar la página inmediatamente mientras se trabaja en la campaña SEO. A su vez, los datos obtenidos en la campaña SEM serán de gran importancia para la estrategia SEO ya que brindan información acerca de cuáles palabras claves son más atractivas para nuestro negocio y logran que conviertan una mayor cantidad de clientes.

Se va a administrar la cuenta de google a través de la herramienta google adwords. Esta herramienta nos va a permitir:

- Definir “palabras clave” que permitirán al público encontrarnos cuando realice una búsqueda.
- Realizar publicaciones con ofertas, promociones, eventos, o novedades.
- Subir imágenes de la marca, de los productos o de los servicio.

- Crear anuncios para aumentar el tráfico web.
- Brindar información sobre la marca para que el público nos conozca.
- Los usuarios van a poder calificarnos y dejar sus comentarios.
- Los usuarios van a poder subir imágenes relacionadas con la marca.
- Los usuarios van a poder enviarnos mensajes.

Y, lo más importante, es que vamos a poder medir los resultados a través de las estadísticas.

La página web es de suma importancia debido que es la vidriera con el público objetivo, la primera impresión que vamos a causar con los actuales y potenciales clientes. Se debe tener en cuenta:

- Contar con fotos de calidad de los productos: es esencial para que los clientes no quieran salir de la página y se sientan seducidos por los productos.
- La distribución de los productos y el diseño gráfico: se debe incluir gráficos, colores, y tipos de letra que estén en sintonía con el mensaje que queremos transmitir como marca.
- La fácil navegación: los productos deben estar bien organizados por categorías y se debe tener un buscador eficaz en la parte superior de la página para que los clientes puedan encontrar fácilmente lo que buscan.
- Los mensajes promocionales: aquellas tiendas virtuales que cuentan con promociones y descuentos, logran muchas más conversiones que aquellas que no lo tienen.

Facebook como red social principal

La red social principal será Facebook. Las campañas serán administradas desde “Facebook business”, lo que va a permitir definir objetivos específicos, administrar los anuncios de una manera profesional, tener facturas por los gastos realizados y medir los resultados a través de las métricas. El tráfico dentro de Facebook se logra de tres maneras:

- Publicaciones “orgánicas”: son aquellas para los cuales no se realiza un desembolso en publicidad y el tráfico se genera logrando que nuestros seguidores compartan la publicación para que así también las miren sus amigos de Facebook.
- Publicaciones “pagas”: son aquellas para las cuales se realiza un desembolso en publicidad y así se genera el tráfico. El presupuesto para este tipo de publicación lo define la marca de acuerdo al alcance que quiera lograr.
- Historias de facebook: son aquellas imágenes que sube la marca y duran en el perfil por 24 horas. Este tipo de herramienta es útil para publicar ofertas o promociones específicas que sean solo de ese día o también para recordar algún contenido que se haya publicado en el perfil.

Instagram como red social secundaria

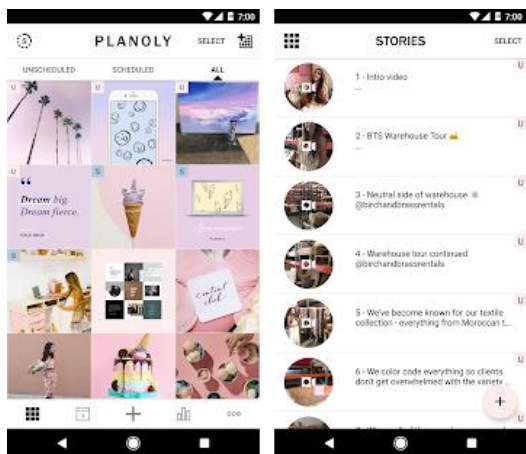
La red social secundaria será Instagram. Las campañas serán administradas desde el “perfil comercial” lo que va a permitir tener un mayor alcance a través de las campañas pagas y medir los resultados. El tráfico dentro de Instagram se logra, al igual que en Facebook, de tres maneras:

- Publicaciones en el feed sin promocionar: en ellas, para obtener un tráfico mayor se debe lograr que los seguidores dejen sus comentarios. Esto es más fácil de lograr cuando se publica contenido de calidad, es decir, contenido que le genere interés a nuestro público.
- Publicaciones en el feed promocionadas: en ellas, se realiza un desembolso de dinero para obtener un tráfico mayor. Se hace necesario este tipo de publicación sobre todo cuando buscamos concretar la venta de un producto directamente ya que sería muy difícil que nuestros seguidores dejen comentarios en una publicación que simplemente contiene un producto con su precio sin contenido de calidad. Por otro lado, promocionar una publicación, va a permitir llegar a un público mayor que no sólo serán nuestros seguidores.

- Historias de instagram: al igual que en facebook, son imágenes que duran 24 horas en el perfil. A diferencia de facebook, instagram también permite pagar publicidad en este tipo de contenido. Por otro lado, nos da la posibilidad de dejar estas imágenes “guardadas” en nuestro perfil como historias “destacadas” para que los nuevos seguidores puedan ver cuáles fueron las historias que publicamos cuando ellos aún no nos seguían. Es importante ser cuidadoso en qué historias “destacar”, se puede destacar por ejemplo los horarios de atención, los productos, los servicios, las promociones, mostrar el trabajo de la marca (su día a día) o trabajos de los clientes que acepten mostrar.

Los perfiles de las redes sociales se van a administrar a través de las plataformas hootsuite y planoly. Estas plataformas van a permitir sincronizar ambas redes sociales y sus publicaciones, además de realizar el seguimiento y medir las métricas de actividad de esos perfiles creados.

Hootsuite: es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales. <https://www.aboutespanol.com/ques-hootsuite-2878911>



Planoly: es una herramienta especializada en Instagram que esta diseñada y pensada para poder gestionar de una forma integral tu cuenta de Instagram tanto desde su versión de PC como su app para móvil. Su diseño es sencillo, completo y muy intuitivo. <https://www.frikymama.com/planoly-herramienta-gestionar-programar-instagram/>

Whatsapp business

Se va a utilizar esta herramienta para enviar avisos concretos como por ejemplo novedades de productos o de nuevas actividades. Es importante tener en cuenta no agobiar a los clientes ya que, en ese caso, ellos podrían tener una imagen negativa de la marca y “eliminarla” de sus contactos o bien no comprar. Lo recomendable es no enviar más de un mensaje cada una semana.

Segunda estrategia: estrategia de conversión

Una vez que se logró que el usuario llegue a la página web, debemos orientarlo a que siga el proceso de negocio. En este punto, se tienen los siguientes objetivos:

- Generar ventas: contenidos orientados a que el usuario concrete su compra.
- Generar interés: contenidos orientados a que el usuario tenga más información de la marca, de sus productos, o de sus servicios, para así lograr que concrete la compra en un futuro.
- Recaudar información: contenidos orientados a que el cliente deje en la página su e-mail para así poder enviarle contenidos personalmente.

Para la comunicación de página se va a utilizar la página web realizada a través de la plataforma wordpress y también las redes sociales.

Tercera estrategia: estrategia del proceso de compra

Estrategia para concretar la venta en la tienda online

Se va a contar con una pestaña de “preguntas frecuentes” relacionadas al proceso de compra en la página web sobre consultas comunes de los usuarios al momento de comprar. Además, se va a contar con una pestaña de “como comprar” para que los usuarios tengan claro como es el proceso de compra. El proceso para realizar la compra será la siguiente:

1. El usuario a la pestaña “tienda” de la página web.
2. El usuario hace click en “añadir a carrito” en los productos que quiera llevar”.

3. Una vez que añadió todos los productos, hace click en “ir a carrito”.
4. Una vez que ingrese al “carrito” podrá eliminar los productos que en una decisión final no quiera comprar.
5. Una vez que definió los productos a comprar, hace click en “comprar” y es redirigido a la plataforma mercado pago para realizar el pago.

Método de pago

Los usuarios van a poder abonar sus compras a través de la plataforma “mercado pago”. Mercado pago es un sistema que permite pagar por internet. La facilidad que ofrece es que los clientes pueden abonar con diferentes tarjetas de crédito o débito, o puntos de pago en efectivo como Rapipago o Pagofácil. En todos los casos, mercado pago le da la explicación al cliente de cómo debe proceder. Este sistema ofrece diversas maneras de cobrar: link en redes sociales o página web, código QR, point, o bien solicitar dinero en un mail. En el caso del comercio electrónico de *Creativa*, se utilizarán los links en la página web y en las redes sociales facebook e instagram.

Cuarta estrategia: estrategia de fidelización

Una vez que se llegó al proceso de compra con algunos usuarios, se debe lograr:

- Convertir en compradores a aquellos que no se logró convertir en una primera instancia.
- Convertir en compradores concurrentes a aquellos que compraron en una primera instancia.

Para lograr esta conversión, se va a utilizar la plataforma de e-mail marketing Mailchimp. Esta plataforma se va a utilizar con dos fines:

- Lograr ventas.
- Enviar noticias relacionadas con la marca y/o con la empresa.

Indicadores para medir el éxito (o no) de las campañas:

En el caso de las redes sociales y la página web, las mismas plataformas brindan la información. En el caso concreto de las compras, debe ser realizado por el personal de marketing digital a través de la utilización de Excel.

En Facebook:

- Número total de personas a las que les gusta tu página. (Usuarios únicos).
- Número de personas que hicieron clic en “Ya no me gusta” en la página.
- Usuarios que interactuaron con la página.
- Alcance total (número de personas que han visto en su pantalla contenido de tu página o relacionado con ella. Incluye publicaciones, visitas, anuncios, información social de personas que interactúan con tu página).
- Alcance orgánico (número de personas a las que se mostró en pantalla contenido de tu página o relacionado con ella a través de distribución no pagada).
- Alcance pagado.
- Visitas a la página de usuarios que han iniciado sesión en Facebook (usuarios únicos).
- Comentarios negativos (número de veces que las personas han realizado comentarios negativos en tu página. (Usuarios únicos).
- Número total de clics en el sitio web por página.

En Instagram:

- Número de veces que se visitó el perfil
- Seguimientos: Número de cuentas que empezaron a seguirnos.
- Alcance de la publicación. Porcentaje de cuentas alcanzadas que no nos seguían. Número de cuentas que vieron tu publicación.
- Número de veces que se guarda una publicación
- Acciones realizadas desde la publicación – interacción
- Cantidad de veces que se envió una publicación a otro contacto.
- Impresiones de la publicación:

- Del inicio
- De la ubicación
- Del perfil
- De otro origen

En la página web:

- Visitas al sitio web.
- Tasa de conversión: relación entre las personas que concretan la compra y quienes visitan el sitio.
- Ticket promedio.
- ROI: retorno de la inversión.
- Tiempo de permanencia en la página
- Pestaña con mayor cantidad de clicks
- Número de veces que no concretaron una compra.
- Cantidad de clicks en el carrito

Medición de las ventas en la página web y en mercado libre

- Aumento en las ventas. $(\text{Ventas del mes} / \text{Ventas del mes anterior})$
- Porcentaje de productos rechazados por los clientes. $(\text{Productos rechazados} / \text{Productos vendidos})$
- Satisfacción de los clientes. $(\text{Cantidad de reclamos} / \text{Cantidad de ventas})$
- Cambios en las utilidades. $(\text{Ganancia final} / \text{facturación})$

5. Plan de acción

Actividades clave

A continuación se definen las actividades clave a llevar a cabo en la estrategia de marketing digital. Al ser una empresa pequeña, todas ellas van a ser realizadas por la persona encargada del Área de Marketing y controladas por la Gerencia Comercial. Hay actividades fundamentales que ya fueron realizadas por la empresa, es por esa razón que no se consideran en la tabla. Esas actividades son el diseño de la marca, la creación de las “fanpage” en Facebook e Instagram, y el registro del dominio de la página web.

Actividad	Tiempo de ejecución
Registro de marca en I.N.P.I (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial).	Octubre 2019
Capacitación al personal de marketing digital	Noviembre y Diciembre 2019
Diseño de la página web y registro de la misma como segura.	Enero 2020
Diseño del plan de social media.	Febrero 2020
Diseño de la campaña de lanzamiento de la tienda virtual: comunicación.	Marzo 2020

Descripción de cada actividad:

Registro de marca en I.N.P.I (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial)

Para registrar la marca *Creativa*, se lo debe hacer en la clase correspondiente según el rubro al que pertenezca de acuerdo a sus productos y servicios.

Clase donde ingresa Creativa:

2

COLORES, BARNICES, LACAS; PRESERVATIVOS CONTRA LA HERRUMBRE Y EL DETERIORO DE LA MADERA; MATERIAS TINTÓREAS; MORDIENTES; RESINAS NATURALES EN ESTADO BRUTO; METALES EN HOJAS Y EN POLVO PARA PINTORES, DECORADORES, IMPRESORES Y ARTISTAS.

1. Capacitación al personal de marketing digital

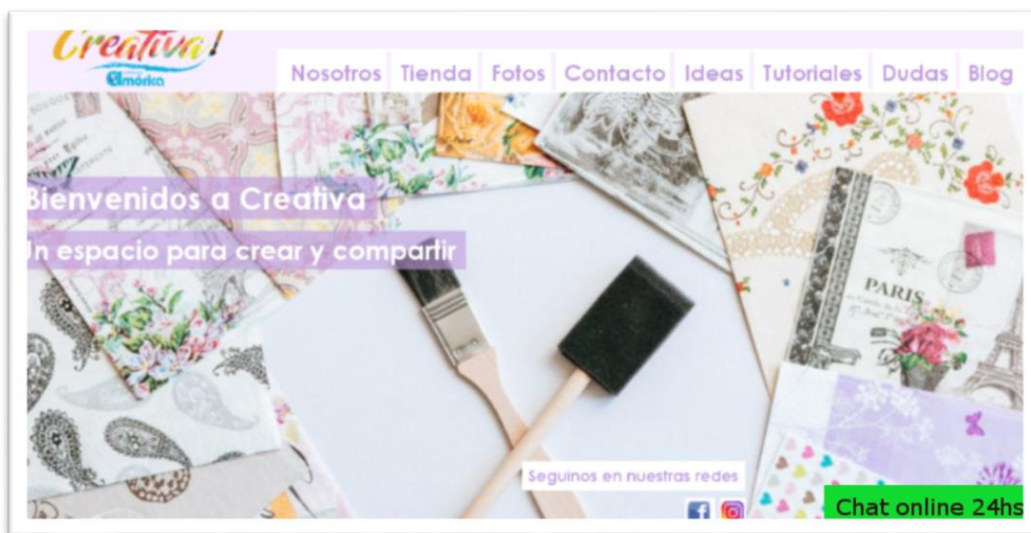
El personal dedicado al manejo del marketing digital, deberá tomar capacitaciones en marketing digital, community manager, wordpress, Facebook ads, Instagram, y google adwords, para poder comenzar el trabajo en este área. Podrá realizar un curso dictado por la Institución “Coderhouse” donde va a aprender cuales son las tareas principales del community manager como así también las herramientas comerciales de Facebook e Instagram. Y deberá realizar otro curso especial de la plataforma “Wordpress” para aprender las acciones básicas como el mantenimiento de la página web.

2. Diseño de página web

La página web va a incluir las siguientes pestañas:

1. *Nosotros*: una breve descripción de la misión, visión, valores y trayectoria de la UEN, y a, que se dedica.
2. *Tienda*: se va a enfocar toda nuestra energía en la tienda virtual de nuestra web. Se van a incluir todos los productos con una clara descripción, precio y fotografías.

3. *Galería de fotos*: se van a incluir fotos de los talleres presenciales y de trabajos de clientes que acepten publicar sus trabajos.
4. *Contacto*: un espacio para enviar un mensaje instantáneo y también la posibilidad de llamar por teléfono.
5. *Ideas*: en esta pestaña se van a publicar ideas de manualidades, explicando el paso a paso e incluyendo imágenes.
6. *Tutoriales*: en este espacio se van a publicar videos con tips o consejos de pintura o bricolage, y también ideas de manualidades explicadas en video.
7. *Dudas*: un espacio donde los usuarios puedan dejar sus opiniones, comentarios o necesidades.
8. *Blog*: un espacio en donde la marca va a compartir contenido de valor no relacionado directamente con la marca como por ejemplo recetas o series y películas recomendadas.
9. *Botones para que puedan compartir los contenidos en las redes sociales* (Facebook e Instagram) o se lo puedan enviar por mail a un amigo.
10. *Chat online*: disponible las 24hs.



Se va a compartir contenido similar al de la web en nuestras redes sociales: Instagram y Facebook. Los ejemplos de contenidos serán mostrados más adelante.

IG: @creativa.artistica

FB: Creativa

Distribución

Una vez que el cliente está por concretar su compra, se recomienda elegir entre opciones:

- Retirar su compra por el local físico ubicado en J.M Leguizamón 950.
- Elegir el envío realizado directamente por la empresa, si es a realizar dentro de Salta Capital.
- Elegir el envío por correo, con la opción brindada por “mercado envíos”.

Los envíos tendrán un costo fijo adicional, salvo excepciones promocionales.

3. Registro de la página web como segura

Es un trámite administrativo que puede llevar hasta 15 días y es fundamental para que el cliente tenga la confianza de estar navegando en un sitio seguro. Una página web es segura y se reconoce como tal cuando adelante del dominio aparecen las siglas “https://”.

4. Mercado libre

Se recomienda publicar los mismos productos que en la página web ya que el mercado meta o público objetivo manifestó entrar también a esta plataforma al momento de comprar por internet. La segunda recomendación en este punto es que en cada publicación de mercado libre se nombre la marca y cual es su página web y redes sociales, de esta manera, quien tenga un interés en la marca podrá ingresar a esos medios a conocer más de la misma.

5. Plan de social media

Esta actividad consiste básicamente en la selección de contenidos para página web, e-mail, y redes sociales. Si bien la UEN *Creativa* ya cuenta con una “fanpage” en Facebook y un perfil de Instagram, es necesario establecer cuáles son los contenidos que se van a publicar en esas redes sociales. Al momento de elaborar el plan de social media es clave saber en primer cuál quién es el público objetivo, en qué redes se encuentra, qué tipo de contenidos suele consumir ese público y cuál es la diferenciación que tiene la marca. El plan de social entonces se define a partir de esos 4 elementos.



Se realiza por única vez para analizar la situación de la marca y planificar el contenido, a través de la herramienta excel. En esta instancia, se deben tener en cuenta dos aspectos clave:

1. Cumplir un objetivo específico: lograr la conversión, que los usuarios ingresen a la página web a partir de publicaciones que observaron en las redes sociales.
2. Calendario de contenidos:
 - Tener reuniones semanales con la persona encargada de la marca.
 - Tener en claro cuáles son las fechas claves que tenemos.
 - Saber en qué horario están conectados los fans de la marca.
 - Hacer un equilibrio en el contenido, para no ser repetitivos.

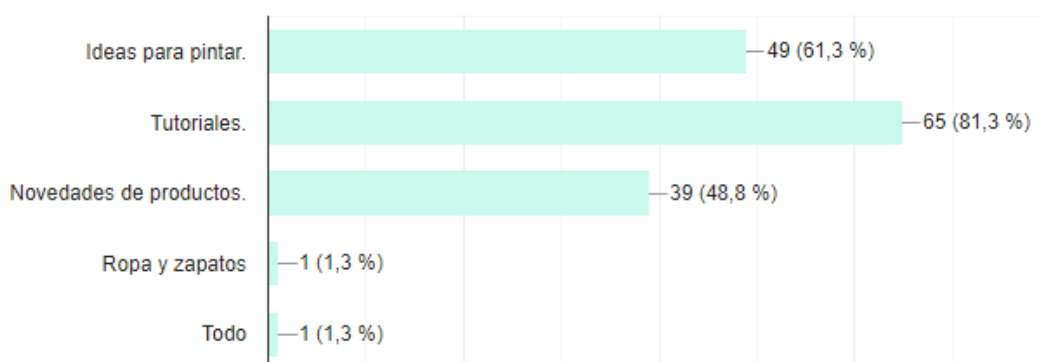
Semana 1:					
Red Social	Día	Hora	Tipo de contenido	Tema	
Facebook	Lunes 1				
	Martes 2				
	Miércoles 3				
	Jueves 4				
	Viernes 5				
	Sábado 6				
	Domingo 7				
Instagram	Lunes 1				
	Martes 2				
	Miércoles 3				
	Jueves 4				
	Viernes 5				
	Sábado 6				
	Domingo 7				

Análisis de los contenidos deseados por el público objetivo

Respuesta de actuales clientes

Al momento de ver publicaciones de una empresa/marca de manualidades en las redes sociales ¿Qué contenido preferís?

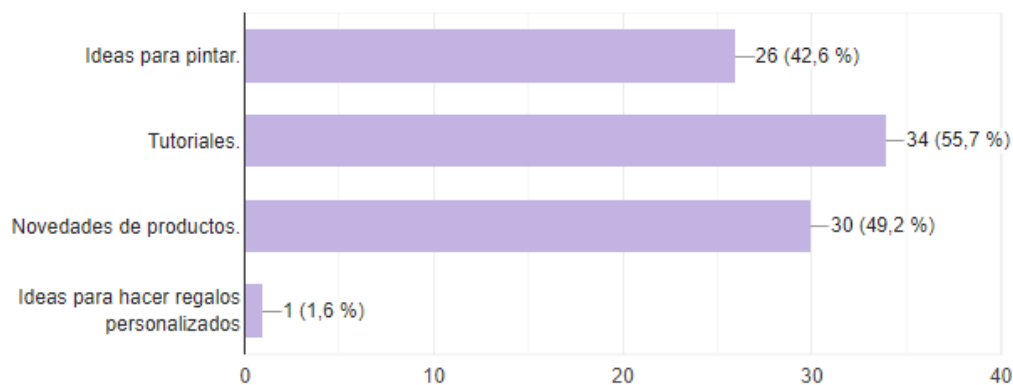
80 respuestas



Respuesta de potenciales clientes

Al momento de ver publicaciones de una empresa/marca de manualidades en las redes sociales ¿Qué contenido preferís?

61 respuestas



A partir del análisis de las encuestas realizadas, se recomiendan contenidos similares a los siguientes **ejemplos**:

Tutoriales:

 creativa.artistica 

1/2



Ver estadísticas [Volver a promocionar](#)

 Le gusta a **verdetopia.salta** y **87 más**

creativa.artistica ¿Ya conoces la nueva pintura magnética de @artisticamonitor ?

Novedades de productos, de una manera diferente:

**creativa.artistica** • Siguiendo
Salta, Argentina

1/5



 Le gusta a

creativa.artistica Este día del padre, hace un regalo personalizado → aprovechá esta **#OfertaEspecial** válida para las compras por internet ➡️💻

Ideas para pintar:



creativa.artistica • Siguiendo
Salta, Argentina



1/3



Le gusta a

creativa.artistica Decorar frascos es muy fácil ¡Hacelo en 4 simples pasos! 🎨👩🏻‍🎨👨🏻‍🎨

Avisos de actividades

 **creativa.artistica • Siguiendo**
Corralón América





ACOMPaña 

 Le gusta a
creativa.artistica Se trabajará con:

- **#NUEVOSPRODUCTOS**
 - Efecto mosaico.
 - Pintura magnética.
- Y además:
 - Pintura 3d.
 - Dimensionales.
 - Texturador.
 - Craquelador.
-  **DÍA Y HORARIO**•
-  **LUGAR:** '

Diseño de la campaña de lanzamiento de la tienda virtual: comunicación

En este punto, se van a diseñar los anuncios específicos en redes sociales y google para que los clientes tomen conocimiento de la opción de comprar de manera virtual. Se puede ofrecer:

- Descuentos especiales para la compra virtual.
- Envíos sin cargo.
- Productos de regalo.

Cronograma de ejecución de las actividades clave

Actividad	Dic-18				Ene-19				Feb-19				Mar-19			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Registro de marcas en (INPI) Dirección Nacional de la Propiedad Intelectual																
Capacitación en el personal de marketing digital																
Determinación de contenidos para la página web, email y redes sociales																
Creación de la tienda virtual																
Diseño de la campaña de lanzamiento de la tienda virtual																

7. Presupuesto

Para el diseño del plan de marketing se utilizará el método progresivo para elaborar el presupuesto. A continuación, se detallan las inversiones a realizar para llegar a aplicar el plan de marketing:

Actividad	Presupuesto estimado
Registro de marca en I.N.P.I (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial).	\$1700
Capacitación al personal de marketing digital.	\$4000
Plan de social media	\$10000
Diseño de la página web	\$30000
Registrar la página web como segura	\$2500
Diseño de la campaña de lanzamiento de la tienda virtual	Incluido en el presupuesto del plan de social media.

Para el mantenimiento del plan de marketing y sus respectivas estrategias, se va a necesitar el siguiente presupuesto:

Actividad	Presupuesto mensual estimado
Mantenimiento de la página web.	\$4000
Mantenimiento del plan de social media: community manager.	\$7593
Pago de estrategia SEM en google.	\$1000
Pago de publicidades en redes sociales.	\$2000
Fotografías de productos	\$500

Conclusión

La primera conclusión a la que llega el investigador es que para lograr el posicionamiento de la marca *Creativa* en la sociedad de consumidores, la estrategia de marketing va a requerir una estrategia de comunicación que lo acompañe. Como se pudo ver en el desarrollo de este trabajo de investigación, encontramos una relación complementaria entre el marketing y la comunicación, ambos se deben adaptar al consumidor 2.0, el consumidor que está en el mundo digital gran parte de su tiempo. Mientras que el marketing define el qué vender, la comunicación define el cómo.

La segunda conclusión a la que llega el investigador es que en la actualidad y la sociedad de consumidores de Salta específicamente ya encontramos un público ávido para este tipo de negocios digitales porque hay uso tecnológico y de las redes sociales. Sin embargo, todavía estas personas que están ávidas por este tipo de ofertas, necesitan de la seguridad de una marca sólida, analógica. Por lo tanto, para poder activar el consumismo más fácil en esas personas, hay que hacer referencia a lo analógico de *Corralón América* por su trayectoria y nombre instalado. Por lo tanto, el fin es aplicar este proyecto combinando las dos marcas (*Creativa* y *Corralón América*) pero que en un futuro mediano se desprenda *Creativa*, sujeto a los cambios que vayan a ocurrir en la sociedad en los próximos años.

El proyecto es posible de aplicar debido a que, en la actualidad, es esencial arribar a proyectos flexibles (siendo este plan de marketing un proyecto totalmente flexible) en un contexto volátil como el actual. Y para lograrlo, se debe hacer énfasis no sólo en el marketing, es decir, en qué vender y que ese qué satisfaga los deseos de los consumidores, sino también en la comunicación y en la inversión en comunicación. Además de ser un proyecto posible, es esencial que las marcas formen parte del mundo digital porque los consumidores están continuamente en las redes y, antes de comprar cualquier producto o servicio, lo van a buscar en las redes sociales.

Por último, es importante entender que formar parte del mundo digital no es aplicar publicidad “tradicional” o “analógica” en las redes sociales, es decir, publicar solamente ofertas o promociones de productos y servicios, sino que se debe entender a los consumidores como “prosumers”, lo cual el investigador considera una gran oportunidad, ésta posible relación cercana con los usuarios es lo que le va a permitir a la UEN tomar decisiones mucho más cercanas a las verdaderas expectativas de su comunidad, revisando y controlando continuamente los objetivos de su plan de marketing, sin olvidar brindarles continuamente contenido de valor, es decir, de su interés, aunque este no se relacione directamente con los productos de la marca.

Anexos

Entrevistas realizadas a los gerentes de la empresa:

Entrevista 1: Gerente General

¿Me podría contar sobre la historia de la empresa? ¿Quién la fundó? ¿Cuáles fueron los cambios más importantes?	Corralón América es una empresa familiar que se inició en Marzo de 1976 con el fundador Felipe Edison Briones. En aquel momento se dedicó a la comercialización de todo tipo de productos para la construcción y, con el paso de los años, fue concentrando su oferta en la madera y afines, pinturas y aberturas. En 1992, se desprendió del rubro de las pinturas, especializándose en la comercialización de productos como la madera, carpintería, aberturas, productos de madera y fibrofácil para realizar manualidades, posicionándose como referente en el mercado salteño. Más tarde, en el año 2006 también incorporó el rubro de las placas uniéndose a la red de Placacentros Masisa.
---	--

	En el año 2010, los hermanos Felipe y Federico Briones (3° generación) quedaron a cargo de la gestión de la empresa y luego de cinco años (2015) tomaron la decisión de volver a ser Corralón América y desprenderse de la red placacentros.
¿Cómo surgió la UEN Creativa?	Con el paso del tiempo se fue conformando, en esta empresa, un segmento de mercado diferente, el segmento con un interés particular por las manualidades y la pintura. Por esta razón es que, en Julio de 2016, se decide darle una propia identidad de marca a la UEN Creativa para representar las experiencias y sensaciones de un público creativo que ya había surgido como una comunidad diferencial dentro de la empresa.
¿Por qué se eligió el nombre Creativa?	El nombre Creativa fue elegido debido a que es considerado por la empresa como el mejor adjetivo con el que se puede describir a sus

	clientes, personas apasionadas por crear. A través de los productos que comercializa esta línea, se pueden diseñar variados objetos originales, siempre a partir de la motivación personal de los clientes, pensando en crear para la familia o para los amigos, y para disfrutar el hecho de aplicar el diseño y el arte a la vida cotidiana. Esta UEN se dedica principalmente a brindar la posibilidad de disfrutar creando y compartiendo, con pasión por las manualidades. Esa posibilidad la brinda a través de los productos necesarios para crear manualidades, talleres y espacios para poder compartir esa pasión, y recomendaciones junto con ideas que se pueden encontrar en las redes de Creativa.
--	---

¿Cuál es la capacidad de la gerencia respecto al trabajo de la empresa en los medios digitales?	La empresa cuenta con una gran experiencia en el mercado (43 años) de la ciudad de Salta. Sin embargo, apenas lleva 2 años tratando de una manera diferencial el mercado de <i>Creativa</i>, 2 años trabajando con marketing digital y recién está comenzando a comercializar de manera virtual, para lo cual no posee objetivos ni estrategias bien definidas.
¿Cómo maneja actualmente la empresa las ventas realizadas con envíos?	Realizamos envíos desde el inicio, algunos envíos directamente y otros tercerizados.
¿Cuáles son los rubros de la empresa y productos de cada rubro?	• Placas: se incluyen placas de melamina, fibro plus, aglomerado, fibrofácil, terciado, fenólico y placas de madera de pino. • Maderas para techos: se incluye machimbre, tirantes y aislantes para techos. • Muebles: se incluyen muebles de madera de pino y de melamina.

	Manualidades: corresponde con la UEN <i>Creativa</i> y se incluyen productos de madera para poder intervenir como así también todos los productos de pintura artística.
--	--

Entrevista 2: Gerente Comercial

¿Cuál es el público objetivo o mercado meta al que apunta la UEN <i>Creativa</i> actualmente?	El público objetivo o mercado meta al cual apunta la UEN <i>Creativa</i> a través de sus acciones de marketing en internet se encuentra en mujeres entre los 20 y 70 años que disfrutan haciendo manualidades, dibujando o pintando, para su familia o sus amigos
Respecto al comportamiento de compra ¿Los clientes de <i>Creativa</i> buscan una marca específica de pinturas?	Si. Los clientes <i>Creativa</i> eligen los productos de pintura marca Monitor.

¿En qué se basan los clientes para elegir en qué negocio comprar pinturas Monitor?	Los clientes se basan en su criterio del precio y atención especializada.
--	--

Entrevista 3: Gerente Administrativo

¿Me podría contar cuál es la capacidad financiera actual de la empresa?	La empresa, durante el último año, fue perdiendo capacidad financiera como resultado de la devaluación, el ajuste de precios de los proveedores y la tasa de cambio, lo cual es una amenaza muy grande que dificulta mantener un gran stock de productos.
¿Piensa que hay alguna manera de disminuir los costos de ventas y así mejorar esa capacidad?	Si, a través de la venta por internet, ya que los costos se verían altamente disminuídos.

Escenario global latinoamericano y argentino

Un estudio realizado por *Comscore Media Metrix* reveló que Argentina y Brasil son los mercados que más tiempo dedican a sitios de redes sociales a nivel global, con sus visitantes consumiendo en promedio cerca de 10 horas en Noviembre de 2012. Este análisis también descubrió que la red profesional LinkedIn, la cual creció enormemente durante el último año tanto por causa de crecimiento orgánico como por la adquisición de Slideshare.net, se convirtió en la segunda red social más visitada en Latinoamérica. El análisis reveló que 5 de los 10 mercados más afines a redes sociales en el mundo están ubicados en Latinoamérica y que los latinos consumen 56% más de su tiempo online en estos sitios (8,1 horas por visitante) que el promedio global (5,2 horas por visitante). Argentina fue el líder en el ranking global con un promedio de cerca de 10 horas mensuales consumidas en sitios de redes sociales en Noviembre, mientras que Brasil lo siguió muy de cerca ubicándose segundo con 9,7 horas. Perú (7,9 horas), Chile (7,7 horas) y México (7,5 horas) también están presentes entre los 10 mercados principales.

Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único
Noviembre 2011 versus Noviembre 2012

Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo *

Fuente: [Comscore MMX](#)

	Total Visitantes Únicos (000)		
	Noviembre 2011	Noviembre 2012	% Cambio
Categoría Redes Sociales	123.313	125.176	2%
Facebook.com	107.651	115.566	7%

LinkedIn**	8.738	35.376	305%
Twitter.com	27.287	24.143	-12%
Orkut	34.382	12.980	-62%
Ask.fm	247	12.968	5.156%
Tumblr.com	6.394	11.865	86%
Scribd.com	3.373	6.638	97%
Deviantart.com	4.623	5.158	12%
Badoo.com	8.935	4.807	-46%
Myspace	6.372	4.727	-26%
Bligoo.com	4.098	3.324	-19%
Weheartit.com	2.038	2.912	43%
Ning: Glam Social	N/A	2.590	N/A
MeetMe Media	N/A	2.561	N/A
Sonico.com	6.773	2.521	-63%
Pinterest.com	77	2.052	2.577%
Metroflog.com	2.351	1.802	-23%
Vostu.com	5.016	1.598	-68%

Tagged.com	2.032	1.551	-24%
Hi5.com	2.730	1.402	-49%

* No incluye visitas desde computadores públicos, tales como cyber cafés o teléfonos móviles o PDAs

**Incluye Slideshare.net en los datos de Noviembre de 2012, pero no en Noviembre de 2011.

Argentina es el país más involucrado en las redes sociales

LinkedIn es la Segunda Red Social Preferida por los Latinos Llegando a 35 millones de Visitantes

Santiago de Chile, 20 de Diciembre de 2012 – Comscore (NASDAQ : SCOR), líder en medición del mundo digital, publicó hoy un análisis sobre redes sociales en Latinoamérica. El estudio reveló que Argentina y Brasil son los mercados que más tiempo dedican a sitios de redes sociales a nivel global, con sus visitantes consumiendo en promedio cerca de 10 horas en Noviembre de 2012. Este análisis también descubrió que la red profesional LinkedIn, la cual creció enormemente durante el último año tanto por causa de crecimiento orgánico como por la adquisición de Slideshare.net, se convirtió en la segunda red social más visitada en Latinoamérica.

"El panorama de las redes sociales continua cambiando en América Latina, y mientras que Facebook sigue siendo un fuerte líder en el mercado, existen varios nuevos jugadores notables", dijo Alejandro Fosk, Vice Presidente Senior de Comscore para Latinoamérica. "Debido a que los latinoamericanos somos muy sociables por naturaleza y tan activos en la comunicación digital, quizás no sorprenda que pasamos mucho más tiempo en sitios de redes sociales que

el promedio. Este alto nivel de involucramiento significa que hay espacio para muchas empresas a tener éxito en el mercado."

Latinoamérica es la Región que Más Tiempo Consume en Redes Sociales a Nivel Global

El análisis reveló que 5 de los 10 mercados más afines a redes sociales en el mundo están ubicados en Latinoamérica y que los latinos consumen 56% más de su tiempo online en estos sitios (8,1 horas por visitante) que el promedio global (5,2 horas por visitante). Argentina fue el líder en el ranking global con un promedio de cerca de 10 horas mensuales consumidas en sitios de redes sociales en Noviembre, mientras que Brasil lo siguió muy de cerca ubicándose segundo con 9,7 horas. Perú (7,9 horas), Chile (7,7 horas) y México (7,5 horas) también están presentes entre los 10 mercados principales.

Principales 10 Mercados por Promedio de Horas Consumidas por Visitante en Sitios de Redes Sociales Noviembre 2012 Total Audiencia: Visitantes Edad 15+, Ubicaciones Hogar/Trabajo * Fuente: Comscore MMX	
	Promedio de Horas Consumidas por Visitante en Sitios de Redes Sociales
Global	5,2
Latinoamérica	8,1
Argentina	9,8

<i>Brasil</i>	<i>9,7</i>
<i>Rusia</i>	<i>9,6</i>
<i>Tailandia</i>	<i>8,7</i>
<i>Turquía</i>	<i>8,6</i>
<i>Israel</i>	<i>8,2</i>
<i>Canadá</i>	<i>7,9</i>
<i>Perú</i>	<i>7,9</i>
<i>Chile</i>	<i>7,7</i>
<i>México</i>	<i>7,5</i>

** No incluye visitas desde computadores públicos, tales como cyber cafés o teléfonos móviles o PDAs*

Nuevas Redes Sociales Modificando el Panorama en Latinoamérica

Facebook.com continúa su reinado como líder indiscutible de redes sociales en Latinoamérica por un amplio margen alcanzando los 115,5 millones de visitantes en Noviembre, pero existen otros jugadores del sector digital social que están escalando posiciones en el ranking. Con la ayuda de la adquisición en Mayo de Slideshare, LinkedIn.com asumió el segundo puesto en el mercado con 35,3 millones de visitantes, desplazando a Twitter.com a la tercera posición con 24,1 millones de visitantes. La red social de las preguntas y respuestas Ask.fm también causó sensación el último año con una tasa de crecimiento de más del 5000% asegurando el quinto puesto con 12,9 millones de visitantes, mientras que Tumblr.com creció un 86% alcanzando más de 11 millones de visitantes. Pinterest.com también es una de las redes sociales preferidas con

una tasa de crecimiento anual de más del 2500% llegando a 2 millones de visitantes en Noviembre.

Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único Noviembre 2011 versus Noviembre 2012 Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo * Fuente: Comscore MMX			
	Total Visitantes Únicos (000)		
	Noviembre 2011	Noviembre 2012	% Cambio
Categoría Redes Sociales	123.313	125.176	2%
Facebook.com	107.651	115.566	7%
LinkedIn**	8.738	35.376	305%
Twitter.com	27.287	24.143	-12%
Orkut	34.382	12.980	-62%
Ask.fm	247	12.968	5.156%
Tumblr.com	6.394	11.865	86%
Scribd.com	3.373	6.638	97%
Deviantart.com	4.623	5.158	12%
Badoo.com	8.935	4.807	-46%
Myspace	6.372	4.727	-26%
Bligoo.com	4.098	3.324	-19%
Weheartit.com	2.038	2.912	43%

<i>Ning: Glam Social</i>	<i>N/A</i>	<i>2.590</i>	<i>N/A</i>
<i>MeetMe Media</i>	<i>N/A</i>	<i>2.561</i>	<i>N/A</i>
<i>Sonico.com</i>	<i>6.773</i>	<i>2.521</i>	<i>-63%</i>
<i>Pinterest.com</i>	<i>77</i>	<i>2.052</i>	<i>2.577%</i>
<i>Metroflog.com</i>	<i>2.351</i>	<i>1.802</i>	<i>-23%</i>
<i>Vostu.com</i>	<i>5.016</i>	<i>1.598</i>	<i>-68%</i>
<i>Tagged.com</i>	<i>2.032</i>	<i>1.551</i>	<i>-24%</i>
<i>Hi5.com</i>	<i>2.730</i>	<i>1.402</i>	<i>-49%</i>

** No incluye visitas desde computadores públicos, tales como cyber cafés o teléfonos móviles o PDAs*

***Incluye Slideshare.net en los datos de Noviembre de 2012, pero no en Noviembre de 2011.*

Acerca de Comscore

Comscore, Inc. (NASDAQ: SCOR) es líder mundial en medición del mundo digital y fuente predilecta de analíticas para negocios digitales.

Bibliografía

- Introducción al marketing - Adrián Dib Chagra – 1° Edición: noviembre de 2017
- Política de negocios en mercados competitivos - Alberto Wilensky – 1° Edición: octubre de 1991
- Coopetecia – Barry y Adam M. Brandenburger – Editorial Norma
- La estrategia del Océano Azul – Harvard Business Review – Clásicos Hbral
- Marcas Anfibias – Mg. Néstor Rodolfo Cruz – UNSa.
- Necesidad, deseo y anhelo – Unidad II – La Sociedad de consumo – Zigmunt Bauman
- Vida de consumo – Zigmunt Bauman – 1° edición: 2007
- El plan de marketing en la práctica – José María Sainz de Vicuña Ancín – Edición 18°.

Webgrafía:

- Comercio electrónico: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Concepto de Red:
https://www.academia.edu/38685980/El_concepto_de_red_en_Manuel_Castells_y_Bruno_Latour._El_debate_agencia-estructura_en_la_teor%C3%ADa_social_sobre_la_red?auto=download
- Concepto de Unidad Estratégica de Negocios:
<http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Octubre2010.pdf>
- Conceptos de marketing digital:
 - <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
 - <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
 - <https://www.estuma.com/4f-en-el-marketing-digital/>
 - https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44874/CONICET_Digital_Nro.85929718-7a09-4016-bbc9-5cb71428d09b_B%20%282%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Uso de las Redes Sociales en Argentina:
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2012/12/Argentina-es-el-Pais-Mas-Involucrado-con-las-Redes-Sociales>
- Acerca de Facebook:

- <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://www.webempresa.com/blog/facebook-business-manager.html>
- Investigación “Del bajtim al Smartphone: Instagram, ¿Una nueva topología espectacular” – Alejandro Martín Lavalle – Facultad de Ciencias Económicas – Universidad de Buenos Aires.
- SEO y SEM: SEO y SEM - Revista virtual de comercio electrónico, recopilación de los mejores artículos de la prensa internacional – Consuelo de la Torre y Marcos de la Torre.
- Investigación “Las redes sociales como herramientas del marketing. Análisis de un caso práctico” – Carolina Dell’Innocenti – Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Cuyo.
- Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales – Florencia Verónica Pedroni – Revista de Adenag - CONICET.

Hoja de evaluación

Título de la investigación: el plan de marketing como dinamizador de una unidad estratégica de negocios en el marco de la comercialización electrónica. El caso de la UEN Creativa de la empresa *Corralón América S.R.L* durante el año 2.019.

Autora: Valentina Briones Martín.

Director: Mg. Néstor Cruz.

Evaluación

Calificación:

Lugar y fecha:

Observaciones:
