

**ESCUELA
DE ECONOMÍA
Y NEGOCIOS**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN**

Lic. En Administración y Gestión Empresarial

IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN PYME DE SAN MARTÍN

Trabajo presentado para cumplir con los requisitos finales para la aprobación del TFPP

Autores:

Canteros, Carolina

Cura, Selene (*)

Director:

Di Stefano, Ariel



(*) Mail de Coordinadora: selenecura@hotmail.com

Diciembre, 2018



ABSTRACT

El presente proyecto hará referencia al análisis, evaluación e investigación de las herramientas de marketing digital que pueden ser implementadas en una PyME dedicada a la producción de macetas plásticas; con el objetivo de incrementar sus ventas y aumentar la participación de la organización en el mercado local del Garden.

A lo largo del trabajo se planteará la situación de la organización y su entorno, frente a la coyuntura económica actual y de la forma en la cual llevan a cabo el negocio.

Se demostrará las ventajas de implementar un plan de marketing con la utilización de medios digitales, que incluirá la incorporación de un canal de venta minorista al cual se atenderá mediante e-commerce y permitirá a la organización conocer al consumidor final. Se lanzarán campañas publicitarias que podrán ser controladas mediante métricas y modificadas rápidamente si fuese necesario, lo que le otorga una pronta respuesta ante cambios en el mercado.

Palabras clave: PyME, Marketing Digital, e-Commerce, Segmentación, Cliente.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Objetivos	7
1.1.1. Objetivos Generales	7
1.1.2. Objetivos Específicos	7
1.2. Hipótesis	7
2. PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1 Análisis Macroeconómico.....	9
3.1.1 PIB	9
3.1.2 IPC	9
3.1.3 Crisis Monetaria Argentina	10
3.1.4 Estimador Mensual Industrial.....	11
3.1.5 Empleo	12
3.1.6 Consumo.....	12
3.2 Marketing Digital.....	13
3.3 Herramientas del Marketing Digital	16
3.3.1 WEB 2.0.....	16
3.3.2 Páginas web dinámicas.....	16
3.3.3 SEO.....	18
3.3.4 SEM	20
3.3.5 Adwords	21
3.3.6 Landing Pages para SEM/SEO.....	22
3.3.7 Redes Sociales	23
3.3.7.1 Facebook.....	25
3.3.7.2 Instagram	30
3.3.7.3 Twitter.....	33
3.3.8 E-mail Marketing.....	38

3.3.9	Métricas del Marketing Digital	40
3.3.9.1	ROI (Return-On-Investment) (Marketing Online, 2013)	40
3.3.9.2	Tipos de ROI (Gómez, 2017).....	41
3.3.9.3	Métricas para páginas web y landing pages – Google Analytics (Sosa, 2018).....	41
3.3.9.4	Métricas de Social Media (Díaz, 2017).....	42
3.3.9.5	Métricas del E-mail Marketing	44
3.3.10	Embudo de Conversión – Funnel	47
3.3.10.1	Partes del Embudo de Conversión:.....	47
3.3.11	e-Commerce.....	50
3.3.11.1	Ventajas.....	51
3.3.11.2	Tipos de E-commerce.....	51
4.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	53
4.1	La empresa.....	53
4.2	Cultura.....	55
4.3	En la actualidad	55
4.4	Marketing MIX	56
4.4.1	El producto.....	56
4.4.2	Logística de distribución (plaza)	56
4.4.3	Promoción.....	57
4.4.4	Precio	57
4.5	Canal de venta en la actualidad	57
4.6	Proveedores	58
4.7	Competidores	60
4.8	Análisis FODA.....	61
4.9	Situación con respecto al Marketing Digital	62
5.	PLAN DE ACCIÓN – PLAN DE MARKETING	64
5.1	Segmentación de Mercado	64
5.2	Competencia	69



5.3	Cliente	69
5.4	Campañas	70
5.5	e-Commerce	76
5.5.1	Producto.....	77
5.5.2	Funnel.....	79
5.6	Presupuesto.....	80
6.	CONCLUSIONES	82
6.1	Conclusión Individual de Carolina Canteros	82
6.2	Conclusión Individual de Selene Cura	83
6.3	Conclusión Grupal.....	83
7.	BIBLIOGRAFÍA	85

1. INTRODUCCIÓN

“Una empresa comercial tiene dos -y solamente dos- funciones básicas: comercialización e innovación” (Drucker, 1978, p.57)

La organización que busque innovar utilizando los conocimientos que le ha dado la experiencia puede lograr una ventaja competitiva; siempre y cuando atienda ese mercado que otras empresas han descuidado o cuando los clientes alcancen a percibir las oportunidades que le ofrezca. Aquella, que sea capaz de modificar su estrategia y adaptarse a las nuevas tendencias, cuando ocurre un cambio en las condiciones de mercado, logrará ser un líder de la industria.

Cuando hablamos de innovación en el marketing, según “El Manual de Oslo, 2005”, nos referimos a la utilización de un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas.

El consumidor de hoy no tiene las mismas preferencias que el de hace 5 años atrás, se ha vuelto mucho más exigente gracias a la gran variedad de productos y servicios. Es por ello, que las empresas se ven obligadas a fidelizar a los mismos ofreciéndoles experiencias diferentes e inolvidables. Las personas se han acostumbrado a realizar todo a través de internet, desde pagar servicios, reservar viajes, hasta pedir un auto; está todo al alcance de nuestra mano. En consecuencia, el comportamiento del consumidor ha cambiado. El cliente de hoy no tiene tiempo de acercarse a un local a examinar precios, gustos y preferencias. ¡Lo puede realizar desde internet!

En este contexto, impulsar a una PyME a la era digital, mediante la planificación de marketing, garantiza una ventaja competitiva frente a otros competidores del mercado que no cuentan con una estrategia de marketing digital.

Philip Kotler plantea al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Según el autor, el proceso básico del marketing es entender el mercado, y las necesidades y deseos del cliente. (Kotler y Armstrong, 2013)

Es por ello, que en el presente trabajo desarrollaremos un plan de marketing, utilizando medios digitales, para añadir valor a la organización. Con esto se logrará establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivos Generales

El objetivo del trabajo es aumentar la participación de “Milano” (nombre de fantasía) en el mercado de macetas plásticas mediante la implementación de Marketing Digital. Lo cual resultaría innovador, dado que ni la empresa ni sus competidores actualmente cuentan con e-commerce o con campañas en medios digitales.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Definir qué herramientas del Marketing Digital se van a implementar.
- Lograr una ventaja competitiva frente a sus actuales competidores.
- Identificar qué factores son los determinantes para generar tráfico en el sitio web.
- Atender al canal de venta minorista a través de una tienda online.
- Diagramar campañas publicitarias en internet segmentando el público objetivo de cada una de ellas.
- Establecer las métricas adecuadas para medir la rentabilidad de las campañas.

1.2. Hipótesis

Implementar un plan de Marketing con el uso de medios digitales en una PyME le brindará a ésta, la posibilidad de ser competitiva y ágil para atender a los cambios del mercado, mantenerse en el tiempo e incrementar sus ventas.

2. PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Hoy por hoy, sabemos que la gran mayoría de las PyMEs no cuentan con un departamento de marketing, puesto que sus recursos se centran en la venta en sí, y no en la satisfacción del cliente. No se suele pensar como opción destinar presupuesto para abrir un departamento de marketing como tal ya que se lo toma como un gasto en lugar de una inversión. Como método de marketing, solo se utilizan catálogos, merchandising, o una simple página web.

Es cierto que hace 10 años atrás, pensar en un plan de marketing en una pequeña empresa representaba destinar una buena inversión, pero en la actualidad la falta de fondos no es un impedimento, solo hace falta “Creatividad, Planificación y Constancia”. (Alcaide, Bernués, Diaz-Aroca, Espinosa, Muñiz y Smith, 2013).

Actualmente, el mercado de macetas sigue manteniendo una comercialización clásica, no cuenta con una empresa productora que ofrezca sus productos mediante e-commerce o publicite sus productos por Internet.

Que la organización comience a utilizar medios digitales y una tienda online significa la apertura a nuevos segmentos, incorporando un público más joven y renovado, capturando nuevos clientes y obteniendo así una mayor rentabilidad.

Analizaremos las herramientas de marketing digital a implementar en la PyME, determinando los indicadores de rendimiento de los diferentes canales y realizando un seguimiento constante a fin de generar las acciones necesarias para lograr la máxima eficacia.

Para lograr nuestro objetivo de incrementar la participación en el mercado, debemos lograr conversiones, consultas y ventas dentro de la página web mediante Google Adwords y Landing Pages, implementando la sección de tienda online. Además, el marketing online permitirá a la organización ahorrar, y a su vez, optimizar el retorno de la inversión (ROI-Return on Investment). (Alcaide, et al., 2013)

A través de nuestro trabajo demostraremos cómo llevaremos a cabo dicho plan.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Análisis Macroeconómico

3.1.1 PIB

Según datos del INDEC, el PIB en el segundo trimestre de 2018, disminuyó un 4.2 % con respecto al año anterior.

3.1.2 IPC

El nivel general del índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en el mes de agosto una variación de 3,9% con respecto al mes anterior. Una síntesis de las variaciones de precios correspondientes a cada división de la canasta del IPC se puede observar en el cuadro 1.

Cuadro 1. Índice de precios al consumidor.
Variaciones correspondientes a agosto de 2018, según divisiones. Total nacional y regiones

Nivel general y divisiones	Nacional	Región geográfica del país					
		GBA	Pampeana	Noreste	Noroeste	Cuyo	Patagonia
		Porcentaje					
Nivel general	3,9	4,1	3,7	4,0	4,0	3,4	3,6
Alimentos y bebidas no alcohólicas	4,0	3,5	4,3	4,6	5,3	4,3	4,4
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,4	1,1	1,6	1,8	1,4	1,2	1,5
Prendas de vestir y calzado	0,3	0,8	-0,2	0,9	-0,2	-0,4	1,8
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	6,2	8,6	3,2	5,7	6,3	6,1	2,6
Equipamiento y mantenimiento del hogar	3,1	3,1	2,9	3,1	3,2	3,1	4,6
Salud	4,1	5,1	3,4	3,0	3,0	3,0	3,0
Transporte	4,0	3,3	4,8	4,8	4,5	3,6	5,2
Comunicación	12,4	15,3	10,9	8,8	8,7	9,0	9,3
Recreación y cultura	3,3	1,4	6,3	2,0	3,2	2,5	1,7
Educación	1,9	2,0	2,2	1,4	1,9	1,3	0,6
Restaurantes y hoteles	2,4	2,5	2,4	3,9	2,5	1,0	2,8
Otros bienes y servicios	4,9	5,5	4,6	4,7	3,3	3,5	4,6

Fuente: <https://www.indec.gob.ar/>

En septiembre de 2018, el IPC mostró un incremento de 6,5% (con una variación del 0,5 i.a), siendo desde abril de 2002 la mayor tasa de inflación mensual registrada. (CIME, 2018, p.4)

3.1.3 Crisis Monetaria Argentina

La fuga de capital como política de Estado para beneficiar al sector financiero ha llevado a Argentina a una devaluación, que apunta a un gran recorte del gasto público.

Con la corrida cambiaria, que tuvo su punto de ebullición desde abril del 2018, los fondos de capital cambiaron pesos por dólares en grandes cantidades, haciendo que el peso perdiera su valor. Al agotarse el dólar, el gobierno se endeudó una y otra vez para satisfacer esa demanda.

El sector financiero ha marcado el ritmo del tipo de cambio y es el más beneficiado con abultadas ganancias en dólares, es decir, todo el capital que entraba al país, salía con ganancia triplicada.

La fuga de capital hizo una bicicleta financiera: entraban dólares que se valorizaron en pesos a una tasa de interés muy alta y esos pesos, a su vez, se convertían de nuevo en dólares y volvían a fugarse. Por ende, regresa la demanda de dólares y el tipo de cambio aumenta (esto representa un gran riesgo para la empresa analizada, ya que casi todos sus insumos están valorizados en dólares, con lo cual los costos aumentan).

En una primera instancia, la devaluación fue consciente y acordada con el capital nacional. Luego, lo que ocurrió este año, fue la fuerte devaluación, producto de un mecanismo estrictamente financiero. El gobierno puso a disposición divisas porque el mercado las demandaba, entonces pidió más dinero al FMI para satisfacer a este sector. (Telesur, 2018)

Se ha deteriorado el poder adquisitivo de la población, ya que actualmente existe una inflación del 40% en lo que va del año y unas paritarias que en el mejor de los casos llegaron al 25%, con lo cual hay una brecha demasiado grande. Eso también es una de las causas de la caída del consumo y la recesión en el país.

Por otro lado, las tasas de interés aumentaron. Hoy, tenemos tasas del 60% anual desde el Tesoro y el Banco Central; las tasas que aplican a las PyMEs, o a las empresas en general, están llegando al 100%. Este nivel de la tasa implica un estrangulamiento de empresas que necesitan financiamiento para su funcionamiento habitual.

Si no se soluciona rápido, algunas de estas compañías van a empezar a quebrar y se va a dar un efecto de quiebre de la cadena de pagos que puede llevar a una situación muy grave de desempleo.

Existe un factor más a tener en cuenta. Argentina está “atada” al Fondo. Al firmar un acuerdo con el FMI, el Gobierno aceptó también sus condicionamientos y la aplicación de un programa determinado. En este sentido, cualquier modificación del rumbo elegido precisa la aprobación de dicha entidad financiera. (Mayor, 2018)

3.1.4 Estimador Mensual Industrial

El Estimador Mensual de la Actividad Económica (EMAE) cayó un 5,8% interanual en septiembre, con lo que acumula seis meses consecutivos con resultado negativo.

Argentina transita un período de recesión junto con una elevada inflación, que seguirían en 2019, según los analistas.

Los números reflejan el impacto de la crisis cambiaria, y se espera que en los próximos meses la actividad siga contrayéndose, como lo proyectan las consultoras privadas. (América Economía, 2018)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (Indec) informó que la industria manufacturera cayó 11,5% en septiembre de 2018, luego de que en agosto hubiera bajado 5,6%.

De acuerdo con el Indec, la disminución interanual es mayor que la observada en cualquier punto de la recesión de 2016, lo que pone de relieve el grado en que la crisis monetaria y la caída de la demanda interna paralizaron la actividad en el sector manufacturero.

La producción disminuyó en 11 de las 12 industrias seguidas por el Indec, lo que muestra que el efecto de la recesión en curso es generalizado.

La industria textil tuvo el peor desempeño con una contracción del 24,6% de la producción, pero la actividad también disminuyó más del 20% en la publicación e impresión (21,6%), **plástico (20,4%)** y la metalmecánica (20,5%). (CEEMarketWatch, 2018)

3.1.5 Empleo

El empleo registrado cayó 0,6% interanual en septiembre, al restar 70.000 trabajadores, con una baja de 1.700 en el sector privado, 4.400 en el sector público y 64.000 monotributistas sociales, informó la Secretaría de Trabajo y Empleo.

Sobre la situación y evolución del trabajo asalariado privado, la Secretaría que depende del Ministerio de Producción y Trabajo indicó que en septiembre se contabilizaron 6,18 millones de trabajadores en el sector privado, 29.000 menos que en el mes anterior, mientras que en la medición interanual la caída fue de 35.600 puestos.

Si se toman los datos desestacionalizados, los asalariados del sector privado en septiembre decrecieron 0,3% respecto del mes anterior.

El director nacional de Estudios y Estadísticas, José Anchorena, señaló que, ante el fuerte shock cambiario de la última semana de agosto, el empleo cayó en septiembre. (El Liberal, 2018)

Como se puede observar, las condiciones económicas de hoy en día no son las mejores para la industria. Según la Cámara argentina de la industria plástica, 1,7% del PBI Y 10.4% del PBI industrial corresponden a la industria plástica. Existen 2805 PyMEs dedicadas a la industria plástica. (CAIP, n.d.)

3.1.6 Consumo

La inflación del 32.4% acumulada en los primeros 9 meses del año ha devenido una pérdida de al menos 10% en el poder adquisitivo, obteniendo así, importantes consecuencias en el consumo. Se ha observado que frente a esta situación tanto los consumidores como productores han utilizado distintas estrategias para acomodarse a la realidad económica. Durante el mes de septiembre, el Centro de Economía Política Argentina (CEPA) realizó una encuesta sobre la evolución reciente del consumo en el Área Metropolitana (CABA y AMBA). Se preguntó si los hogares disminuyeron, sostuvieron o aumentaron el consumo de siete rubros: lácteos, carnes, frutas y verduras, gaseosas, jugos y sodas, recreación y esparcimiento, combustible y medicamentos. Al verificar los resultados, observamos que el rubro que más ha disminuido su consumo ha sido "Salidas" (recreación) con un 69%, seguido por el consumo de frutas y verduras en el orden del 63%. El rubro menos afectado fue medicamentos, y sin embargo su reducción se ubica en el 23%.

Con la recesión se observa que el consumidor recorta gastos y posterga decisiones de compra. Entre estas podemos encontrar vacaciones, mejoras en la vivienda, o el cambio de vehículo/vivienda. También se bajó el consumo de las actividades extracurriculares, como el gimnasio, el entretenimiento (cine y teatro) o las comidas fuera de casa, etc. Sin embargo, los que aún resisten ante la disminución del consumo son el servicio de internet y cable, los medicamentos, la telefonía celular y retransmisión (Netflix). (CIME, 2018, p.20)

3.2 Marketing Digital

Los medios digitales se tienen cada vez más en cuenta para una planeación integrada de mercadeo (Sánchez Torres, 2015, p. 67). Esto se debe a que, desde hace algunos años, las personas, quienes ya cansadas de la publicidad en TV, comienzan a evadirlos, con lo cual las organizaciones deben encontrar medios alternativos para llegar a ellas.

Podemos decir que internet es parte de cómo se hacen los negocios en la actualidad. Y nos preguntamos, ¿por qué? Desde que nos levantamos lo primero que hacemos es chequear nuestras redes sociales, ver cuántas notificaciones tenemos, mirar cómo va a estar el clima, pedirnos un auto, etc. Según un estudio de la consultora Flurry, se estima que el uso promedio de smartphones es de 5 horas diarias y, a su vez, que esta cifra creció un 69% en el último año, sin mencionar el tiempo en el que se utilizan otros dispositivos (Gaviglio, 2018).

Sería un despropósito no contemplar este canal para promocionar un producto o una empresa.

Luego de los avances en la tecnología y la creación de la web 2.0, los consumidores comenzaron a tener una participación mucho más activa en la creación y publicación de contenidos en internet.

Las muy conocidas 4P (precio, producto, plaza y promoción) quedaron desplazadas por conceptos diferentes, donde el principal actor es el consumidor, productor de información y principal promovedor de la marca.

Jim Lecinski (2011) de Google acuñó el concepto ZMOT en el 2011. Donde gracias a la importancia que ha ejercido internet en los negocios en la actualidad, plantea que existe un "Momento cero de la verdad" (Zero Moment Of Truth).

Viene de un concepto viejo de P&G donde explicaban que el proceso de compra de una persona se dividía en tres partes: estímulo, primer momento de la verdad y un segundo momento de la verdad.



Fuente: <https://www.zesto.es/el-momento-de-la-verdad/>

- Estímulo: publicidad en radio, televisión, diarios y revistas. Un amigo comentó algo sobre un producto, etc.
- Primer momento de la verdad: primer contacto con el producto en la góndola o en el espacio donde iba a adquirir el producto o servicio.
- Segundo momento de la verdad: disfrutando del producto; la experiencia brindada por éste.

Pero este proceso hoy por hoy quedó desactualizado. Lecinski plantea un “Momento cero de la verdad”



Fuente: <https://www.zond.tv/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad/>

Se trata de todo el research que hace el consumidor previamente a tomar la decisión. Es el momento previo a estar cara a cara con el producto, donde la persona investiga sobre un producto o servicio (Lecinski, 2011).

El 76% de los consumidores de hoy toman decisiones en base a lo que aprenden por resultados de búsqueda, reviews de usuarios, videos, comentarios (Sanchez Torres, 2015). Se nutren de las experiencias que han tenido otras personas, podemos decir que se retroalimentan del segundo momento de verdad de ellas.

El momento en que la persona se decide por un producto, es aquel en el que deja de ser "shopper" para pasar a convertirse en "buyer". Es decir, de prospector a comprador.

3.3 Herramientas del Marketing Digital

3.3.1 WEB 2.0

Hay que generar tráfico en el mundo digital para crear oportunidades de ventas. Esto se realizará mediante la generación de contenidos de interés para el usuario ya sean visuales, interactivos y que llamen el interés de éste a vincularse con la empresa. Los usuarios generan contenido tales como: blogs, videos, fotos; las empresas también lo deberían hacer para generar contenido de valor humano, la idea es atraer, no vender (Archila, 2018).

3.3.2 Páginas web dinámicas

Las páginas web dinámicas o autoadministrables son aquellas que permiten actualizar la web de manera instantánea, ya que presentan un panel de administración de contenidos que permite la gestión de los mismos y de las diferentes secciones de la web. Gracias a esto, ahora es mucho más fácil responder a las peticiones del usuario; por lo que el sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre todos los miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín.

Son muy diferentes a las páginas web estáticas, páginas en las que se muestra información de manera permanente, son sumamente simples y no tienen posibilidad de agregarles un blog o aplicaciones para añadirles funcionalidades. En este caso, el usuario no tiene ninguna posibilidad de modificar los contenidos. Para hacerlo, es imprescindible acceder al host de la misma y además lo debe hacer una persona capacitada y con experiencia en el tema.

Ventajas de las páginas web dinámicas (Creatiburón, 2017)

- **Las posibilidades son infinitas.** Partiendo de una web dinámica se puede hacer cualquier cosa. Desde una simple web informativa con los datos de la empresa o un complejo portal con todo tipo de funciones, un blog, una tienda online, una central de reservas.
- **Se posicionan mejor en los buscadores.** Como Google a la hora de posicionar una web valora la actualización constante de contenidos, una página web estática siempre tendrá problemas para posicionarse. En cambio, una web dinámica es una web viva, la actualización de contenidos puede ser muy frecuente y eso ayuda a posicionarse en los resultados de búsqueda. Contará con módulo SEO que permitirá un mejor ranking y el posicionamiento en los

buscadores. Cada sección de la página estará configurada con palabras clave. Los clientes potenciales podrán encontrar a la empresa más fácilmente.

- **Es mucho más fácil añadir contenidos y modificar cualquier elemento de la web.** Lo ideal es tener una web dinámica equipada con un buen gestor de contenidos que permita añadir páginas, modificar textos o imágenes de una manera eficaz y al alcance de cualquiera. En una página web estática cada pequeño cambio implica modificar todas las páginas de la web y tiene que hacerse mediante ftp y programación, lo cual provoca que el proceso no sea nada ágil y que dependa de profesionales.
- **Permiten una mayor interacción con los usuarios**, lo cual favorece enormemente la eficacia de la página para atraer clientes.
- **Pueden ser mantenidas por personas que no tengan conocimientos de programación.** A diferencia de las web estáticas, son muy fáciles de editar.
- **Estadísticas del sitio:** La web dinámica permitirá que, mediante Google Analytics, podamos saber de qué países provienen los visitantes, con que palabras fue encontrada la página, tiempo promedio de permanencia en el sitio, porcentaje de rebote, etc. Las estadísticas de la página web nos permiten tener estos valiosos datos controlados para conocer en detalle cómo funciona el sitio web. En este trabajo veremos más adelante cómo podemos hacer esto con Google Analytics.
- **Permiten un diseño responsive que se adapta a todo tipo de tamaños de pantalla y dispositivos de navegación:** ordenadores, portátiles, tablets, teléfonos móviles, etc. Así como también es compatible con todos los navegadores
- **Conexión con las redes sociales:** La página web contará con los íconos de las principales Redes Sociales: Facebook, Youtube, Twitter, etc.

Desventajas

- Costos de host mayores a los de una web estática
- En algunos casos, el desarrollo es más costoso

3.3.3 SEO

El SEO es el posicionamiento orgánico o natural de una página web en motores de búsqueda como Google o Yahoo!

En la actualidad el posicionamiento web se ha convertido en la estrategia más usada para lograr el éxito en el marketing online.

Lograr un posicionamiento web en las primeras páginas de Internet es fundamental por dos motivos: el primero es que se ha demostrado que los usuarios de Internet, en sus búsquedas, no van más allá de las tres o cuatro primeras páginas; y el segundo radica en que los usuarios creen que las empresas que publicitan en las primeras páginas de los buscadores más usados son líderes de mercado.

La tarea de lograr posicionamiento web, como herramienta de marketing online, es una tarea dinámica.

Video Youtube: Al tener posicionamiento orgánico es duradero en el tiempo, y como es natural resulta más atractivo que los SEM.

Desventaja del SEO: No se puede segmentar el público al que queremos llegar.

“Se puede definir al SEO como un conjunto de técnicas que debemos realizar alrededor de nuestro proyecto Web con el fin de aumentar su visibilidad en los diferentes motores de búsqueda.” (Villanueva, 2014, p.3)

Cómo mejorar la posición en los motores de búsqueda:

Una de las cosas más importantes para aumentar el tráfico al sitio web es la correcta selección de las palabras clave. Para ello existen varias herramientas que pueden ayudar como el Planificador de Palabras Clave de Google Adwords, Merge Words, Ubersuggest, Herramienta SEMrush, Google Trends, Google Keyword Tool, Google Insights, Google webmaster Tools, Google Analytics.

Una vez que estén identificadas las palabras clave se debe plasmar esto en el sitio para establecer cuáles son las prioridades y cuáles son las palabras más importantes en el negocio.

Esto se hace a través de la optimización de los elementos internos de una página web (SEO OnPage) o fuera de ella (OffPage).

Analizar la competencia

Por otro lado, no debemos olvidar que cuando se trabaja el marketing online de un sitio web, se está haciendo marketing, por lo que las reglas del marketing offline o tradicional también aplican para el marketing online.

Uno de los pasos fundamentales a la hora de definir una estrategia de marketing, es el análisis de la competencia. En el marketing online ocurre lo mismo, con la salvedad que el concepto “competencia” cambia. La competencia en el marketing online son aquellas páginas web que ocupan los primeros puestos de las palabras clave que se va a utilizar. Por lo tanto, en el momento de diagramar la estrategia de posicionamiento en los buscadores, se debe analizar las webs de la competencia.

Los buscadores se han convertido en el actor principal dentro del proceso de búsqueda que realizan los usuarios; por lo que estar en el top de las páginas es lo más importante.

Los motores de búsqueda determinan la posición de una página a través de un algoritmo, que generalmente es secreto y funcionan de diferente forma dependiendo del buscador.

¿Cuáles son las ventajas de tener un buen posicionamiento?

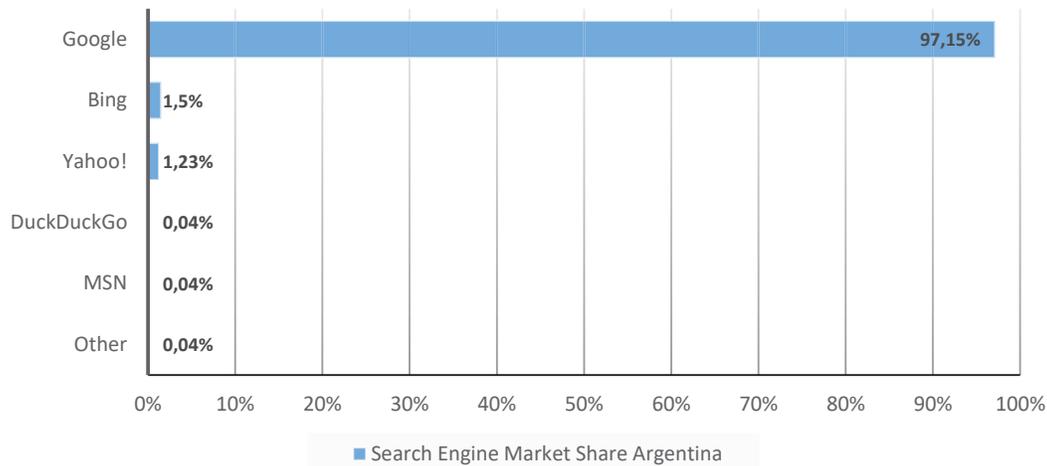
Tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos:

1. Mayor visibilidad.
2. Mayor cantidad de visitas.
3. Mayor número de conversiones.
4. La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
5. Incremento de las ganancias.
6. Aumento de las utilidades.
7. Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.

En Argentina, Google es el buscador elegido por el 97,15% de los usuarios (en todas las plataformas), por lo que cuando optimizamos la web para el posicionamiento natural, debemos enfocarnos en las directrices de Google.

Search Engine Market Share Argentina

Aug 2017 - Aug 2018



Fuente: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/argentina/#monthly-201708-201808-bar>

3.3.4 SEM

El SEM (Search Engine Marketing) es pagar para tener tráfico. Los buscadores incorporan la subasta de las palabras clave en los anuncios que aparecen en ciertas búsquedas, otorgándole un valor a cada palabra clave o frase en relación a la importancia de búsqueda de la misma.

Cuando se lanza una campaña SEM se puede determinar a quién tiene que llegar esa promoción, segmentar por sexo, edad, intereses, ubicación geográfica, horarios, etc.

Es rentable en muy poco tiempo, pero es importante hacerle un seguimiento ya que las conversiones pueden cambiar.

Hay que decidir por cuáles palabras claves se va a pujar (es por subasta). Es decir, qué búsquedas del usuario van a ser por las que se puje para llegar al mismo. Se puede determinar cuánto dinero por día/mes están dispuestos a invertir, en qué ubicación geográfica, en qué horario y sólo se pagará cada vez que alguien haga clic en el anuncio.

Este sistema está en los buscadores más comunes: Google, Yahoo, Bing, etc. Así como también redes sociales tales como Facebook que utiliza su plataforma “Facebook Ads”.

Sin embargo, Google es el buscador preferido de las empresas que concentran su esfuerzo e inversión en promocionarse a través de internet, razón por la que la compañía ha puesto a disposición de los anunciantes su herramienta Adwords.

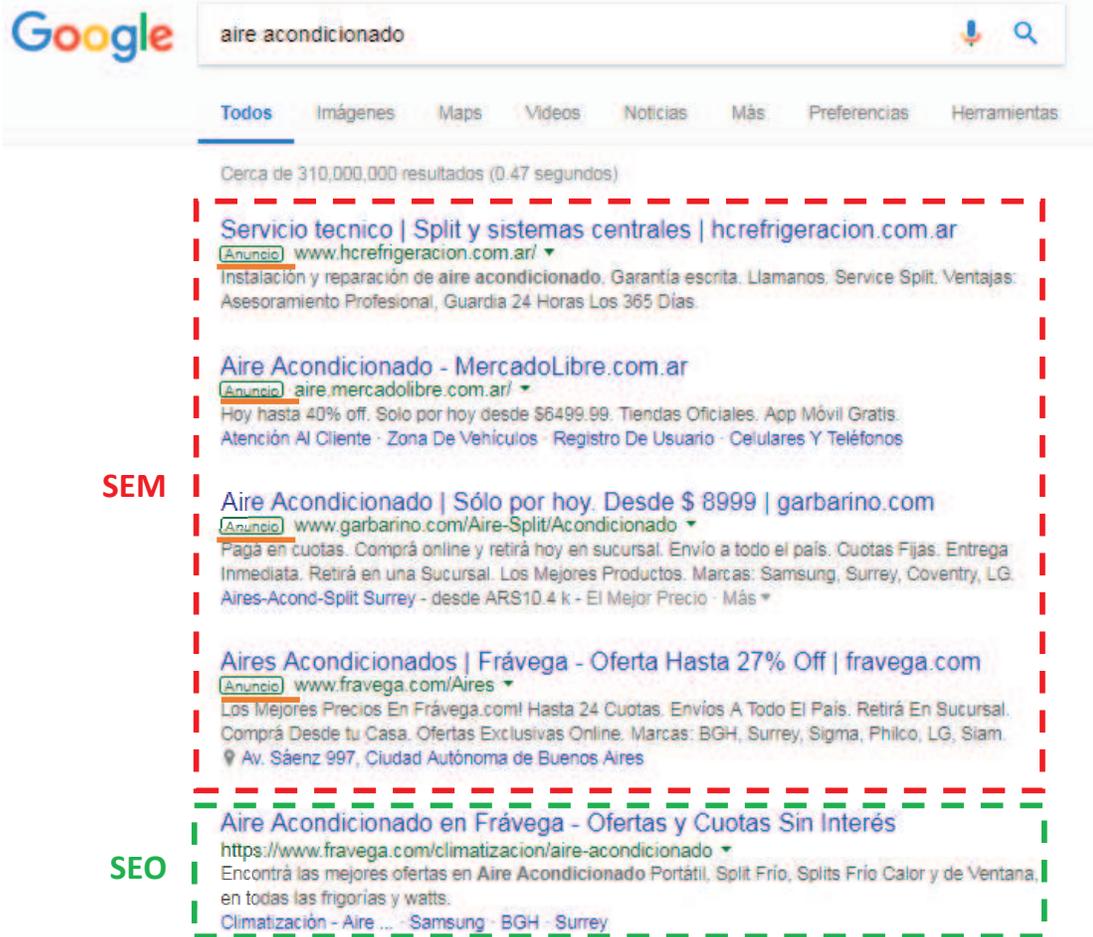
3.3.5 Adwords

Como ya mencionamos, el SEM permite segmentar el alcance de nuestra campaña y el sistema que utiliza es el de subasta, donde según las palabras claves que se determine para el sitio web, se estará pujando por aparecer en las búsquedas y que el usuario acceda al anuncio.

Pero... ¿qué determina la posición de un anuncio?

Se mide por el Quality Score más la puja (o bid) que se esté haciendo. Este Quality Score depende cuán vinculadas estén las palabras claves a los anuncios o landing pages, así como también del tiempo de respuesta de la web. Google busca que la experiencia del usuario sea satisfactoria, por lo que todo esto lo toma para el Quality Score de la campaña. Cuanto mayor sea el QS, más rentable será la campaña.

Con esto podemos concluir en que el *SEM* está inexorablemente relacionado al posicionamiento natural (SEO).



Google aire acondicionado

Todos Imágenes Maps Videos Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 310,000,000 resultados (0.47 segundos)

SEM

- Servicio tecnico | Split y sistemas centrales | hcrefrigeracion.com.ar**
www.hcrefrigeracion.com.ar/
 Instalación y reparación de aire acondicionado. Garantía escrita. Llamamos. Service Split. Ventajas: Asesoramiento Profesional, Guardia 24 Horas Los 365 Días.
- Aire Acondicionado - MercadoLibre.com.ar**
aire.mercadolibre.com.ar/
 Hoy hasta 40% off. Solo por hoy desde \$6499.99. Tiendas Oficiales. App Móvil Gratis. Atención Al Cliente · Zona De Vehículos · Registro De Usuario · Celulares Y Teléfonos
- Aire Acondicionado | Sólo por hoy. Desde \$ 8999 | garbarino.com**
www.garbarino.com/Aire-Split/Acondicionado
 Paga en cuotas. Comprá online y retirá hoy en sucursal. Envío a todo el país. Cuotas Fijas. Entrega Inmediata. Retirá en una Sucursal. Los Mejores Productos. Marcas: Samsung, Surrey, Coventry, LG. Aires-Acond-Split Surrey - desde ARS10.4 k - El Mejor Precio - Más
- Aires Acondicionados | Frávega - Oferta Hasta 27% Off | fravega.com**
www.fravega.com/Aires
 Los Mejores Precios En Frávega.com! Hasta 24 Cuotas. Envíos A Todo El País. Retirá En Sucursal. Comprá Desde tu Casa. Ofertas Exclusivas Online. Marcas: BGH, Surrey, Sigma, Philco, LG, Siam. Av. Sáenz 997, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

SEO

- Aire Acondicionado en Frávega - Ofertas y Cuotas Sin Interés**
<https://www.fravega.com/climatizacion/aire-acondicionado>
 Encontrá las mejores ofertas en Aire Acondicionado Portátil, Split Frío, Splits Frío Calor y de Ventana, en todas las frigorías y watts.
 Climatización - Aire ... - Samsung - BGH - Surrey

3.3.6 Landing Pages para SEM/SEO

En 2003, el departamento de IT de Microsoft inventó las “landing pages” en respuesta a las pobres ventas en línea de su producto comercial estrella, Office.

La razón por la cual las landing pages son tan efectivas para la generación de prospectos en línea es simple: sólo tienen un propósito. Si se compara eso con un sitio web o blog, veremos que pueden existir docenas de opciones de navegación o categorías para elegir, y entenderemos por qué los profesionales del marketing utilizan las landing pages cuando el dinero está en juego y el ROI es obligatorio.

Ésta es la definición de “Landing Page” de Wikipedia:

Una landing page, también conocida como "lead capture page", es una única página web que aparece al hacer clic en el resultado de una búsqueda por SEO o un anuncio en línea. Las landing pages, en la mayoría de los casos, es una extensión del anuncio de promoción donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio

que se está promocionando a través de una carta de ventas. A menudo están vinculados desde las redes sociales, campañas de correo electrónico o anuncios de campañas de marketing en los motores de búsqueda.

El objetivo general de una landing page es convertir a los visitantes del sitio en ventas o conducirlos a que compren.

Si el objetivo es obtener una ventaja, la página de inicio incluirá algunos métodos para que el visitante se ponga en contacto, generalmente un número de teléfono, o un formulario de consulta (Smith, 2016, p. 63).

Las landing pages también sirven para que los colaboradores de marketing puedan medir el rendimiento de las campañas, dado que pueden hacer una landing page para cada una de ellas, de esta manera cada promoción o campaña puede segmentarse (con SEM) y obtener información del desempeño más en detalle. Una vez que el ejecutivo de marketing evaluó cual es la campaña con mayor rendimiento puede hacer una promoción a gran escala.

3.3.7 Redes Sociales

En los últimos años, las redes sociales han pasado a ser uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con resultados altamente superiores a los obtenidos en los medios tradicionales.

Muchos creen que el concepto “redes sociales” corresponde a un servicio moderno que existe hace poco en internet, ya que el furor de estas surgió en los últimos años. Sin embargo, el origen de ellas se remonta a más de 4 décadas con el envío del primer e-mail en el año 1971 (Jane, 2009).

Lo que si es cierto es que como dijimos, el furor de las redes sociales surgió en los últimos años. En el año 2004 se crea Facebook que originalmente era una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Y en 2008 ya se posiciona como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales, pasando a MySpace.

En 2006 se inaugura Twitter, que surgió como un proyecto de investigación dentro de Obvious, inicialmente se llamó “Twtrr” inspirándose en el auge de Flickr, para luego convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc.

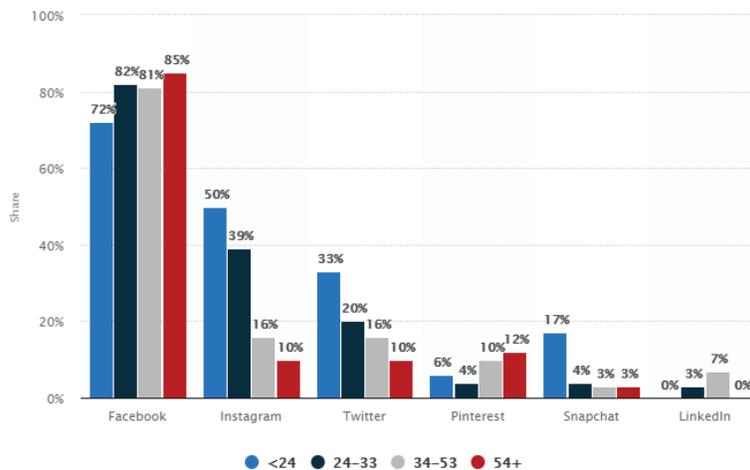
En el 2011 Facebook ya tenía 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo y Twitter 190 millones.

El éxito de las redes sociales fue gracias al boom de los smartphones y viceversa. En realidad, con el Smartphone cada individuo decidía qué, cómo, dónde y cuándo disfrutar de un contenido; y a su vez, podía llevar su red social a donde quisiera todo el tiempo, por lo que el crecimiento tanto de las redes sociales como de los smartphones fue gracias a la combinación de ambas.

Se comparten y se recomiendan contenidos y se sigue a familiares, amigos o famosos. Todo esto se produce en un escenario en el que el modelo de negocio de televisión e internet converge y están más cerca que nunca a causa de auge del consumo bajo demanda, vía streaming, y del consumo multitarea.

“Ver la televisión” ya no es simplemente ver un programa determinado. Las infinitas posibilidades de los dispositivos móviles originan un nuevo panorama en el que el telespectador, antes mero receptor, se convierte ahora también en un emisor de contenidos que crea un diálogo inmediato y directo con el resto de consumidores.

Redes Sociales más utilizadas



Fuente: comScore

3.3.7.1 Facebook



Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era crear una red donde los alumnos de esta universidad pudieran comunicarse y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Fue tan innovador el proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Fue fundada en 2004, pero recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en otros idiomas. En la actualidad cuenta con 2.200 millones de usuarios activos (Nuñez, 2018).

Gracias a esta gran cantidad los responsables de las redes sociales de las empresas se ven obligados a incluirla en las estrategias de Social Media Marketing, (independientemente de su tamaño, categoría y audiencia) ya que, con ese inmenso volumen de usuarios, también hay un inmenso volumen de posibles clientes.

Cuenta Personal

Permite la comunicación fluida entre personas. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos compartiendo fotos, publicaciones, etc. Con tan solo una dirección de correo electrónico, cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook.

Cuenta Empresarial

Para empezar a usar Facebook desde el punto de vista empresarial, lo ideal es crear una página de empresa, ya que a las funciones habituales que ofrece Facebook, se le agrega la posibilidad de tener estadísticas sobre los usuarios y aparecer en los resultados de buscadores como Google.

Las mismas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano con el cliente, y desde estas podemos realizar campañas de publicidad con segmentación al igual que con Google Adwords.

Cada vez son más las personas que ingresan a las redes sociales de una empresa antes de realizar una compra. Facebook es la red social más buscada, pero es importante estar en todas las redes que el usuario y cliente frecuenta.

Facebook Ads

Facebook Ads, la plataforma que permite realizar publicidad en Facebook e Instagram, es una de las herramientas que más éxito online tienen.

- 1. Captación de Leads.** La segmentación que permite hacer Facebook Ads convierte a la plataforma en un gran canal para conseguir leads (un contacto o lead es todo aquel usuario de una página web que, en un momento determinado, facilita sus datos en un formulario, perdiendo así su condición de visita anónima y convirtiéndose en un contacto sobre el cual podremos hacer seguimiento) (Inboundcycle, n.d.).
- 2. Aumentar las ventas.** Si se realiza una eficaz segmentación, se podrá impulsar las ventas de productos, a través de una campaña de pago.
- 3. Retargeting.** Si en el e-commerce tenemos compras que no se efectuaron o visitas de usuarios que no convirtieron, Facebook permite hacer retargeting y volver a impactar en múltiples ocasiones a estos usuarios para conseguir recuperar algunas de las ventas perdidas.
- 4. Branding.** No solo es importante vender a través de las redes sociales, sino que también es importante impulsar y dar a conocer nuestra marca.
- 5. Testear un producto o servicio.** Puede ser un canal perfecto para testear un producto y/o servicio para ver qué resultado tiene en un perfil de usuario concreto mediante la segmentación.
- 6. Llegar a personas que estén cerca de tu negocio.** Gracias a la geolocalización, la empresa se podrá dar a conocer a personas cercanas al negocio.

Estos son los objetivos que propone Facebook Ads a la hora de crear un anuncio:

¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Tráfico 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones
<ul style="list-style-type: none"> Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> Interacción 	<ul style="list-style-type: none"> Ventas del catálogo
	<ul style="list-style-type: none"> Instalaciones de la aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> Visitas en el negocio
	<ul style="list-style-type: none"> Reproducciones de video 	
	<ul style="list-style-type: none"> Generación de clientes potenciales 	
	<ul style="list-style-type: none"> Mensajes 	

¿Cómo funciona Facebook Ads?

Parecido a lo que sucede con Google Adwords, Facebook Ads funciona mediante un sistema de pujas el que los anuncios con mayor calidad (volvemos a hablar del Quality Score) son más económicos y tienen prioridad en el momento de aparecer en la pantalla de los usuarios, por lo que, se debe tratar de conseguir que el anuncio tenga la mayor calidad posible en una escala del 0 al 10, ya que cuánto más alta sea esta puntuación se pagará menos y el alcance será mayor.

¿Cómo se logra aumentar el Quality Score de un anuncio?

Facebook al igual que Google quiere darle la mayor calidad posible al usuario, por lo que hay que crear contenido interesante para éste. Si interactúan y hacen clic tanto en el anuncio como en el enlace, Facebook asumirá que el contenido es atractivo por lo que le otorgará una alta puntuación. Factores a tener en cuenta:

- % de interacción de los usuarios con la publicación.
- % de texto en la imagen.
- Tipo de interacción.
- Cantidad de clic en el anuncio.
- Landing page de destino (si es que hay).
- Tiempo de carga del anuncio (tiempo de respuesta).

¿Cuánto se paga por anuncio?

Como en el marketing offline existe competencia, lo que principalmente se tiene en cuenta es la cantidad de anunciantes que quieran dirigirse al mismo público que nosotros, por lo que cuantos más anunciantes haya, mayor será el costo.

Por otro lado, se tendrá en cuenta el Quality Score de los anuncios de la competencia, si nuestro puntaje es más alto, estaremos con ventaja.

Al elegir puja automática, Facebook tendrá en cuenta todo lo mencionado anteriormente y establecerá un precio por cada interacción con nuestro anuncio.

Es importante tener en cuenta que este precio no siempre es fijo, ya que se suman nuevos anuncios y se editan algunos constantemente. En consecuencia, la cantidad de competencia que tengamos y el puntaje de sus anuncios pueden sufrir variaciones.

Podremos crear Campañas CPM o CPC:

- **CPC:** Es el costo que vamos a pagar por clic, es decir, por cada vez que una persona hace clic en nuestro anuncio.
- **CPM:** Es el costo por cada 1.000 visualizaciones del anuncio. De esta manera, conoceremos el impacto de la acción.

¿Cómo determinar si se realiza una campaña de CPC o CPM?

Lo primero que hay que hacer es fijar un objetivo:

- Si el objetivo es darle más visualización a la marca y conseguir más fans, el CPM es ideal. Se podrá ir combinando campañas CPM y hacer varios ejemplos diferentes para finalmente elegir la que tenga mejor conversión.
- Si lo que se busca es conseguir conversiones o redirigir el tráfico a una página fuera de Facebook o conseguir una venta y el presupuesto chico, lo mejor es hacer una campaña CPC que, además, permitirá ir evaluando el rendimiento y la conversión de la campaña de manera que solo se pagará cuando el usuario haga clic en el anuncio.

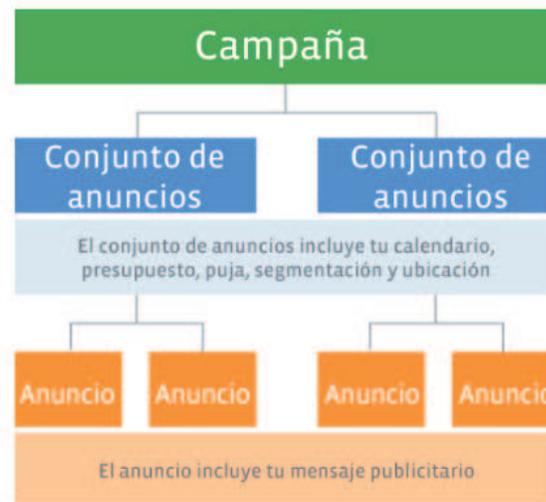
Estructura de las Campañas de Facebook Ads (Facebook, n.d.)

La estructura de las campañas de Facebook tiene tres niveles: campaña, conjunto de anuncios y anuncio.

Campaña: contiene uno o varios conjuntos de anuncios. Se deberá establecer un objetivo publicitario para cada campaña.

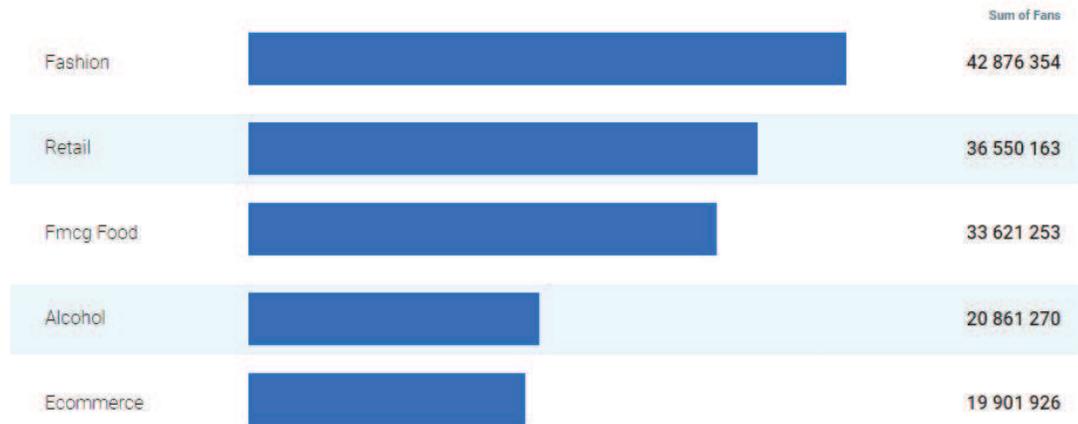
Conjunto de anuncios: contiene uno o varios de anuncios. La segmentación, el presupuesto, el calendario, la puja y la ubicación se definen en el nivel del conjunto de anuncios.

Anuncio: el mensaje publicitario que se elige define el anuncio.



Las 5 Industrias más presentes en Facebook:

Top 5 Industries on Facebook



Data is from the total number of Local Fans for the largest 200 pages in Argentina by Fan count

Fuente: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/argentina/2018/july/>

3.3.7.2 Instagram



Instagram es una aplicación móvil gratuita que nació en octubre de 2010, distinta a todas las demás redes sociales ya que sólo se puede actualizar desde celulares y permite la subida de imágenes y videos en un perfil personal o profesional.

Instagram cuenta con 600 millones de usuarios activos cada mes, 800 millones de usuarios registrados y una interacción de 4.2 billones de likes al día en las publicaciones. Además, logró colocar en Latinoamérica un promedio de 136.000 seguidores por marca sólo en 2017 (Aguirre, 2018), con lo cual hay miles de potenciales clientes.

Instagram hizo suyo el refrán “una imagen vale más que mil palabras” y es que las fotos que se comparten en esta red social generan millones de likes. Por día se suben alrededor de 5 millones de fotos, por lo que, entre tantas imágenes, se necesita destacar sobre el resto.

Para ello, hay que establecer qué es lo que se va a comunicar: un producto, una marca, lifestyle (Aguirre, 2018), o todo a la vez. Sea lo que sea que elijan, se debe tratar de cumplir.

Algunos datos relevantes para valorar el uso de Instagram como empresa (Aguirre, 2018):

1. Más de 25 millones de empresas en todo el mundo ya utilizan Instagram.
2. Más de 2 millones de anunciantes de todo el mundo utilizan Instagram para compartir sus historias y mejorar los resultados de su empresa.
3. El 60% de las personas afirma descubrir nuevos productos en Instagram.
4. Más de 200 millones de usuarios de Instagram visitan un mínimo de un perfil de empresa todos los días.
5. El tiempo dedicado a ver videos en Instagram aumentó en un 80%.
6. Una de cada tres historias que más se visitan pertenecen a empresas.
7. Tiene conexión a la base de datos de Facebook, y cuenta con su enorme poder de segmentación para dirigir los anuncios a la audiencia que mejor se ajusten a nuestros buyer personas.
8. Da acceso a un público en pleno crecimiento, compuesto en su mayoría por consumidores jóvenes.
9. En Argentina cuenta con 14 millones de usuarios, según datos reportados por We Are Social.
10. Explora el poder de la imagen para transmitir los valores de una marca.
11. Permite trabajar con hashtags de manera estratégica.

Beneficios de Instagram para empresas:

- **Aumento de tráfico a la web:** Se debe conseguir que las visitas que reciba el perfil lleguen a la página web o tienda online de la empresa, agregando el link de la web en la biografía, o aprovechar el impacto visual que tiene Instagram agregando la URL en las fotos.
- **Generar ventas a un bajo costo:** Gracias a la simplicidad y rapidez que ofrece Instagram para difundir imágenes, es muy fácil promocionar los productos de la empresa.
- **Aumento del engagement:** Instagram es la red social con mayor engagement en la mayoría de los sectores, es decir, que el nivel de interacción de los usuarios con la marca y el contenido son mucho más elevados que otras redes. Los usuarios están continuamente en busca de nuevos contenidos.
- **Conocer y llegar a nuestros clientes/seguidores:** Instagram es una red social de contacto directo con nuestros seguidores. Interactuar con ellos permitirá recaudar información y poder planificar nuevas formas de acercamiento a ellos de manera efectiva.

- **Mediante Instagram se puede compartir contenido directamente en la Fan Page de Facebook**, de hecho, a cada uno de las redes, incluyendo Twitter. Esto permite amortizar el contenido que se cree, y llegar a usuarios de otras redes sociales.
- La posibilidad de analizar la actividad del perfil gracias a las métricas de la cuenta.
- Promocionar con publicidad las publicaciones más destacadas para llegar a una mayor audiencia y mejorar los resultados

Cómo crear anuncios a través de los contenidos

Cada publicación que se haga, puede ser promocionada y, además se podrá elegir la acción que convenga: visitar, llamar al negocio o visitar la web. Luego, siguiendo el modelo de Facebook, se segmenta la audiencia, se selecciona el presupuesto y la duración del anuncio.

Una vez lanzado el anuncio, se puede medir el rendimiento del mismo a través del administrador de anuncios:

Cada publicación se mide de **tres** maneras o **métricas diferentes**:

- **Alcance:** La cantidad de usuarios que vieron la publicación.
- **Engagement:** El número de comentarios y me gusta que ha tenido la publicación.
- **Impresiones:** La cantidad de veces que nuestro contenido le ha aparecido a otros usuarios.

Y además Instagram muestra un panorama general – información que les sirve a las empresas para seguir creciendo – donde se puede encontrar, por ejemplo, las publicaciones destacadas, el alcance semanal, las impresiones por semana, datos demográficos de los seguidores, etc.

3.3.7.3 Twitter



Twitter es una red social con más de 300 millones de usuarios activos por mes en todo el mundo, creada en el 2006 en California, Estados Unidos (Wikipedia, n.d.).

La red permite enviar mensajes de texto de corta longitud con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140) llamados tweets que se muestran en la página principal del usuario.

Como negocio, Twitter puede usarse para compartir información rápidamente, recopilar información importante y perspectivas del mercado. Además, podremos establecer un contacto más cercano con nuestros clientes y llegar a una audiencia relevante e interesada.

Beneficios

- **Atención al cliente.** Crear una comunidad online interesada en la marca.
- **Branding.** A través de la continua publicación de contenido se genera presencia en la red y logra posicionar a la marca.
- **Segmentación.** Llegar a un público más segmentado.
- **Reputación de la marca.** Si lo que se busca es que se hable de nuestra marca podremos estar al día con la imagen que estamos mostrando.
- **Generación de tráfico en el sitio web.** A través de una publicación, o video interesante dentro de nuestra web se puede generar tráfico y llevar a los usuarios a conocer a la empresa en una parte más comercial.
- **Seguimiento de la competencia.** Posibilidad de monitorear las acciones que realiza la competencia, así como también conocer lo que opina el mercado de ella.
- **Networking con perfiles profesionales y otras empresas en beneficio mutuo.** Si se es activo en la red social es muy posible que en el camino se encuentre personas o empresas que en algún momento se pueda hacer unión y trabajar juntos.
- **Promoción.** Masificar el mensaje de la empresa y darse a conocer. Promover las acciones por ejemplo de RSE.

Twitter Ads

Es la plataforma de Twitter que permite a las empresas promocionar sus cuentas y contenidos dependiendo el objetivo.

Los anuncios de Twitter Ads tienen la misma funcionalidad que un tweet normal: pueden ser respondidos, retwitteados o likeados, con la pequeña diferencia de que éstos tienen un símbolo que indica que esta publicación es paga.

Al ser publicaciones promocionadas tienen un alcance y un impacto mayor que los tweets orgánicos (tweets no patrocinados).

Tipos de Campañas / Forma de Pago

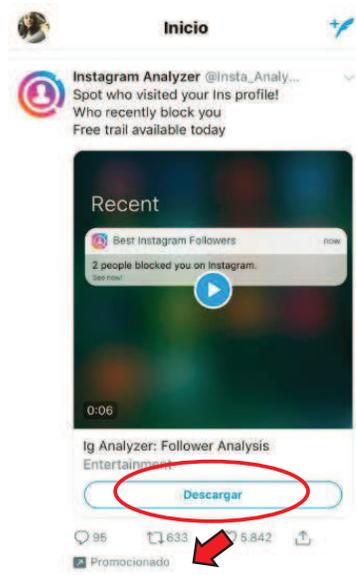
[Objetivo](#) > [Detalles](#)

Seleccione el objetivo de su campaña

 Descargas de apps Desea que las personas instalen su aplicación.	 Seguidores Quiere establecer una audiencia interesada para amplificar su mensaje, dentro y fuera de Twitter.	 Interacciones del Tweet Desea maximizar la interacción con sus Tweets y que más personas hablen de su empresa.
 Visualizaciones de Videos Promocionados Quiere que más personas vean sus GIF o videos.	 Clics en el sitio web o conversiones Quiere que las personas visiten y realicen una acción en su sitio web (p. ej., que descarguen un documento o hagan una compra).	 Reinteracciones de apps Desea que los usuarios actuales abran y usen su aplicación.
 Visualizaciones de video in-stream (pre-roll) Quiere que sus videos se asocien a contenido de calidad.	 Reconocimiento Quiere que sus Tweets sean vistos por la mayor cantidad posible de personas.	

Fuente: <https://ads.twitter.com/campaign/18ce54rznf0/new/campaign/objectivepicker>

Descarga de apps:



Cómo funciona

La empresa puede promocionar sus Tweets ante una audiencia que pueda llegar a instalar su aplicación.

Forma de pago

Se paga por el número de clics en la app o descargas de la app.

Objetivo

Que las personas instalen la aplicación.

Seguidores:



Cómo funciona

Son cuentas recomendadas al usuario en función de las cuentas a las que sigue.

Forma de pago

Se paga por el número de seguidores obtenidos. No se cobran otros tipos de interacciones.

Objetivo

Establecer una audiencia interesada para amplificar el mensaje de la empresa, dentro y fuera de Twitter.

Interacciones del tweet:



Cómo funciona

Promueve los Tweets para iniciar conversaciones con la audiencia que desee la empresa. Los estudios muestran que el incremento en las interacciones aumenta el reconocimiento de la marca y las ventas fuera de Internet.

Forma de pago

Se paga por la interacción inicial. No se cobran las interacciones orgánicas sucesivas.

Objetivo

Maximizar la interacción con los Tweets de la empresa y aumentar el número de personas que hablen de ella.

Visualizaciones de Videos promocionados:



Cómo funciona

Permite promocionar los videos para llegar a una audiencia segmentada e interesada. Los videos se reproducirán automáticamente al desplazarse por ellos, atrayendo a las personas a pulsar o hacer clic.

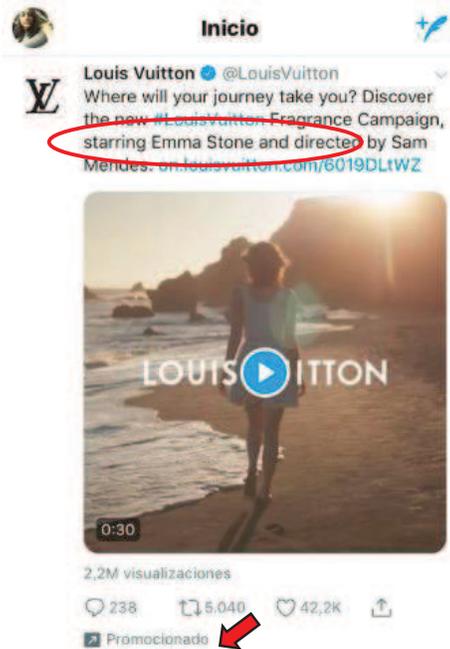
Forma de pago

Se paga por el número de visualizaciones de Videos Promocionados.

Objetivo

Que más personas vean los GIF o videos de la empresa.

Clics en el sitio web o conversiones:



Cómo funciona

Permite promocionar los Tweets de la empresa entre las personas que visitarán y realizarán una acción en el sitio web. Y además permite hacer un seguimiento de los resultados obtenidos en dispositivos móviles y en la web.

Forma de pago

Se paga por el número de clics en el vínculo del sitio web o landing page.

Objetivo

Que las personas visiten y realicen una acción en el sitio web de la empresa (descargar un documento o hacer una compra).

Reconocimiento:



Cómo funciona

Permite promocionar los Tweets de la empresa para maximizar su alcance y aumentar el reconocimiento del mensaje de la marca (branding).

Forma de pago

Se paga por el número de impresiones (CPM).

Objetivo

Que los Tweets sean vistos por la mayor cantidad posible de personas.

Tendencias o temas promocionados:

Les muestran a los usuarios tendencias (hashtags) delimitadas por el tiempo, el contexto y el evento, promocionadas por cada empresa.



3.3.8 E-mail Marketing

El e-mail marketing es una de las herramientas clásicas del marketing digital, y a la vez una de las acciones más rentables gracias a su mayor retorno. Se basa básicamente en el envío de mails con el fin de informar o vender terminados productos a clientes potenciales de una compañía.

Hoy por hoy la mayoría de las empresas entienden la importancia de desarrollar y hacer crecer una lista de email marketing. Esta manera de hacer marketing puede acelerar el crecimiento del negocio y captar miles de clientes.

El 73% de la gente que utiliza internet lo hace para consultar su correo electrónico (NewsMDirector, 2018).

Desde que existen las tiendas E-commerce (lo explicaremos más adelante) o tiendas online, el e-mail marketing tiene un rol más importante y las estadísticas son otras. Se han estimado más de 100.000 millones de dólares en ventas a través de e-commerce para este 2018.

¿Cómo funciona el e-mail marketing?

A través de Newsletters, las empresas tienen como objetivo aumentar las ventas, darse a conocer, generar un flujo de comunicación con sus clientes, obtener información para llevar a cabo acciones posteriores o crear lealtad entre los usuarios.

1. Obtención de la base de datos

Como el email marketing no sería nada sin los destinatarios es primordial que los correos no lleguen como spam o a la casilla de correo no deseado, por lo tanto, uno de los puntos más importantes es que la empresa sepa quienes aceptaron el envío de información (marketing de permiso). Esta base de datos puede ser segmentada en función de los eventos o productos que la empresa quiera comunicar.

2. Planificación de la campaña

Se deben fijar fechas en las que se lanzarán determinadas campañas. Tanto fechas como productos o eventos que queremos comunicar. Y es primordial que las ideas se renueven constantemente.

3. ¿Con qué frecuencia debemos enviar estos correos?

La respuesta radica en la calidad de los mails. Si consideramos al artículo muy bueno, la intención es que todos lo vean, por lo que el alcance debe ser masivo. Ahora, si es un artículo promedio, hay que ser consciente y no enviarlo, sólo generaremos que el usuario no esté interesado en el correo y si esto sucede muy seguido se corre el riesgo de que el mismo se dé de baja de la lista de e-mailing.

4. Diseño del cuerpo del e-mailing

Es muy importante tener en cuenta que el primer mensaje debe generar impacto y los siguientes deben tener un hilo conductor y estratégico. Es recomendable no usar plantillas de correo electrónico HTML para dar con potenciales clientes que no hayan respondido las veces anteriores, el e-mail que el usuario reciba no debe ser un boletín electrónico porque la persona pierde la atención. Se debe construir una relación de confianza entre la empresa y el cliente enviando correos más personales a usuarios que se hayan capturado (como por ejemplo incluir el nombre del destinatario en el asunto) y que ya están en nuestra lista de e-mailing.

MENOS, ES MÁS:Ejemplo de e-mailing:

Título: Pregunta rápida

Cuerpo: ¿Aún estás interesado en comprar este producto?

Firma del anunciante.

Parece poco, pero estos tipos de correos funcionan porque tardan tan poco en leerlo que es casi imposible que el usuario se disperse y se logra convertir en un alto porcentaje de ocasiones.

Antes de enviar el correo es importante realizar un test previo para corregir cualquier tipo de error ya sea de diseño, de ortografía, etc. El público objetivo debe entender fácilmente el mensaje del anunciante y acceder al producto promocionado sin ningún inconveniente.

5. Seguimiento y optimización de la campaña

Una vez lanzada la campaña se pasa a analizar las repercusiones de la misma según el objetivo que se estableció al comienzo: aumento de ventas, comentarios de los usuarios, tasa de conversión de leads, etc. En base a esta información se sacan conclusiones para ajustar la próxima campaña de e-mailing.

3.3.9 Métricas del Marketing Digital**3.3.9.1 ROI (Return-On-Investment) (Marketing Online, 2013)**

Es el indicador de rentabilidad que mide la ganancia o pérdida generada tras una inversión de acuerdo a la cantidad de dinero invertida y se calcula: ventas/costos .

Es un ratio muy utilizado en el mundo financiero para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados. Sin embargo, en el Marketing es utilizado en operaciones de compra/venta y permite cuantificar económicamente si una campaña publicitaria tuvo o no el éxito monetario que se esperaba y buscar el por qué. Muestra en detalle cuánto ha generado en venta cada peso que se ha invertido en la campaña.

Para calcularlo, se deben dividir las ventas directamente generadas por una fuente, en sus costos, ambos en el mismo intervalo de tiempo.

3.3.9.2 Tipos de ROI (Gómez, 2017)

- **ROI Redes Sociales:** Consiste en saber cuántas ventas directas e indirectas están generando los perfiles sociales que la marca tenga activos. Para ello, hay que medir todo el tráfico procedente de cada red social, y ver el porcentaje de conversiones.
- **ROI SEM:** Google Adwords proporciona una especie de ROI, sin embargo, es aconsejable integrarlo nosotros mismos. Total invertido en la campaña, total gastos (diseño, ejecución, monetización de horas invertidas, etc.). De esta manera se podrá valorar la rentabilidad de cada campaña y cada conjunto de anuncios.
- **ROI Email Marketing:** Misma metodología. Se mide el total de conversiones monetarias derivadas de la campaña de email marketing lanzada o de la estrategia llevada a cabo.
- **ROI de SEO:** No solo aumentar las palabras clave y aumentar el tráfico orgánico de la web es lo que indica si la campaña está siendo rentable. Con lo cual, es clave analizar la estrategia de SEO para saber si la misma está siendo efectiva. Para ello, se deben trazar las conversiones directas obtenidas por SEO con Google Analytics, analizar la inversión realizada y aplicar la fórmula.

3.3.9.3 Métricas para páginas web y landing pages – Google Analytics (Sosa, 2018)

Google Analytics es una herramienta gratuita de Google que permite medir las visitas que pasan por la web o aplicaciones móviles. Realiza un análisis de datos cualitativos y cuantitativos del mercado que ayudan a tomar mejores decisiones para mejorar la imagen online de la empresa tales como:

- **Tráfico:** Cuántos visitantes navegan por la web y de qué forma han llegado
- **Visitantes únicos y de retorno:** El número de visitantes que ha tenido la web y los que han vuelto.
- **Tiempo de la visita:** Además de conocer el tiempo que están los usuarios en la web.
- **Porcentaje de rebote:** Indica la proporción de visitantes que han entrado a nuestra web y se han ido.
- **Datos geográficos y de idioma:** Permite segmentar la audiencia, saber de qué países nos visitan, el idioma de los usuarios, aproximaciones sobre edad,

sexo. Datos que brindarán la información para orientar los contenidos, diseño de página, horas de publicación, etc.

- **Tecnología:** Información sobre los sistemas operativos y tipos de dispositivos que utilizan los visitantes al ingresar al sitio web.
- **Canales:** Son las fuentes de tráfico a través de las cuales se recibe las visitas que acceden al sitio web. Nos brinda información sobre cómo y cuánto está contribuyendo la estrategia de posicionamiento SEO si se fija en el volumen de visitas que recibimos gracias a las búsquedas orgánicas. Los canales son: búsqueda orgánica, tráfico directo, social, tráfico diferido.
- **Tasa de conversión:** Porcentaje de visitantes que se convierten en clientes potenciales. Este resultado se obtiene al dividir el número de visitas recibidas en un determinado periodo de tiempo entre los nuevos contactos obtenidos.
- **Costo de conversión:** El costo asociado con acciones deseadas.
- **Embudos multicanal o funnels:** De aquí se obtiene la información de cuáles son los canales que han contribuido a generar conversiones, así como las rutas que ha seguido el usuario dentro de la web desde que accedió hasta que ha alcanzado nuestro objetivo. Los funnels ayudan a analizar el grado en que cada uno de los canales está contribuyendo a generar negocio o cumplir los objetivos.

3.3.9.4 Métricas de Social Media (Díaz, 2017)

Realizar un análisis y seguimiento de las métricas para redes sociales es una tarea indispensable para toda empresa que pretende utilizar estas plataformas de manera efectiva y rentable. Si bien estas cambian según cada rubro comercial o nicho de mercado, podemos mencionar las que son elementales y aplicables:

- **El tamaño de la audiencia o comunidad:** La audiencia es el número de las personas que conforman cada uno de las redes sociales de la empresa (followers fans, seguidores y contactos). En ciertas ocasiones es la más obsesiva de las métricas ya que muchas de las acciones que emprenden las marcas está solamente asociada con aumentar el tamaño de su audiencia. Sin embargo, también resulta importante medir la cantidad de unfollow (usuario que dejan de seguir a la empresa) que tiene la marca, ya que, si esta es mayor a la cantidad de los que empiezan a seguir, hay un problema.
- **El alcance o Potential Reach:** El alcance se mide por los seguidores de la audiencia, es decir, los seguidores de los seguidores. Se trata de un potencial

público objetivo. Es una de las métricas para redes sociales que revela lo importante que es tener una red de excelente calidad y por qué comprar seguidores no siempre es el mejor camino.

- **Engagement:** Mide el grado de involucramiento que tiene la audiencia con nuestra empresa. Ayuda a conocer el impacto de nuestras acciones en las redes sociales, si nuestra audiencia está interesada en lo que se le ofrece. Componen el engagement aquellas acciones de los usuarios que, si bien no generan una historia sobre las publicaciones, muestran cierto interés sobre ellas.
- **La interacción y visibilidad:** Es una de las métricas para redes sociales que mayores elementos involucra, ya que tiene que ver con el engagement, con la percepción de la marca, los insights posibles y la distinción de la empresa frente a su competencia. La combinación de estos indicadores también permite identificar qué contenidos prefieren tus seguidores y planificar futuras publicaciones en las redes. La interacción consiste en todas las acciones generadas por nuestra audiencia sobre los contenidos, tales como comentarios, me gusta, shares, retweets, favoritos y menciones.
- **La influencia:** Está asociada con la capacidad de movilizar a los seguidores a tomar una decisión y está directamente relacionada tanto con la visibilidad como con el engagement. Da un panorama del grado de inspiración o motivación que genera nuestra audiencia para que realicen una determinada acción.
- **La conversión:** Esta es la métrica donde todas las demás convergen y se alinean los objetivos. Se refiere a lograr que la audiencia realice la acción deseada. Estas acciones pueden diferir según la empresa o estrategia de marca, ya que está directamente ligada a los objetivos

3.3.9.5 Métricas del E-mail Marketing

1. Tasa de Entrega (NewsMDirector, 2017)

Es la primera métrica que se debe evaluar para ver cuántos e-mails se quedaron en el camino y cuántos llegaron finalmente al usuario. Esta tasa marca el inicio de las relaciones con los suscriptores y se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$(Correos\ enviados - Correos\ rebotados) / Correos\ enviados$$

Llevar un seguimiento de la tasa de entrega en el reporte o informe de email marketing es de vital importancia, ya que sirve para saber si la base de datos está limpia y actualizada. Para garantizar esto, es fundamental realizar este proceso de manera continua ya que ayudaría a disminuir la tasa de rebotes a largo plazo.

2. Tasa de rebotes

Esta tasa trabaja en conjunto con la tasa de entrega (ya que ésta no puede calcularse sin conocer cuántos de los emails se han rebotado), y sirve para saber si se necesita hacer una limpieza de lista o no.

Tipos de errores:

- Buzón lleno
- Policy related
- Buzón inexistente
- Buzón inactivo
- Dominio incorrecto
- Error de enrutado
- Email devuelto
- Relacionado con spam

3. Tasa de Apertura

Las tasas de apertura muestran la cantidad de personas que abren los mails. En conjunto con las demás métricas este indicador es muy útil ya que ayuda a medir la efectividad de los asuntos o títulos de los e-mails.

Muchas veces puede no resultar muy efectiva ya que hay personas que abren el email sin querer o simplemente para marcarlo como no leído.

Se calcula de la siguiente manera:

$$Correos\ Abiertos / Correos\ Entregados$$

4. Tasa Clics de Apertura (Click-To-Open Rate)

Esta tasa sirve para calcular los clics únicos en comparación con aperturas únicas, lo que ayudará a la empresa a evaluar si realmente logró que el suscriptor le interese el correo. Los emails se pueden abrir más de una vez, con lo cual, saber cuántos de los suscriptores abrieron más de una vez un mail es un buen indicador para determinar si el correo fue efectivo realmente.

Ej: Se envía un mail "X" y se obtiene una tasa de apertura de 9 y una tasa de apertura única de 4. Esto lo que nos quiere decir es que 4 personas abrieron el mail, pero de esas 4 algunas lo hicieron más de una vez, siendo la tasa de apertura 9.

5. Tasa de Clics

Es un indicador para ver cuántas personas hicieron click a la web o landing page. Si se realiza un seguimiento a través del tiempo, dará una visión sobre las campañas que funcionan mejor.

Es la verdadera base del embudo de conversión: para calcular esta tasa es necesario conocer primero la tasa de apertura (es imposible que un usuario haga clic dentro del email si no lo ha abierto). De esta manera se podrá calcular la cantidad de usuarios que han abierto el mensaje y se han interesado en él, y si hay que hacer algún ajuste en el correo o no para que este llame más la atención.

Se calcula de la siguiente manera:

Clics/Correos Entregados

6. Tasa de Conversión

La tasa de conversión representa la cantidad de usuarios que realizaron la acción que se ha propuesto. Mide los mails que han llevado al usuario a realizar una acción determinada y cuántos de ellos han completado esa acción. El diseño de la página de destino, eficiencia y claridad juegan un rol fundamental a la hora de convertir finalmente.

Tipos de Conversiones:

- *Subscripción: Completar formularios o datos de registro.*
- *Completar una transacción: Comprar un producto o un servicio.*
- *Descarga de documento: Un producto, un formulario, un archivo, una imagen, etc.*
- *Comenzar una prueba gratuita de un producto o servicio.*
- *Conseguir una subscripción a un boletín de noticias, a un servicio de emailing o cualquier otro servicio como webinars.*

Se calcula de la siguiente manera:

Acciones realizadas/Correos Entregados

7. Tasa de Rentabilidad

Este indicador muestra cómo ha funcionado la campaña de emailing, si la misma ha sido rentable en base a los costos y retribuciones. Intervienen datos e información relacionados con los costos de la campaña como el costo de envío masivo de emails o hasta la propia inversión en el análisis.

Se calcula de la siguiente manera:

(Ingresos generados – Costo de Campaña – Costo de productos) / Correos Enviados

8. Tasa de retención de suscriptores

Esta tasa muestra cuántos de los suscriptores se mantienen fieles. De esta manera, se tendrá constancia de cuántos de ellos están a gusto con la comunicación y si son leales. Sirve más que nada para trabajar la fidelidad y convertirlos en brand advocates. Permite saber si la campaña está funcionando.

Se calcula de la siguiente manera:

(Suscriptores – Rebotados – Datos de baja) / Suscriptores

9. Tasa de Suscriptores que se dan de baja

Con el tiempo los usuarios se dan de baja de la lista de email. Esto es normal, pero esta métrica permitirá evaluar si hay un pico importante en la cantidad de usuarios que se dan de baja (si la tasa oscila el 0,5% es para tenerla en cuenta).

Los picos pueden ser causados por varios factores:

- Frecuencia de email.
- Calidad del contenido.
- Tipo de comunicación.
- Diseño del email.

3.3.10 Embudo de Conversión – Funnel

El Funnel es una metáfora usada en marketing online para referirse a las fases de la venta de un producto o servicio. Es la forma en la que se grafica cómo una empresa puede planear captar a un cliente (Grou, 2014).

Determina las distintas fases o pasos que tiene que dar cada uno de los visitantes de la web hasta cumplir un objetivo determinado (lograr la conversión). Generalmente se habla de conseguir el registro del visitante para captarlo para nuestra lista de emailing, un lead o concretar la compra de un producto.

3.3.10.1 Partes del Embudo de Conversión:



- 1. TOFU (Top of the Funnel):** Es la fase inicial, el primer paso hacia el proceso de venta o fidelización. Es donde el contenido se crea con el objetivo de atraer la mayor cantidad de visitantes posibles. La información que se entrega en esta fase no debe apuntar a vender, sino a educar y sensibilizar, ya que el usuario se encuentra en la etapa de descubrimiento. Con el fin de analizar si estamos ejecutando bien esta campaña, se debe evaluar el alcance, engagement, páginas vistas únicas, y el tiempo de permanencia en el sitio de los usuarios.

- 2. MOFU (Middle of the Funnel):** Una vez generada la atracción en la etapa anterior y el usuario ha tenido una experiencia satisfactoria, la marca debe mostrarse como una solución al problema o necesidad que el usuario tenga, debemos posicionarnos en su Top of mind, de modo que llegado el momento aparezca primero en la mente del consumidor. Para esto es importante conocer al Buyer Persona de la empresa y de crear conciencia de marca.

Ejemplos: Videos demostrativos del producto, estudios de mercado, recopilaciones de preguntas y respuestas de usuarios que ya compraron, etc.

Nuevamente, se debe medir la efectividad de este contenido, por lo que se debe analizar los visitantes nuevos y recurrentes, el porcentaje de rebote, porcentajes de clics y la tasa de apertura de emails.

- 3. BOFU (Bottom of the Funnel):** Llegar a esta fase implica que el lead está listo para transformarse en cliente y concretar la compra (o conversión). El Buyer Persona está en la etapa de decisión, pero puede aparecer otra empresa que cumpla los mismos requisitos, por lo que hay que persuadir al usuario generando contenido personalizado para convencerlo una vez más que la marca es la mejor elección. Acá hay que retenerlo y fidelizarlo.

Ejemplos: Ofertas de lanzamiento o descuentos, encuestas, consultoría personalizada, pruebas gratuitas de producto, etc.

Se debe analizar: la tasa de conversión de ventas y la descarga de leads magnets.

¿Qué pasa con el usuario que se perdió en alguna de las fases?

Para aquellos usuarios que han visitado la web y no llegaron a la conversión deseada es posible crear campañas de anuncios personalizadas (generalmente en display). A esto se lo llama **remarketing** o **retargeting**.

El concepto básico del remarketing es llegar a usuarios que ya conocen la marca o productos y que tienen oportunidad de generar conversión. La idea es crear impactos personalizados, animando al usuario a avanzar por el embudo de conversión.

La herramienta de remarketing más utilizada es Google Adwords:

¿Cómo funciona?

Una vez que el usuario ingresó en la página web de la empresa y por ejemplo agregó un producto (que luego no pagó) en el carrito de compras, esta operación quedó registrada con una cookie y se lo añade a una lista de remarketing (cuyos parámetros fueron definidos previamente).

Con lo cual, se realiza una campaña de anuncios orientados a esa lista que solo podrán ver los usuarios que forman parte de ella, como por ejemplo un aviso al costado de una página web en la que está en ese momento con la foto del artículo que le había interesado cuando entro a nuestro sitio.

En función de cómo se realice la captación de usuarios para la lista y de qué tipo de anuncios se le muestren, se puede distinguir distintos tipos de remarketing (Ventura, 2018):

- **Estándar:** Son anuncios display a las personas que han visitado una página. Los anuncios aparecen en sitios web y aplicaciones de la red display (en el caso de Google AdWords, ésta incluye más de dos millones de sitios).
- **Dinámico:** Es similar al estándar, con la diferencia de que muestra anuncios personalizados en función de los productos que los usuarios han visto en el sitio web.
- **Para aplicaciones móviles:** Los anuncios se muestran específicamente en apps y sitios web para móviles.
- **Para anuncios de la red de búsquedas:** Este tipo de campañas de remarketing no incluyen anuncios display, sino que se muestran cuando los usuarios que ya han visitado la web están realizando búsquedas en Google.

- **Por lista de distribución:** Acá se podrán mostrar los anuncios a una lista de emails previamente recopilada.

3.3.11 e-Commerce

El comercio electrónico es la mayor revolución en la historia de las ventas, las transacciones comerciales nunca habían recibido un impulso como el que hoy tiene la posibilidad de vender productos y/o servicios por internet, en todo el mundo simultáneamente con tan poco costo y tanta simplicidad.

El consumidor está perdiendo cada vez más el miedo a comprar de forma online.

Porcentaje de penetración del ecommerce por país*

País	2012	2015	2018
Chile	46%	52%	65%
Argentina	44%	49%	56%
México	34%	43%	50%
Brasil	34%	39%	51%
Colombia	33%	39%	51%
Perú	27%	32%	39%

* Comparado con el número de usuarios de Internet Fuente: IDC ecommerce Model 2015

Fuente: <https://www.genwords.com/blog/comercio-electronico-ecommerce>

Como vemos, el e-commerce parece no detenerse, sino que seguirá avanzando.

Las dos herramientas básicas del e-commerce son el Marketplace y el portal de e-commerce, los sitios destinados a la comercialización de productos a nivel corporativo e individual.

No es el acto de la venta el único reforzado por el e-marketing de todos los del proceso de comercialización: otros como la atención a priori y el servicio a posterior al cliente encuentran apoyo en herramientas como el asesoramiento digital de compra o el servicio post-venta online.

Como venimos hablando a lo largo de este trabajo, de nada sirven las acciones y herramientas si no se mide su efectividad para mejorar tanto en su selección como en su forma de uso.

3.3.11.1 Ventajas

- Tiene alcance mundial.
- Es interactivo.
- Consistencia de la información
- Personalización
- Calificación de los usuarios
- Cumple con los estándares universales

3.3.11.2 Tipos de E-commerce

1. Business-to-Business (B2B)

Este tipo de comercio electrónico no va dirigido al consumidor final, sino que abarca las transacciones electrónicas, de bienes y/o servicios, realizadas entre empresas, siendo el objetivo de estas la venta final al consumidor, pero en otro tipo de operación.

Para participar de este tipo de e-commerce es necesario contar con experiencia dentro del mercado.

2. Business-to-Consumer (B2C)

Es el tipo de e-commerce más conocido. Este se lleva a cabo entre el negocio y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio (el consumidor final). Estos tipos de relaciones son más fáciles y dinámicas y le da la ventaja al cliente de poder realizar una compra rápida y cómoda.

Por otro lado, es importante dejar en claro que mejor sea la experiencia brindada, más probabilidades existen que el cliente vuelva a comprarnos. Es por ello que hay que prestar atención al diseño de la web, facilidades de pago y entrega, etc.

3. Consumer-to-Consumer (C2C)

Se trata de todas las transacciones electrónicas de bienes y servicios realizadas entre los consumidores. Generalmente, estas operaciones se realizan a través de un tercero como, por ejemplo: Mercado Libre, OLX, etc.

4. Consumer-to-Business (C2B)

Este modelo permite que los usuarios le vendan a las empresas u organizaciones los productos o servicios que están buscando. Por ejemplo: Los bancos de imágenes donde se venden fotografías libres de derechos, medios de comunicación y elementos de diseño como Freepik o Pexels.

5. Government-to-Consumer (G2C)

Cuando la administración pública pone a disposición de los ciudadanos facilidades de realizar trámites online en cualquier momento a través de un portal creado para tal efecto.

Estos son los tipos de e-commerce más utilizados cotidianamente, aunque existen otros.

4. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Nuestro plan de marketing digital está orientado a una PyME del Partido General San Martín. Procederemos a presentar la empresa en su situación actual, la cual no tiene aplicado un plan de marketing; luego adaptaremos los lineamientos y explicaremos en qué deberán cambiar para poder adaptarse al plan de marketing digital.

5.1 La empresa

Nombre: Milano

Actividad: Producción de Macetas Plásticas

Rubro: Industria Plástica

La empresa se conformó en el año 1967. Comienza como una PyME familiar dedicada a la producción de macetas plásticas, y en aquel entonces, de cualquier producto plástico. Fueron afianzándose en el mercado llegando a ser proveedores de grandes cadenas de supermercados y distribuidores de los clientes más importantes del mundo del Garden.

La amplia experiencia en el mercado les permitió acaparar cuota de mercado.

Desde hace 15 años, ha crecido e invertido en máquinas de última tecnología logrando mejorar sus procesos de producción, lo cual generó una ventaja competitiva en eficiencia y calidad.

Cantidad de personal:

41 personas que se dividen de la siguiente forma:

- Administración: 8 personas
- Expedición: 9 personas
- Mantenimiento: 1 persona
- Matriceria: 2 personas
- Producción: 21 personas

Cantidad de clientes: 117 clientes, algunos de ellos:

Argentina



← atrás

Buenos Aires

Munro

Sucursal: All Import

Sucursal: Appollonio

Villa Ballester

Sucursal: Vivero de Colores

Sucursal: Distribuidora Ballester

Moreno

Sucursal: Growing Agro

Sucursal: La Jardinera S.A

Sucursal: Rolsam S.A

Sucursal: Stanganelli

Pablo Noguez

Sucursal: Distribuidora Cadrei

Sucursal: La Jardinera S.A

Sucursal: Macetex Malvinas

Cantidad de proveedores: Existen 21 proveedores de los diferentes insumos validados por la planta, al momento de compra de cada materia prima se decide el proveedor, dependiendo del precio que ofrezcan.

Cantidad de competidores: Los principales son TA Plastic y Beruplast. Además, tiene otros competidores como Rayun, Nutriolan y Cioppa.

5.2 Cultura

Misión: Hacer la vida más agradable, integrando belleza, calidad e innovación por medio de sus productos al cliente.

Visión: Ser el líder indiscutido en la venta de productos de plástico para el jardín, paisajes y outdoors en el mercado argentino, con presencia internacional y que se distinga por proporcionar una calidad de productos de excelencia a sus clientes.

Valores:

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Pro actividad
- Responsabilidad institucional
- Integridad

5.3 En la actualidad

Milano suministra en la actualidad más del 70% de la cuota de mercado en Argentina, sirviendo a grandes cadenas internacionales como “Walmart”, “Cencosud”, “Sodimac”, “La Anónima” y otros importantes distribuidores del mundo del Garden.

Está apta para afrontar los cambios de mercado, ya que cuenta con el conocimiento y la experiencia para manejar cualquier situación comercial que pueda surgir. Se adapta a los cambios del entorno con rapidez, ofreciendo a sus clientes las últimas tendencias del rubro.

Hoy en día, para poder decorar existen diferentes métodos y elementos, entre ellos se encuentran las macetas de plástico. Cuando hablamos de decoración en los jardines, balcones o interiores de nuestros hogares, existe una amplia gama para satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa cuenta con diseños tanto para interior como para exterior, y ofrece un material con protección UV para evitar el desgaste del producto por la exposición al sol.

No todos los tipos de plantas que existen concuerdan con todos los modelos, colores y materiales de macetas que se encuentran en el mercado actualmente, por esto se ha pensado cada línea de producto para que se adapte con cada tipo de planta.

5.4 Marketing MIX

5.4.1 El producto



Se ofrecen:

- Distintas texturas, tamaños, colores, brillo, liviandad a pesar de los tamaños.
- Tutoros para el soporte de crecimiento de la planta.
- Revestimiento con protección UV, para proteger del sol al producto.
- Grosos según la necesidad de cada cliente.
- Diseños exclusivos para ventanas y balcones.
- Regaderas para complementar el cuidado de la planta.
- Macetas creadas para cultivos con agujeros grandes en su parte inferior para permitir un crecimiento de raíces.

Las macetas de plástico son ideales para las plantas que necesitan que la tierra se encuentre constantemente húmeda. Este tipo de maceta es más liviana, lo cual, sin lugar a dudas, añade un plus al producto. Ya que, gracias a esto, se requiere menos esfuerzo para movilizar las macetas en comparación con macetas de otros materiales.

Otra característica de estas macetas de plástico es que pueden imitar a las macetas de barro y terracota, lo cual permite que se puedan realizar jardines o decoraciones con macetas de plástico con un estilo más rustico. Esto representa un beneficio económico en especial a aquellos cultivadores que necesitan este tipo de macetas.

5.4.2 Logística de distribución (plaza)

El producto se comercializa a través de los distintos distribuidores, como Walmart, Cencosud, Sodimac, entre los más importantes.

La organización llega a todas las provincias argentinas por esta forma de comercialización. En el marco internacional llega hasta Bolivia, Uruguay y Colombia.

5.4.3 Promoción

La promoción en la actualidad no llega al consumidor final, sólo se hacen campañas de venta a los distribuidores para aquellos productos que tienen poca salida.

5.4.4 Precio

El precio está fijado según una investigación cualitativa de mercado. Además de los costos, se le suma un 35% de margen de utilidad. Si bien el precio es mayor al de la competencia, esta diferencia no es significativa y los clientes están dispuestos a pagarlo.

5.5 Canal de venta en la actualidad

La empresa en la actualidad realiza ventas de forma indirecta, es decir, a través de distribuidores.

A su vez, estos distribuidores se encargan de vender el producto tanto al por mayor como al por menor. Este modelo de venta le supone una reducción en costos y una venta fija mensual.

Esto permite llegar a los distintos puntos del país, y así posicionar su marca en toda la Argentina.

5.6 Proveedores

- **Proveedores de Materia Prima**

Los principales componentes de la maceta son el Polipropileno, Masterbatch y material de empaque.

Polipropileno de alta densidad:

El mercado del polipropileno es de origen nacional e importado, se cuenta con una amplia oferta de éste. Las compras se generan a través de una orden de compra y se realizan teniendo en cuenta el stock de seguridad.

Los actuales proveedores son:

- Plaswag, no es una PyME, pero la demanda constante hace que se genere términos de pago a 120 días, lo cual da un respiro financiero.
- Ravago/Entec, proveedor reciente, el cual se diferencia por sus acuerdos en precio de venta. El término de pago que se mantiene es el mismo que su competidor.

En este caso, son grandes empresas que tienen poder de negociación, la cotización es en dólares y varía con la fluctuación del tipo de cambio. El polipropileno es un material del cual no se puede prescindir, por lo que en época de temporada (a partir de la primavera) se generan grandes volúmenes de compra.

Masterbatch:



El masterbatch es el colorante, una mezcla concentrada de pigmentos o aditivos dispersados dentro de una resina portadora que se presenta en forma de granza.

Los proveedores de este material juegan un rol importante ya que desarrollan una única fórmula para la empresa, lo que diferencia al producto.

A continuación, detallamos algunos de los proveedores:

- Arcolor

- Concentrados y compuestos
- Elipse

Se le compran colores específicos a cada uno, y se va llevando el conteo de stock del mismo mediante el sistema de gestión, generando puntos de pedido a través de formas algorítmicas.

La cotización de la materia prima es en dólares, y dado que su uso no es constante, solo tiene auge en temporada, por lo que en épocas de baja hacer un pedido sin planeación puede constituir un sobre stock del mismo generando un déficit financiero

- **Servicios de Fazón**



Se utiliza dicho servicio para la producción de regaderas, la cual se terciariza por un tema de costos, el proveedor con el que cuentan es Gomez&Gonzalez, una PyME que produce para esta empresa y otras más.

El proceso de comercialización:

1. Se realiza el pedido de regaderas
2. Se le abona la compra de materiales
3. Se brindan picos de regaderas para su terminado final
4. El proveedor realiza las entregas a medida que cuentan con el producto terminado
5. La forma de pago por producto terminado es a 30 días

5.7 Competidores

Los principales son TA Plastic y Beruplast. Además, tiene otros competidores como Rayun, Nutriolan y Cioppa.

En el mercado del Garden, hoy en día, hay una guerra de precios debido a que los incrementos de los costos son difíciles de soportar, dada la coyuntura económica, lo cual se refleja en los últimos aumentos de precios.

TA Plastic, para ganar cuota de mercado, optó por no incrementar de igual forma su precio de venta, de esta manera generaron una ventaja competitiva en cuanto a precio en algunos productos.

TA Plastic es el principal competidor de la empresa, el mismo utiliza condiciones de venta similares a la empresa analizada.

Los clientes que la competencia tiene son los mismos que tiene Milano en la actualidad, por lo que siempre están pendientes de las acciones del otro con el objetivo de encontrar dónde se puede originar una ventaja para superar al otro y así acumular cuota de mercado.

Milano se diferencia al tener una ventaja competitiva en calidad y tiempos de entrega, ya que cuenta con máquinas de alta calidad y puede lograr menores tiempos de producción y abaratar costos, con lo cual obtiene un margen mayor. Además, tiene un superior servicio de post venta, logística y entrega, debido a que cuenta con una flota de transportes a disposición de los clientes.

Acciones de Marketing Digital: La competencia cuenta con una página web, y un mail de contacto. No tiene venta por e-commerce, ni campañas de marketing digital.

5.8 Análisis FODA

Fortalezas:

- Inversión en tecnología.
- Adaptabilidad a los cambios del entorno.
- Gran cuota de mercado.
- Pioneros en el canal de venta por e-commerce.
- Logística integrada.

Oportunidades

- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Posibilidad de implementar nuevas tecnologías aun no desarrolladas en el país.
- Obtener un margen extraordinario con la incorporación del nuevo segmento.

Debilidades

- Precio superior al de los competidores.
- Falta de formación al personal.
- Retrasos en el cumplimiento de los inventarios.
- Falta de manuales de procedimientos.

Amenazas

- La competencia puede imitar la campaña de Marketing.
- Políticas comerciales negativas para la industria nacional.
- Que la crisis Nacional produzca un estancamiento del mercado.
- Devaluación de la moneda local.
- Condiciones climáticas que desfavorezcan las ventas.

Con esto podemos decir que, para no perder cuota de mercado, la organización puede optar por economías de escala que darían un mayor margen económico, además de permitirle estar preparada para enfrentar el accionar de la competencia.

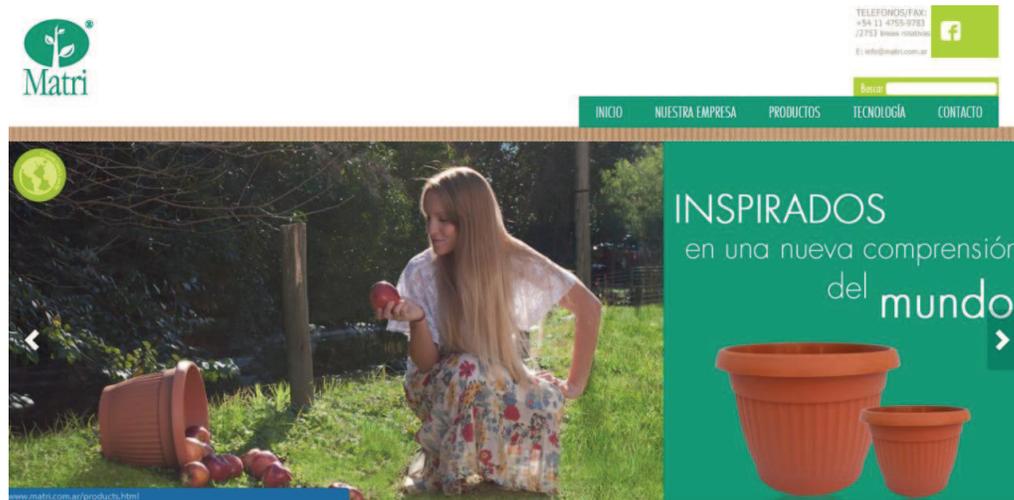
Las condiciones climáticas tienen un impacto negativo en las ventas. Una campaña de Marketing digital logrará impulsar las ventas y mostrará al consumidor que el producto no solo se utiliza en el exterior.

La organización añadirá un nuevo canal de venta: utilizará un canal directo. Esto supondrá un impacto positivo en sus ingresos, dado que pasará a tener el margen de ganancia que obtienen sus clientes. Esta nueva forma de comercialización tiene que ser planificada y controlada por medio del plan de marketing.

5.9 Situación con respecto al Marketing Digital

La empresa Milano en la actualidad cuenta con una web estática la cual es administrada por un programador externo a la empresa, esto genera que las actualizaciones no sean instantáneas y que solo lo pueda hacer una persona capacitada en el tema.

URL: <http://www.milano.com.ar/>



No tienen a nadie encargado del Marketing Digital, por lo que no tienen un buen posicionamiento orgánico, mucho menos campañas de SEM.

El hecho de contar con una web autoadministrable brindaría la posibilidad de que cualquier persona dentro de Milano, en este caso una persona contratada para el área

de marketing, pueda mantenerlo actualizado día a día fácilmente cargando nuevos productos, actualizando precios, subiendo novedades, promociones, noticias, etc. De esta forma puede ofrecerle al cliente una buena experiencia dentro del sitio web en el cual encuentre toda la información que busca de forma clara, rápida y sencilla.

Esto permite que al usuario le genere satisfacción navegar por la web y tenga ganas de volver a ingresar en un futuro.

La página web actual es atractiva, aunque con algunos errores de carga que podrían hacer que el cliente desista de ingresar a la página.

Como destacamos anteriormente, Milano es una empresa mayorista con una compra mínima muy elevada, no se dedica a la venta minorista (aún), con lo cual según lo conversado con el dueño no le veía sentido invertir en Marketing Digital ya que tiene un portafolio de clientes bastante limitado.

Lo que se le propone es hacer un giro de 180° para entrar en el comercio de la nueva era y de esta manera llegar a otro mercado que al día de hoy no tenía previsto. Esto agregará un nuevo segmento de mercado, modificará los competidores e implementará nuevos canales de distribución.

Las propuestas que desarrollaremos en el plan de marketing digital a continuación tienen que ver con:

- Lanzamiento de Web Autoadministrable con E-commerce incluido (con la apertura al mercado minorista)
- Campañas de E-mail Marketing
- Posicionamiento SEO y SEM (Campañas en Google AdWords)
- Creación de redes sociales incluyendo campañas de Ads
- Venta por MercadoLibre

Para todo esto se le propone contratar a un responsable del área de Marketing experimentado en realizar posicionamiento orgánico a través de palabras clave, campañas de Google Ads, y en redes sociales.

A continuación, pasaremos a explicar la implementación del plan de Marketing.

5. PLAN DE ACCIÓN – PLAN DE MARKETING

5.1 Segmentación de Mercado

Según Philip Kotler, la segmentación de mercado es el acto de identificar y definir los tipos de compradores que difieren más en sus requerimientos de producto, en sus respuestas de mercadotécnica o en ambos (Kotler) citado por ESAN (2001, p. 34).

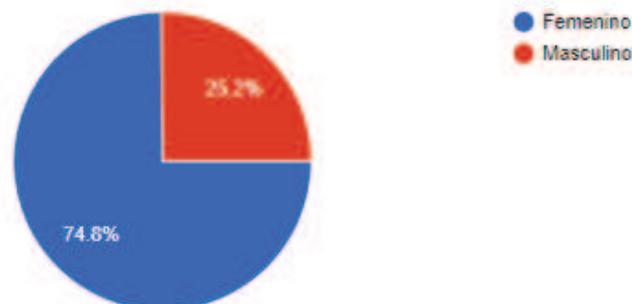
Los consumidores no son iguales, no tienen los mismos hábitos de compra, ni las mismas necesidades. Debemos poder segmentar el mercado en grupos con similitud de características y necesidades.

Para poder determinar el nuevo cliente, el consumidor final, realizamos una encuesta para conocer sus gustos y preferencias.

A continuación, los resultados de la misma:

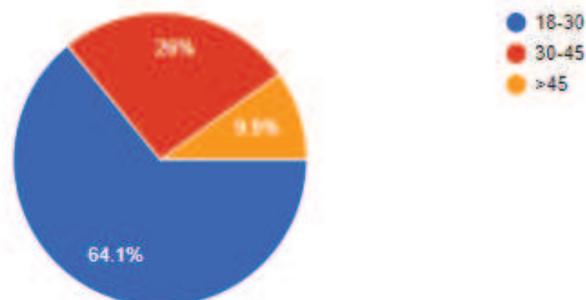
Sexo

131 responses



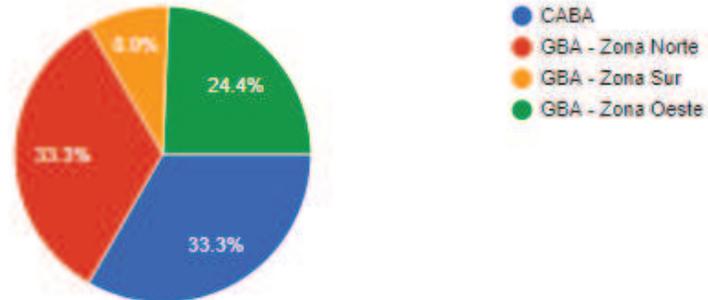
Edad

131 responses



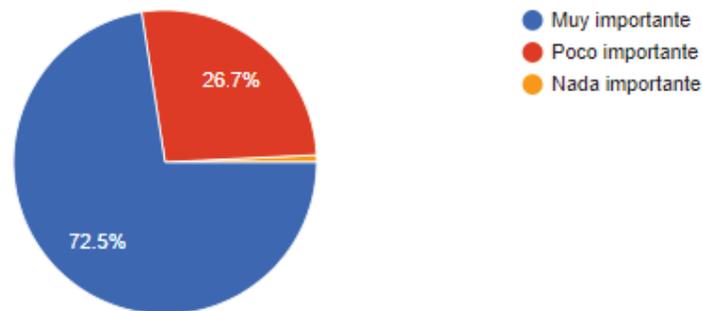
¿Dónde vivís?

123 responses



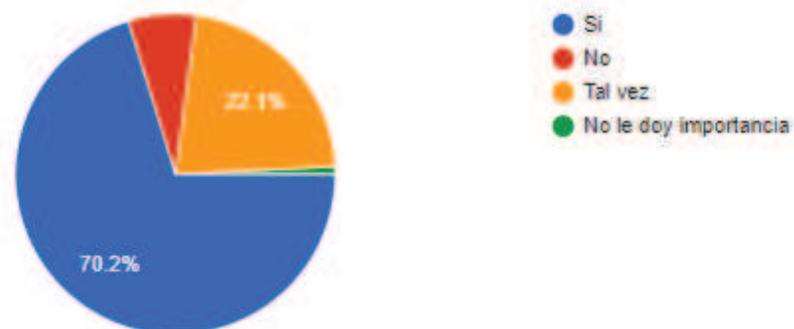
¿Cómo consideras la decoración de tu casa?

131 responses



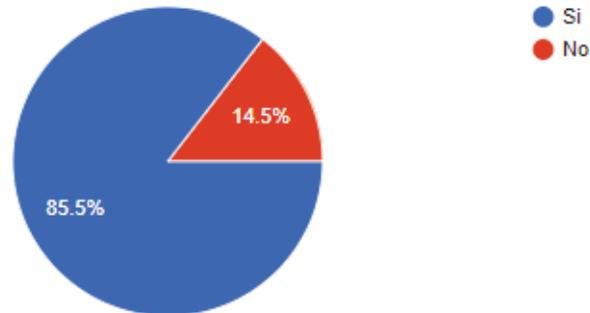
¿Te gustan las macetas para tu casa?

131 responses



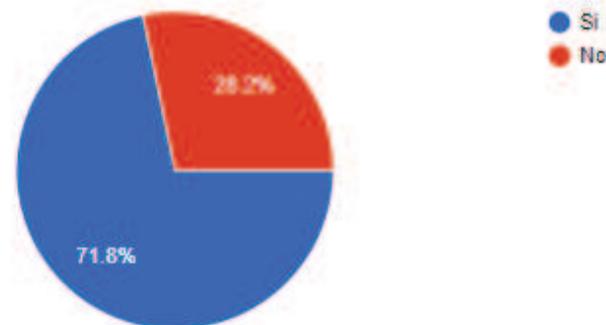
Si compras una maceta, ¿te gustaría que incluya una planta?

131 responses



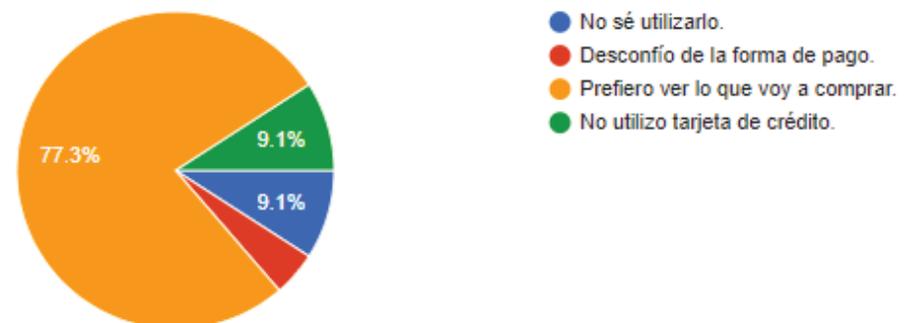
¿Compraste alguna vez por Internet?

131 responses



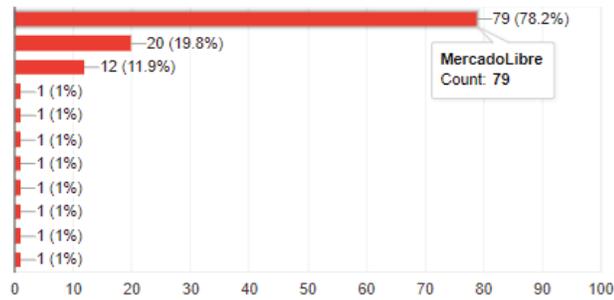
Si nunca compraste por Internet, ¿Cuál fue la razón?

44 responses



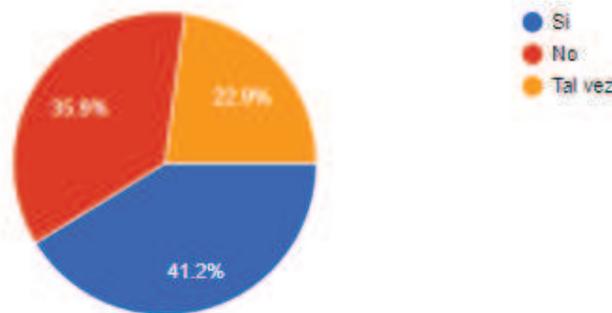
Si ya realizaste compras por Internet, ¿Por qué medios lo has hecho?

101 responses



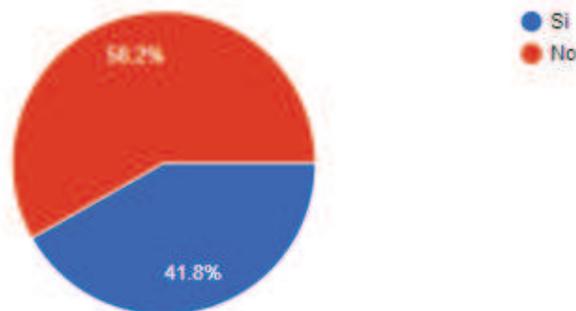
¿Comprarías una maceta por Internet?

131 responses



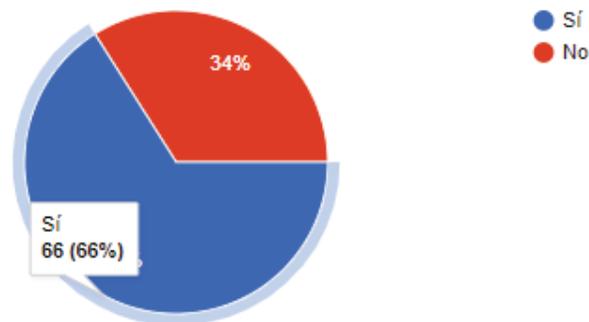
Si tu respuesta fue sí: ¿Aceptarías abonar el envío?

79 responses



Si tu respuesta fue no: ¿Cambiarías de opinión si el envío fuera gratis?

100 responses



Los resultados provistos por la encuesta son favorables. Vemos una intención de compra bastante fuerte de parte de un público más joven y renovado, ya que un 64% de los potenciales clientes tendrá una edad entre 18-30.

En cuanto al envío del producto, se puede ver en los resultados que estarán distribuidos en su mayoría entre CABA y Zona Norte (representando un 66%) se podría considerar el envío gratis en un futuro, una vez puesta en marcha la campaña.

Para comenzar con el plan de marketing se segmentará al mercado dentro de los que compren a través de la plataforma e-commerce, pensando en ellos como un público más joven. Con lo cual, los productos y campañas serán basados en estos consumidores.

Y se continuará con la oferta de todos los productos en forma global a través de su venta mayorista.

Se desea liderar el mercado a través de los medios digitales, teniendo presencia en redes sociales, considerando la opinión del consumidor y adelantándose a sus preferencias. De esta manera, el consumidor optará y tendrá presente sólo la marca de la organización.

Por otra parte, destacamos que a la mayoría de las personas encuestadas les gustaría que la maceta incluya una planta. Esto no descarta que en un futuro la organización pueda realizar una integración horizontal y se introduzca en el mercado de plantas.

5.2 Competencia

En la actualidad, las empresas dedicadas a la producción y venta de macetas de plástico no tienen desarrollado un plan de marketing contundente, tampoco presencia en los medios digitales.

Es importante resaltar que la competencia en la plataforma e-commerce no solo serán las industrias que también producen macetas plásticas, si no sus propios clientes (los supermercados) quienes hoy sí cuentan con campañas en medios digitales.

Para los nuevos competidores se debe dar un tratamiento cuidadoso sin generar descontento, plantear una competencia leal, e informando las condiciones de venta que se tomarán.

5.3 Cliente

Según Kotler, el concepto fundamental del marketing son las necesidades humanas.

Maslow proponía una teoría donde explicaba que existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados (Maslow, 1943).

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, que se va formando según la cultura y la personalidad del ser humano.

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas (Kotler y Keller, 2006, p. 24).

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor. Kotler destaca la importancia de crear el producto en base a los clientes, para lograr una mayor demanda del mismo.

La organización deberá formar un colaborador que participe en el área de marketing y tenga conocimiento de estas formas de negocio, para poder atender a las necesidades del cliente.

5.4 Campañas

Se proponen tres campañas de Marketing Digital que tienen como objetivo incrementar las transacciones de venta en un 15%.

Se aclara que hablamos de transacciones, dado que estas ventas tendrán un precio diferente ya que son dirigidas al consumidor final. Para fijar el mismo, con fines de no perder, ni tampoco convertirse en un competidor fuerte de sus propios clientes, se propone igualar el precio de venta, destacando que hoy, clientes como Sodimac le añade al producto alrededor de un 480% de margen.

1. Campaña: ¡Dale vida a tu jardín!

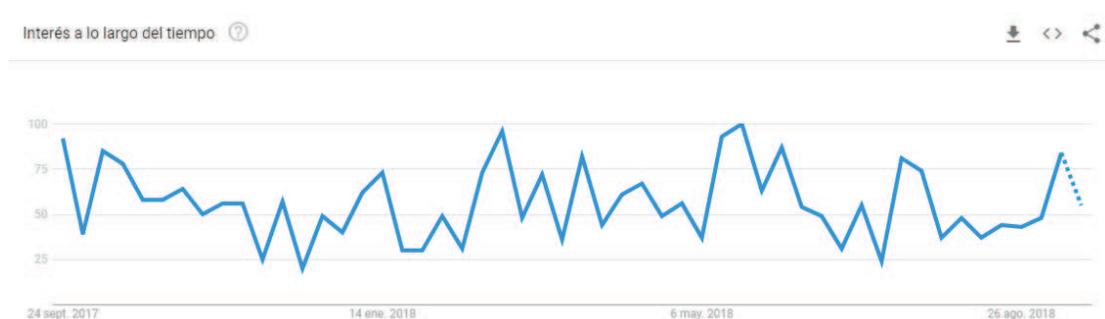
Momento de verdad:

- Ama de casa interesada por la decoración de su hogar se encuentra con que su jardín está descuidado y “sin vida, sin color”. Palabras clave: cómo decorar el jardín, decoración plantas.

Target: Mujeres de 30 a 50 años, residentes en CABA y GBA. Likes asociados: Diseño exterior, jardinería, plantas.

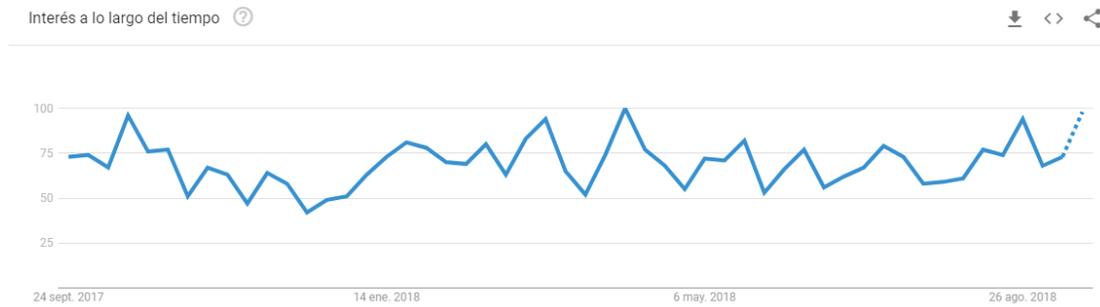
Se adjunta las estadísticas de búsqueda de estas palabras clave:

“Cómo decorar el jardín”:



Fuente: <https://trends.google.es/trends/explore?q=como%20decorar%20el%20jardin>

“Decoración plantas”:



Fuente: <https://trends.google.es/trends/explore?q=decoracion%20plantas>

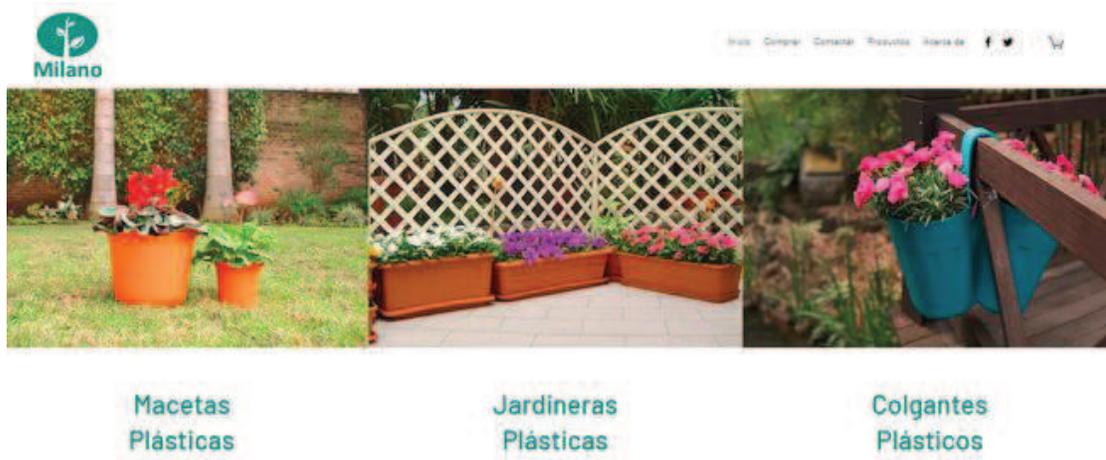
Se propone una publicación en Facebook con redirección a landing page “productos”:

- **Imágenes de la campaña tanto para PC como para Mobile:**



- Landing Page: ¡Dale vida a tu jardín!

Desktop:



Mobile:



2. Campaña: ¡Creá tu propia huerta orgánica!

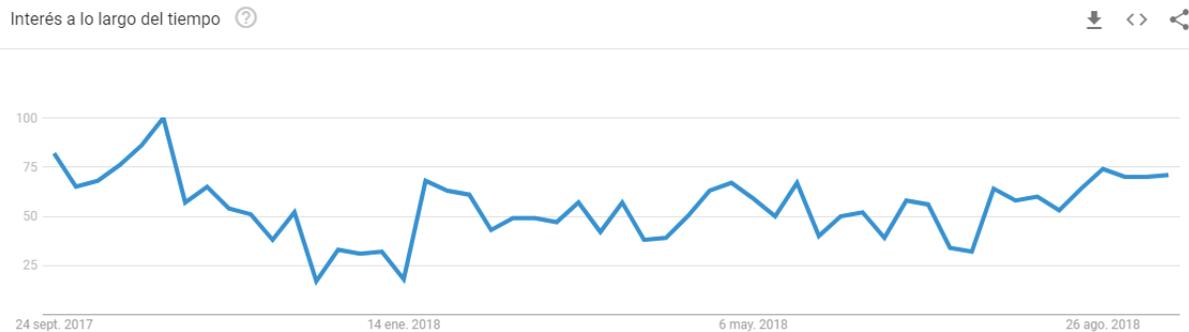
Palabras clave: Huerta orgánica.

Momento de verdad:

- Una pareja joven que ya está cansada de pagar los altos precios de la verdulería orgánica (optaron por no consumir verduras inorgánicas debido a su alto contenido en fertilizantes y aditivos) quieren comenzar su propia huerta. Una compañera del trabajo de la mujer le recomienda que compre macetas de cultivo para empezar a cultivar sus primeras verduras. Palabras clave: Huerta orgánica.
- **Segmentación:** Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires (en caso de teléfonos celulares con localización activa).
- **Target:** Hombres y Mujeres de 25 a 35 años, residentes en CABA y GBA.

Se adjunta las estadísticas de búsqueda de estas palabras clave:

“Huerta Orgánica”:



Fuente: <https://trends.google.es/trends/explore?q=huerta%20organica>

- Imágenes del anuncio mediante la búsqueda de “huerta orgánica” en el buscador. Tanto en PC como en Mobile:



- Landing Page: ¡Creá tu propia Huerta Orgánica!

Desktop y Mobile:



3. Campaña de Branding: "Milano Recicla"

Video mostrando cómo se reutiliza la materia prima que ingresa en la planta con la intención de concientizar e instalarnos en la mente de los usuarios como una empresa amigable con el medio ambiente, y de esta manera fortalecer la imagen de la marca.



Milano Argentina @MilanoArgentina · Sep 21

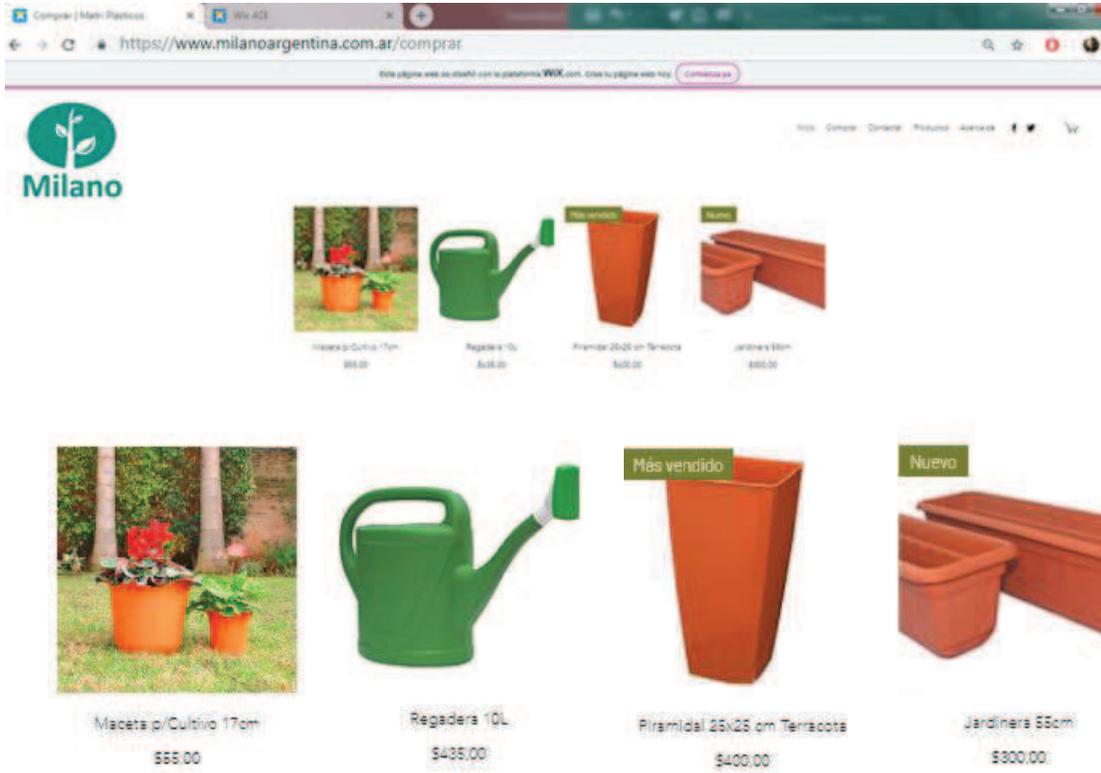
Desde @MilanoArgentina sabemos lo importante que es el cuidado del medio ambiente. Matri reutiliza toda la materia prima que ingresa en la planta; no produce desperdicios; ni elementos tóxicos que lo lastimen. ¡Queremos hacer del mundo, un mundo más lindo!

 Translate Tweet



5.5 e-Commerce

Está claro que el tipo de e-commerce que proponemos es el B2C (Business-to-Consumer), donde el objetivo principal será brindarle al cliente una experiencia agradable al visitar el sitio, al igual que cuando realice la compra (tanto en la web, como tener un buen servicio de entrega) para que vuelva a comprar en un futuro.



El e-commerce nos permitirá llegar al usuario más fácilmente, con un diseño innovador y accesible se buscará crear conversiones para llegar a nuestro objetivo planteado.

URL: <http://www.milanoargentina.com.ar/comprar/>

5.5.1 Producto

El producto será el mismo que actualmente comercializa la empresa, pero dirigido a otro público, se propone comenzar con una selección de productos analizando los más vendidos para impulsarlos en la campaña digital.

Es importante identificar aquellos productos que hagan a la organización ser más competitivos.

Entre ellos:

Cultivo



Jardinera



Josephine



Piramidal



Regaderas



En cuanto a la fijación del precio, se determinó fijarlo de acuerdo a los precios que mantienen hoy los clientes como: Easy, Walmart, Cencosud.

Los productos que se incorporarán en el e-commerce son los más vendidos (en todas sus variantes de colores). A continuación mostramos como quedaría la lista de precios de estos SKUs actualizada a valores de mercado minorista:

SKU	Producto	Precio Mayorista	Precio Minorista
4589	Cultivo 11 cm	\$ 3,19	\$ 15,33
4590	Cultivo 12 cm	\$ 4,84	\$ 23,23
4591	Cultivo 13 cm	\$ 6,06	\$ 29,10
4593	Cultivo 15 cm	\$ 8,53	\$ 40,95
2391	Comun 17 cm	\$ 11,31	\$ 54,30
2392	Comun 19 cm	\$ 15,04	\$ 72,19
2393	Comun 21 cm	\$ 18,26	\$ 87,64
2394	Comun 24 cm	\$ 21,49	\$ 103,15
2395	Comun 30 cm	\$ 48,17	\$ 231,22
8751	Josephine 6 cm	\$ 1,89	\$ 9,06
8752	Josephine 8 cm	\$ 2,66	\$ 12,78
8753	Josephine 16 cm	\$ 11,37	\$ 54,60
8755	Josephine 18 cm	\$ 13,59	\$ 65,22
8757	Josephine 24 cm	\$ 24,50	\$ 117,61
5671	Jardinera 35 cm	\$ 22,74	\$ 109,13
5672	Jardinera 45 cm	\$ 34,28	\$ 164,54
5673	Jardinera 55 cm	\$ 61,78	\$ 296,56
5674	Jardinera 60 cm	\$ 78,25	\$ 375,60
9421	Regadera 2 Lts	\$ 51,39	\$ 154,17
9422	Regadera 5 Lts	\$ 90,13	\$ 270,40
9423	Regadera 10 Lts	\$ 144,32	\$ 432,95
4701	Piramidal 10x10 cm Rojo	\$ 21,27	\$ 102,10
4702	Piramidal 25x25 cm Terracota	\$ 82,84	\$ 397,62
4703	Piramidal 32x32 cm Blanco	\$ 138,55	\$ 665,02

Fuente: Datos brindados por la organización.

Como se puede ver, al abrirse al mercado minorista se podrá obtener un mayor beneficio, ya que, actualmente los clientes de la organización añaden hasta un 500% de margen en sus productos, quienes además de ser sus clientes ahora serán competidores. Con lo cual, para no generar tensión con los mismos, se buscará equiparar los precios a fin de tener una competencia transparente.

5.5.2 Funnel

El embudo de conversión se realizará mediante Google Analytics (enlazado con Google Adwords).

Dado que la web cuenta con un e-commerce, consideramos las compras como nuestro objetivo (o conversión). Cada landing page lleva al usuario a la web y le muestra el contenido de acuerdo a cada campaña, pero en todas tiene un link para dirigirse al e-commerce.

Si hay personas que llegaron a la web, pero solo miraron y no compraron, mediante cookies se creará un segmento de los usuarios que han llegado hasta esa etapa para generar un informe. Estos informes los utilizaremos para efectuar un análisis posterior y conocer lo que ha provocado que la fase se realizara o no, y además para volver a interactuar con los usuarios que no han hecho la compra, creando una acción de remarketing orientada a ese segmento de usuarios, como lo es programar anuncios en páginas que visite esta persona para intentar captarla.

El Funnel para este objetivo está creado de la siguiente manera:

- Acceso a una campaña, ya sea de Facebook o Google Adwords.
- Home (de cada landing page)
- Thankyou page (url: /graciasportucompra)
- Remarketing mediante anuncios con Google Analytics enlazado a Google Adwords (en el caso de no haber llegado a la thankyou page).
- Acceso a Landing Page
- Información del visitante para contactarlo.



5.6 Presupuesto

El presupuesto previsto para este plan de Marketing es de \$196.640, el mismo incluye los siguientes ítems:

Presupuesto	
Sueldos Encargados de MKT	\$ 45.000
Google/Facebook Ads	\$ 151.000
Host (WIX)	\$ 640
Total	\$ 196.640

El margen que se obtendrá por los nuevos precios de sus productos permite que las inversiones puedan ser de esta magnitud.

Estado de resultados

Variación entre ambos estados: un mes (correspondiente a temporada alta).

SIMULACIÓN ESTADO DE RESULTADOS		
CONCEPTO / MES	ACTUAL	ESTIMADO
VENTAS	\$ 2.558.731	\$ 3.135.563
CMV	\$ 1.662.985	\$ 1.788.468
CMG	\$ 895.746	\$ 1.347.095
GASTOS DE PERSONAL	\$ 186.100	\$ 231.100
GASTOS COMERCIALES	\$ 73.842	\$ 225.482
SERVICIOS	\$ 250.000	\$ 300.000
IMPUESTOS	\$ 76.762	\$ 254.047
AMORTIZACIONES	\$ 50.000	\$ 50.000
TOTAL GASTOS	\$ 636.704	\$ 1.060.629
RESULTADO PROYECTADO	\$ 259.042	\$ 286.466
Variación		11%

Hoy por hoy la empresa tiene una venta mensual de \$2.558.731 mensuales, incrementando un 15% las transacciones de los productos destacados (los que se incluyeron en el e-commerce) que serían alrededor de 19.821 y colocándolos a precio de mercado (pasa de un precio de venta mayorista de \$9,33 a un precio al consumidor final de \$29,11 – en línea con los distribuidores), tendremos un incremento en el Resultado del Ejercicio de un 11% incluyendo los gastos de comercialización surgidos por la inversión en el plan de Marketing Digital y el incremento en servicios dado por la necesidad de producir más cantidad y los posibles aumentos por inflación, etc.



Si bien, este análisis se hizo de un mes a otro, hay que tener en cuenta que tanto la inflación como el tipo de cambio son factores muy importantes, que ante una fluctuación drástica de éstos y de mantener el incremento estimado del 15% en las transacciones vendidas, el resultado podría ser negativo. Así como también, tener en cuenta la variación en costos variables y ventas en épocas de temporada baja (otoño-invierno) donde la implementación del plan puede impulsar las ventas con campañas digitales que muestren que estos productos no necesariamente son exclusivos de la temporada primavera-verano y que pueden ser utilizados también en el interior del hogar en invierno.

Se recomienda en los primeros meses no acaparar las ganancias, sino reinvertirlas en campañas e ir agregando productos al portafolio en e-commerce.

6. CONCLUSIONES

6.1 Conclusión Individual de Carolina Canteros

En esta tesis se diseñó un plan de marketing en medios digitales para aumentar la participación de “Milano” en el mercado de macetas plásticas.

Se muestra el escenario actual de la organización y cuan preparado esta para comenzar con un departamento de marketing.

Se expone la coyuntura económica que atraviesa el país, la cual no supone una barrera para ingresar a los medios digitales, ya que implementar marketing en la organización genera la apertura de nuevos segmentos.

Existe un cambio en la forma de comercialización pasa a ser minorista, a través del e-commerce, logrando acaparar nuevos segmentos de mercado que antes no podía llegar de forma directa.

Se contrataría a un colaborador solo para el sector del marketing, que tenga a su cargo la página web, para que el cliente tenga a su disposición de forma clara y sencilla la información que quiera en el momento adecuado.

El cliente tiene una mayor presencia, se plantea una estrategia, centrada en la satisfacción del cliente, y se concreta con las herramientas de análisis que otorga el marketing digital.

Se logrará liderar el mercado a través de los medios digitales, puesto que será el pionero en la implementación de e-commerce entre las empresas productoras de macetas plásticas.

Analizando todas las herramientas de marketing digital se define tres campañas de marketing digital que incrementan las conversiones, consultas y ventas.

Con la implementación del plan de marketing con la utilización de medios digitales se obtiene un incremento de 15% en las ventas.

6.2 Conclusión Individual de Selene Cura

Aplicar un plan de marketing con la utilización de medios digitales en una PyME puede resultar un gran desafío para algunos dueños que tienen lo que se le llama “Miopía empresarial”.

La organización analizada es un claro ejemplo de ello, sin embargo, al ver los resultados del análisis se mostraron interesados.

A pesar de la coyuntura actual del país y de los costos elevados de la materia prima que varían junto con la inflación y la fluctuación del tipo de cambio, los resultados obtenidos fueron positivos.

Cabe destacar que además de lograr un aumento en el resultado del ejercicio; con la implementación de este plan, la empresa se abriría a un nuevo segmento y tendría la posibilidad de interactuar y conocer directamente a sus consumidores, contacto que hoy por hoy no tiene, dado que la venta no es directa al consumidor final.

Además, gracias al uso de los medios digitales, los resultados son mucho más fáciles de leer, ya que como vimos, permite visualizar las estadísticas claras acerca de clics, impresiones y hacer modificaciones en las campañas rápidamente si fuera necesario.

6.3 Conclusión Grupal

Luego de analizar las herramientas del marketing digital, se eligieron objetivamente aquellas que serían de mayor utilidad para la organización.

Se propusieron tres modelos de campañas en los cuales planteamos diferentes momentos de verdad buscando atraer consumidores diferentes entre sí utilizando las herramientas de segmentación que ofrecen las diferentes plataformas.

Según <http://www.gs.statcounter.com>, Google es el buscador más utilizado con un 97,15% de participación; es por ello que, en una de las campañas se propuso introducir posicionamiento SEM en este sitio web.

En cuanto al e-commerce podemos decir que la utilización de éste se ha incrementado en un 12% en Argentina en los últimos 6 años, lo cual estimula a las PyMEs a invertir en el uso de los medios digitales, ya que, además implica un costo menor que el Marketing Tradicional.

También permite tener un mayor control gracias a las métricas de adwords de donde se puede obtener datos cualitativos y cuantitativos del mercado que ayudan a tomar

decisiones inmediatas sobre las campañas actuales o bien sobre la estrategia a largo plazo.

La implementación de este plan, supone un 15% de incremento en las transacciones de venta siendo el margen de éstas hasta un 400% superior que el margen de las ventas mayoristas.

Finalmente, podemos concluir que las herramientas de marketing digital en su conjunto, bien utilizadas y aprovechadas, les brindan a las organizaciones la posibilidad, sin importar su tamaño, de invertir eficaz y eficientemente para lograr su objetivo, además de posicionar a la marca.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M. (2018). Instagram en tu estrategia de marketing B2B. 29 de mayo de 2018 de <https://www.titular.com/blog/instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-b2b>
- Alcaide J; Bernués S; Diaz-Aroca E; Espinosa R; Muñoz R y Smith C (2013). Ebook Marketing y PyMEs, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid.
- América Economía (2018). La actividad económica de Argentina cae un 5,8% en septiembre, peor a lo esperado. 26 de noviembre de 2018, de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-argentina.php?Id=4831>
- Amstrong G. y Kotler P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Archila, F. (2018). Social Media o medios sociales usando tecnologías de la web 2.0. 20 de noviembre de 2018, de <http://socialmedialideres.com.ve/social-media-web-2-0/>
- Cámara Argentina de la Industria Plástica (n.d.). Infografías. Obtenida el 10 de septiembre de 2018, de <http://caip.org.ar/infografias/>
- CEEMarketWatch (2018). Industria manufacturera argentina cayó 11,5% en septiembre. 6 de noviembre de 2018, de <https://www.valoraanalitik.com/2018/11/06/industria-manufacturera-argentina-cayo-11-5-en-septiembre/>
- Centro de Investigación y Medición Económica (2018). PANECO - Panorama Económico Financiero #128 UNSAM. Buenos Aires.
- Creatiburón, (2014). ¿Qué son las páginas web dinámicas? 24 de enero de 2017, de <https://www.creatiburon.com/que-son-las-paginas-web-dinamicas/>
- Díaz, M. (2017). KPI en Social Media: 6 métricas para redes sociales. 9 de febrero de 2017, de <https://www.fuegoyamana.com/blog/metricas-para-redes-sociales/>
- Drucker, P. (1978). La Gerencia de Empresas. Barcelona: Editorial Sudamericana S.A.
- El Liberal (2018). Disminuyó el empleo en forma interanual y se registran 70 mil trabajadores menos que en 2017. 26 de noviembre de 2018, de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-argentina.php?Id=4914>
- OECD y Eurostat (2005). El Manual de Oslo – Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Empresa de Transformación Agraria, S.A.
- Facebook (n.d.). Campaign – Structure Facebook. Obtenido el 10 de septiembre de 2018 de <https://www.facebook.com/business/a/campaign-structure>

- Gaviglio, S. (2018). Pasamos en promedio 5 horas por día utilizando el celular. 29 de agosto de 2018, de <http://infonegocios.info/infotecnologia/pasamos-en-promedio-5-horas-por-dia-utilizando-el-celular>
- Gómez, J. (2017). Que es ROI o Retorno de la Inversión en Marketing. 10 de agosto de 2017, de <https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- Grou Crecimiento Digital (2014). Ebook “Un Viaje en el Funnel”. Obtenido el 6 de septiembre de 2018.
- Inbound Cycle (n.d.). Captación de leads: ¿Qué es y cómo conseguir muchos y cualificados? Obtenido el 5 de septiembre de 2018 de <https://www.inboundcycle.com/captacion-leads>
- Jane. C. (2009). Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico en 1971. 17 de junio de 2009, de <https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20090617/ray-tomlinson-envio-el-primer-correo-electronico-en-1971-113183>
- Kotler, P. por Univeridad ESAN (2001). Dirección de Mercadotecnia, “Análisis, Planeación, Implementación y Control”. Perú: ESAN.
- Kotler P. y Keller K. (2006). La Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lecinski J. (2011). Ebook Winning the Zero Moment of Truth.
- Marketing Online (2013). ¿Qué es, para qué se usa y cómo se optimiza el ROI?. 25 de septiembre de 2013, de <https://www.puromarketing.com/10/18129/para-como-optimiza.html>
- Maslow A. (1943). Motivación y Personalidad. Madrid 1991: Diaz de Santos.
- Mayor, S. (2018). ¿Cómo se explica la nueva crisis económica argentina que pone en jaque al gobierno de Macri? 31 de agosto de 2018, de <https://actualidad.rt.com/actualidad/287163-explicar-crisis-economica-argentina-macri>
- NewsMDirector (2017). Las 8 métricas que debería tener un buen informe de email marketing. 20 de septiembre de 2017, de <https://www.mdirector.com/email-marketing/informe-email-marketing.html>
- NewsMDirector (2018). Estadísticas de email marketing en Latinoamérica para 2018. 4 de enero de 2018, de <https://www.mdirector.com/email-marketing/estadisticas-de-email-marketing-latam.html>
- Nuñez-Torrón Stock, A. ¿Qué red social atesora más usuarios activos en la actualidad? 21 de agosto de 2018, obtenido de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/radiografia-imperio-redes-sociales-2018/>
- Sánchez Torres, W. C. (2015). Marketing y Negocios electrónicos. Medellín: Centro Editorial Esumer.

- Smith, C. (2016). The Conversion Code Capture Internet Leads Create Quality Appointments. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sosa, R. (2018). Guía de Google Analytics: 35 métricas y funciones clave. 26 de noviembre de 2018, de <https://aulacm.com/guia-de-google-analytics/>
- Telesur, ¿Por qué no se devalúa el peso argentino en el gobierno de Macri? 6 de septiembre de 2018, de <https://www.telesurtv.net/news/por-que-devaluacion-peso-argentina-macri-20180905-0041.html>
- Ventura, B. ¿Qué es el remarketing y cómo funciona? 14 de marzo de 2018, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-y-c%C3%B3mo-funciona>
- Villanueva, L. (2014). Ebook Posicionamiento Web: SEO On y Off Page.
- Wikipedia (n.d.). Twitter. Obtenido el 10 de septiembre de 2018 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>