



**Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario – Campus Pellegrini
Carrera: Lic. En Ingeniería Comercial**

Trabajo Final de Carrera – Título

*Determinación de un Plan de Marketing Digital
en la ciudad de Paraná (E.C)*

Alumna: Soledad Godoy Sol.godoy94@gmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Nicolás Gasanea

Tutora Metodológica: Lic. Tomás Rodoreda

DICIEMBRE 2016

DEDICATORIA

Esta tesis la voy a dedicar a quienes a lo largo de estos cuatros años y fundamentalmente en el transcurso en que la desarrollé han sido de gran apoyo.

A mi Mamá por haberme enseñado a ser una persona de bien, por su sacrificio para que estudie, por el valor mostrado para salir adelante y por sobre todo por su amor.

A mi pareja quien estos cuatro años ha sido incondicional para haber logrado llegar hasta acá, quien nunca me dejó bajar los brazos, lo único que recibo de él es constante aliento y motivación, siempre creyó en mí, nunca dejó que me rinda y sus consejos fueron un aliento para seguir y haber llegado hasta acá.

También a mis dos magníficas hermanas que siempre me apoyaron, a Carlos que a pesar de no ser mi papá se comporta como tal y quien ha sido un pilar enorme en mi vida y a Pablo gracias por su ayuda primordial con la facultad, en todo momento predispuesto para que logre mis objetivos.

Índice

Página

Introducción	4
Palabras claves	5
Capítulo I: Análisis Interno	
Análisis de la situación.....	6
Análisis interno desde una perspectiva digital	8
Análisis PESTEL	10
Tendencia de Mercado	11
Aplicación de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter	12
Competidores de Offline a Online	13
Competencia desde una perspectiva digital	15
Aplicación del análisis FODA	16
Capítulo II: La Estrategia	
Fijación de la Estrategia	19
Estrategias Genéricas de M. Porter	24
Descripción del proceso del Plan de Marketing digital	27
Propuesta a implementar en el Largo Plazo	29
Capítulo III: Situación futura	
CONCLUSIÓN	33
BIBLIOGRAFÍA	35

Introducción

Los fines del Siglo XX fueron considerados como la tercera ola según Alvin Tofler, como la “era digital” y debido a esto, las nuevas generaciones asimilan de manera natural el cambio cultura que conforma.

Hoy día, al siglo XXI se lo considera como la “era del conocimiento” pero además se unifica con lo digital como una herramienta esencial para las empresas.

Las redes sociales transformaron la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obliga a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing.

“Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales”.¹

Se produce una transformación en la comunicación ya que pasamos de lo Offline a lo Online.

En la actualidad los consumidores se están animando al “cambio” en cuanto a que el principal objetivo del marketing digital es la comunicación con los clientes para poder abastecer las necesidades insatisfechas de los mismos.

A través del marketing digital se obtienen distintas ventajas, como obtener información del producto y/o servicio en el momento, a la hora de invertir ahorras dinero comparándolo con el método tradicional de publicidad, la empresa puede expandir su mercado a otras provincias sin tener la necesidad de contar con un sitio físico y todo lo que sucede en internet es medible, es decir, se pueden ver los resultados obtenidos con las inversiones concebidas.

“El social media funciona de manera diferente a los principales medios de comunicación en cuanto al hecho de que cualquier persona puede crear, comentar o añadir contenido que puede tener formato de texto, audio o imágenes”.² Una de las

¹ Celaya, Javier. La empresa en la Web 2.0 Extraído de: <http://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>

² Meerman, David - The New Rules of Marketing and PR. Extraído de: <http://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>

principales ventajas del mismo es poder obtener del mismo un feedback y brindar asesoramiento a los usuarios.

Es un proceso de cambio que todas las empresas deberían llevarlo a cabo, ya que en un futuro se estima que la mayoría de las ventas se producirán por medio Online dejando atrás el Offline.

La Empresa analizada cuenta con un sistema Offline (fuera de línea, es decir, el usuario no está conectado a un servicio de internet) y se plantea realizar el siguiente Plan de Marketing Digital para la puesta en marcha de lo Online (se hace uso de la red, significa “en línea”). El propósito en este caso, no es vender a los consumidores por este medio, sino lograr posicionarla en las redes sociales, en un principio “Facebook” y que sus consumidores estén al día con los menú ofrecidos y dar a conocer sus productos a una mayor cantidad de público.

Los leyentes podrán visualizar en el texto nuevas estrategias y/o formas de poder optimizar las redes sociales.

Palabras claves

Redes sociales, Online, Offline, cambio, plan de marketing digital, medible, posicionamiento, Facebook y sitio web.

Capítulo I

Análisis Interno

Análisis de la situación



“Rotisería Modelo” es una empresa familiar, abocada a todo lo relacionado con la producción y venta de comida casera.

El comercio fue fundado en el año 1996, en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos. Los trabajos que se ejecutaban eran esencialmente de empanadas, tartas, pizzas (No caseras) y así fue transcurriendo el primer año. Comenzando el segundo incorporaron máquinas amasadora, para llegar en poco tiempo a la fabricación casera de las pizzas, que fue, y es en la actualidad, un producto de muy buena aceptación.

Tras haber obtenido éxito con dicho producto, comenzaron a realizar diversos productos caseramente cómo tapas de empanadas, tapas de tartas y diferentes tipos de masas.

El esfuerzo de muchos años de producción casera permitió la modernización, mejorando y tecnificando todos los sistemas de fabricación existentes.

Hace 19 años que brindan un servicio de excelente calidad, en el mismo sitio de origen que se ubica la casa central y con una sucursal ubicada en otro sitio de la misma ciudad.

Ambas tienen la misma finalidad de una producción y distribución de productos y venta de comida elaborada.

Cocina e instalaciones

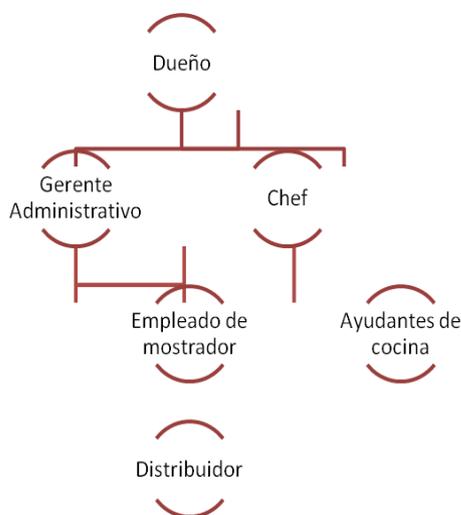
La ciudad de Paraná cuenta con aproximadamente 300.000 habitantes.

En esta localidad, cuenta con dos locales, en la que encontramos un salón de exhibición y atención al público que muestra la más amplia variedad de productos elaborados como pastas, tartas, empanadas, bombas de papa, matambre, especialidades en parrilla. Allí mismo, cuentan con atención telefónica, vendedores, delivery, el personal preciso para llevarlo a cabo, y coordinadores que permiten llevar adelante las tareas que la empresa requiere para su correcto funcionamiento.

Cabe aclarar que los negocios poseen todos los servicios necesarios para llevar adelante su operatoria, desde energía eléctrica, agua corriente, gas natural, servicio de telefonía e internet.

Organigrama

El organigrama representa gráficamente la distribución del personal de la empresa, de qué manera se organiza y además se utiliza de ayuda para asignar las tareas de trabajo de cada uno de los integrantes de la misma y la especialización que se encargaran a partir de ésta división.



Fuente: elaboración del autor.

Mediante el gráfico, podemos observar los distintos niveles y áreas jerárquicas dentro de la empresa entre los trabajadores y que los mismos tengan conocimiento de su ubicación dentro de la organización y conozcan internamente la composición de la misma.

Comenzaremos explicando que la dueña no solo cumple el rol de directora sino

que además forma parte de las operaciones diarias; no teniendo una tarea específica sino que colaborando con todos los puestos de trabajo en el momento necesario. Continuaremos el flujo de autoridad exponiendo el rol el gerente administrativo, quien es parte de la dirección estratégica pero en su mayoría desempeña tareas de línea media. Su puesto de trabajo diario se compone por dos tareas, administración de la caja y atención al público.

Descendiendo a la línea operativa se encuentra el empleado de mostrador quien acata órdenes del gerente administrativo y dueño, sus tareas son atención al público, respuesta de línea telefónica y también realiza la entrega de pedidos al distribuidor.

El último puesto de la línea operativa está compuesto por tres distribuidores, quienes se encargan de repartir los pedidos a domicilio.

Volviendo a la línea media el chef, es quien responde únicamente a la dueña y no solo es parte de la línea operativa sino que también la dirige, ya que realiza proceso de producción y además lo supervisa.

Por último encontramos a los ayudantes de cocina quienes responden a las instrucciones del chef y realizan el proceso de producción, cerrando el proceso con la entrega final del producto al empleado de mostrador.

Análisis interno desde una perspectiva digital



La Web de la empresa se encuentra paga, es decir, está realizando estrategia SEM (campañas pagas de anuncios en buscadores) pero a pesar de esto no está bien posicionada ya que la misma requiere de monitoreo y optimización y a la vez no se encuentra en constante actualización. Se requiere hacer cambios en su mayoría debido a que la web se realizó por gustos y preferencias del proveedor del servicio, y no por lo habitual de la empresa como por ejemplo imágenes de comida casera.

Con respecto a las redes sociales, la Empresa cuenta con Fan page administrada por un miembro de la organización y página web que está administrada por el proveedor

del servicio pago.

La fan page se encuentra en constante actualización. Hoy día da a conocer a los consumidores la diversidad de menús que ofrecen y los diferentes platos que además puede encontrar todos los días. Pero como debilidad la imagen es de “pobreza” ya que sus fotos no llaman la atención y no están tomadas correctamente.



Al realizar la búsqueda en Google, la empresa se encuentra posicionada en la primera página; esto es un proceso para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Fijación de los Objetivos

Nuestro objetivo es poder ofrecerles estrategias y herramientas digitales para poder posicionarla en las redes sociales y dar a conocer la empresa, las ventajas competitivas y la diversidad de productos a una mayor cantidad de público y convertir visitas online a offline a través de dicha implementación.

- Expandir el volumen de sus consumidores
- Posicionarla en las redes sociales
- Satisfacer a sus clientes y buscar cumplir con sus expectativas

Formas de alcanzarlos

Investigamos la situación actual de la empresa, tanto en el contexto interno, externo, su posicionamiento actual en las redes y el de la competencia entre otras cosas.

La visión de la empresa es crecer, logrando que sus clientes encuentren una empresa confiable y recomendable que esté presente en cada reunión familiar y

cotidianamente.

La misión es ofrecer lo mejor en pastas frescas, pizzas, empanadas y nuevos productos, avalados por su responsabilidad y calidad del servicio cumpliendo las expectativas de sus clientes. Nuestro propósito es lograr cumplir con los objetivos planteados en cuatro meses.

Análisis PESTEL

Realizamos este análisis para describir el entorno en el cual se desenvuelve la empresa. Es una técnica de análisis estratégico, que estudia factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Obteniendo un análisis del posicionamiento en el que se encuentra, detectaremos las distintas variables que tendrán influencia en el desarrollo de la organización y con ello poder plantear correctamente el presente y construir un futuro deseado para la compañía.



Factores

- **Político:** El contexto político actual es complejo, lo que genera una necesidad de que no se identifique a la empresa con ningún partido, ya que esto generaría pérdidas de ventas o un posible cambio en la imagen que se posee de la empresa.
- **Económico:** El ciclo económico está pasando por su fase de recesión por lo que sabemos que esto estaría resintiéndole la cadena de pagos y aminorando las ventas, pero esto parece no afectar a la empresa ya que en el informe financiero se demostrará que no ha habido una contracción.
- **Social:** Para realizar éste análisis nos basamos en un estudio elaborado por las agencias de Marketing in Store Media e Ipsos, el cual dictaminó que “*el comprador*

*argentino se encuentra en estado de alerta, cada vez más racional y con un presupuesto más acotado para sus compras. La coyuntura actual genera nuevos hábitos de compra: diversificación de los puntos de venta, compras de menor volumen y con mayor frecuencia y baja lealtad de marca”.*³ Este contexto demanda que la organización se adapte en la medida que pueda para mantener su cuota de mercado, para esto debe ser muy minuciosa y estratega respecto a las publicidades que hace y las ofertas que promueve.

- **Tecnológico:** La empresa ha comprado nueva maquinaria con mejor tecnología lo que percibimos como positivo ya que mejora el proceso de producción.
- **Ecológico:** Se realiza reciclado de aceite con una empresa contratada en la cual se reserva el mismo para que luego lo busquen y realizar su proceso definitivo. Y de éste modo no contaminar los desagües o cañerías. Esto aumenta la imagen de la empresa respecto a su conciencia medioambiental.
- **Legal:** Se encuentra cumpliendo con toda la reglamentación necesaria para tener en funcionamiento el local.

Visto y considerando lo anteriormente expuesto pensamos que la empresa se encuentra en una situación favorable respecto a su contexto exterior pudiendo afrontar la crisis de manera en la que salió favorecida sin confrontar pérdidas mayores ni grandes altibajos. Por lo que concluimos que el análisis PESTEL reflejó un buen posicionamiento de la empresa.

Tendencia de Mercado

El contexto de este rubro se ve influenciado por la situación actual económica del país. Los competidores bajaron sus precios lo que provoca una pérdida mínima de la fidelización de los clientes. La tendencia actual en cuestiones de innovación tecnológica es la aplicación “Pedidos ya” que aún no se encuentra en la localidad pero podría ser introducida posteriormente de un análisis.

El uso de las redes sociales generó un cambio debido a que los clientes cambiaron. A medida que transcurrió el tiempo fueron más selectivos a la hora de consumir un producto. Se revirtió en el uso normal de los factores de la comunicación

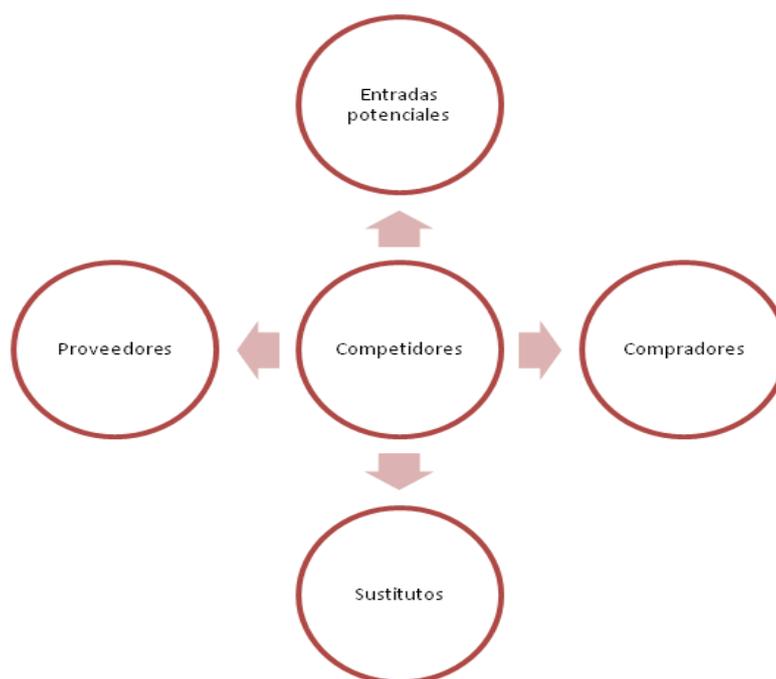
³ Consultado el 20-10-16. Disponible Extraído de:
<http://www.tiempodesanjuan.com/economia/2015/7/6/cambio-habitos-consumo-para-argentinos-95251.html>

(Emisor – Receptor – Mensaje), hoy día el receptor controla la comunicación, teniendo mucha mayor decisión ya que conoce más del producto por la facilidad de búsqueda de información y la disponibilidad de la misma al mismo instante que se produce la averiguación.

Notamos que se haya una gran tendencia por el uso de la aplicación “Pedidos Ya”, pero recabando información encontramos otras aplicaciones⁴ que se están utilizando en distintos puntos del país y que en la provincia de Entre Ríos aún no se utilizan como por ejemplo: Restorando, Hoypido, Sin imanes y Yelp.

La función principal de estas aplicaciones en general es la de poder reservar restaurantes, buscar descuentos o pedir la comida sin tener que llamar. Además ofrecen el menú, descuentos, reseñas y hasta fotos de los platos para no tener dudas a la hora de elegir. Encontramos como una buena estrategia poder implementar en un futuro algunas de éstas herramientas digitales.

Aplicación de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Michael Porter⁵, profesor de Harvard Business School, en su de sus libro "**Estrategia Competitiva**" sobre el modelo de cinco fuerzas, sostiene que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay

⁴TN (2016). Seis aplicaciones para salir a comer o pedir delivery. Extraído de: http://tn.com.ar/tecno/recomendados/seis-aplicaciones-para-salir-comer-o-pedir-delivery_679555

⁵ Villalobos, James (2012). Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. Extraído de: <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter destaca que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera se produce cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo que nos enseña es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito, derrotar a la competencia y posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

Factores

1. El **poder de negociación con los consumidores** lo tiene el cliente ya que hoy día es accesible la variedad de información de los diferentes productos que brindan las distintas empresas y puede optar por uno o por otro.
2. **Poder de negociación con los proveedores** lo tiene la empresa, porque cuenta con una gran variedad de proveedores y da una ventaja, ya que más allá de la fidelidad si uno de ellos faltara no habría problema en sustituirlo.
3. La **amenaza de ingresos de productos sustitutos** es alta pero concluimos que el elemento diferenciador da ventajas a la hora de la elección del cliente. Creemos que los clientes valoran tanto este atributo de comida artesanal que no podrá ser sustituido en ningún concepto por comida rápida.
4. La **amenaza de entrada de nuevos competidores** al mercado es alta pero se muestra que en el corto plazo termina reduciéndose ya que no logran subsistir dentro de él, cerrando los locales.
5. La **rivalidad entre competidores** es fuerte ya que la situación económica actual propicia una guerra de precios.

Competidores de Offline a Online

A nivel de competidores cuenta con tres principales competidores directos, en la misma localidad. Uno con mayor influencia que con el resto.

- La Morena
- Coscoino

- La Entrerriana

Los tres se tienen en cuenta como principales competidores debido a que su localización física se encuentra próxima a la empresa y como mencionamos debido a la situación económica actual bajaron los precios y se produce una competencia directa entre los cercanos.

Se encuentran en la Red Social “Facebook” únicamente, ninguno cuenta con otra plataforma virtual disponible hasta el momento.

Coscoino y La Entrerriana se hallan no posicionados en los motores de búsqueda de SEO y en Google no se posicionan dentro de la primera página. Es decir, no tienen un proceso correcto para mejorar la visibilidad del sitio web (Facebook) en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Es una debilidad de parte de la competencia ya que hoy día, la mayoría de los clientes utilizan Google para encontrar información complementaria acerca de la necesidad que desean satisfacer.



Nos referimos a “posicionamiento en los motores de búsqueda” hablando del hecho de optimizar y poder promocionar la red social, de tal forma de aparecer en la primera página de Google.

Coscoino no tiene una URL “amigable” ya que si un consumidor lo quiere buscar en la barra de búsqueda es muy difícil recordar tantos números y además la información brindada al consumidor no se encuentra actualizada constantemente.

En cambio, “La Morena” se encuentra posicionada orgánicamente en la primera página de google, es decir, implementó una estrategia correcta, es visible con la primera búsqueda, cuenta con una URL amigable, utiliza palabras claves relacionadas con el

rubro y es práctica su búsqueda. Cuenta con una Fan page en la cual se realiza una actualización permanente de contenidos y en constante funcionamiento para sus clientes.

Los competidores no cuentan con un sitio web.

Hay un dicho marketinero que dice: “Si quieres esconder un cadáver, hazlo en la segunda página de Google” ya que nadie pasa de la primera.

Posicionarse en SEM significa anuncios pagos, es decir se paga por “click”.

Son campañas pagas para que nos puedan encontrar aquellas personas que nos están buscando y además para aparecer primeros si están buscando a la competencia.

Las ventajas que tiene posicionarse por SEM es que se encuentra un tráfico segmentado, conocen el negocio rápidamente, tiene un bajo costo con respecto a los demás medios de comunicación (radio, televisión y cartelera) y además se puede realizar un seguimiento de la campaña a tiempo real.

Las desventajas se podrían presentar son que se realiza una inversión, acción interruptora (exceso de Spam), requiere monitoreo y optimización (Google Adwors) y la puja por la palabra clave puede ser costosa.

Competencia desde una perspectiva digital

La empresa cuenta con dos clases de competidores:

- A. Directos desde una perspectiva Of line y analizado anteriormente hacia lo Online, llamados de otra manera los competidores tradicionales.
- B. Indirectos pero que desde lo Online se convierten en una competencia potencial para la empresa.

Los competidores indirectos desde los medios Online son:



En cuanto a los competidores en los medios digitales encontramos:

“Rotisería Moni” posicionada orgánicamente en google como se aprecia en la imagen, además realiza (SEM) es decir publicidad paga y cuenta con un sitio web⁶ que no se encuentra actualizado. Al realizar una búsqueda por google uno se halla con la URL de la web únicamente. Además éste competidor cuenta con un Perfil de Facebook que no se destaca con sus publicaciones debido a que no realiza constante actualización del mismo.

El siguiente análisis de la competencia es “Rotisería la Nueva Avenida”.

Se encuentra posicionada orgánicamente en el sitio oficial de google, es decir, en los buscadores (no pago), cuenta con una publicidad paga⁷ en las redes que le brinda un servicio en el cual dan a conocer la información necesaria para ponerse en contacto con la misma y realizar el pedido.

El tercer análisis digital es de la “Rotisería 2001” que cuenta con un posicionamiento orgánico, ésta organización no se encuentra en ninguna red social y además no realiza publicidad paga.

El siguiente cuadro refleja gráficamente cómo se encuentra posicionada la competencia desde una perspectiva SEO o SEM.

SEO +	Rotisería 2001	Rotisería Moni Rotisería La Nueva Avenida

SEM +

Fuente: Elaboración del autor

Aplicación del análisis FODA

Consiste en una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su

⁶Sitio web oficial de Rotisería Moni. <http://www.rotiseriamoni.com/>

⁷Sitio web de Rotisería La Nueva Avenida. http://www.paginasamarillas.com.ar/fichas/rotiseria-la-nueva-avenida_437258415580101/

situación externa (Amenazas y Oportunidades) reflejándolas en una matriz. Con esta herramienta se puede conocer exactamente la situación de una empresa, proyecto u organización.

Al aplicar ésta herramienta obtenemos los puntos fuertes, débiles, las amenazas y oportunidades de la empresa en cuestión y con éste relevamiento de información poder implementar una estrategia que lleve a determinar los objetivos (medibles) y a partir de esto definir las acciones a seguir.

- ✓ **Fortalezas** – Aspectos positivos de la situación interna y actual de la empresa.
- ✓ **Oportunidades** – Aspectos positivos del entorno externo y su proyección futura. Se reflejan oportunidades para que la empresa crezca y llegue a obtener mejores resultados.
- ✓ **Debilidades** – Aspectos negativos de la situación interna y actual de la empresa. Es aquello en lo que se encuentra débil la empresa y no funciona de una manera óptima. Se toman como objetos de mejora.
- ✓ **Amenazas** – Aspectos negativos del entorno externo y su proyección futura. Son amenazas que ponen en peligro el funcionamiento, la existencia y los resultados.

Fortalezas	Oportunidades
Años de experiencia La marca “Modelo” está posicionada Producción artesanal Buen posicionamiento Off line en cuanto a los atributos más valorados por los clientes Canal de distribución propio Decisión política de implementar un Plan de Marketing Digital Posicionamiento SEO (orgánico)	Ampliar gama de producción Se pueden implementar nuevas técnicas de selección de personal Implementación de capacitaciones Escasa publicidad y poca creatividad en comunicación tanto Off line como Online
Debilidades	Amenazas
Web desactualizada Escasa (casi nula) presencia en redes sociales Poca interacción con el cliente por medios tecnológicos	La competencia posee medios de comunicación más actualizados La situación económica actual Surgieron nuevas competencias por los medios digitales

FODA Cruzado

Rojo: (cruzamos Debilidades con Amenazadas)

- Desarrollar un posicionamiento en las redes
- Desarrollar una estrategia de marketing digital
- Al observar la situación económica actual, contar con un mayor seguimiento de costos de producción mejoraría la rentabilidad.
- Al ver que surgen nuevas competencias por el medio Online realizar una actualización de la web en la cual posicionarse en los motores de búsqueda.
- Realizar manuales de procedimientos, los cuales además de mejorar el proceso y organización de la empresa, mejoraría la convivencia entre los empleados.

Amarillo: (cruzamos Oportunidades y Debilidades)

- Se puede aprovechar la posibilidad de mejorar el posicionamiento de SEO revirtiendo la debilidad de no tener alta presencia en redes sociales.
- Implementar técnicas de selección de personal

Verde: (cruzamos Fortalezas y Oportunidades)

- Aprovechar el buen posicionamiento que tiene la empresa, debido a sus años de experiencia y volcarlo a las redes sociales para poder generar mayores ventas y un público nuevo.
- Aprovechar los años de experiencia (know how) para mejorar las técnicas de selección.
- Aprovechar el posicionamiento en el imaginario colectivo de la marca “Modelo” para ampliar la publicidad y la creatividad en las redes.

Capítulo II

La Estrategia

Fijación de la Estrategia

Se entiende por estrategia a la determinación de metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr sus metas⁸.

El objetivo es darse a conocer (incrementar los niveles de notoriedad de la empresa) y lograr un incremento en las ventas. Con el propósito de que los nuevos consumidores ingresen primero a la página web, generando tráfico en la misma, para luego atraerlos y que se acerquen al punto de venta y realizar sus compras, es decir, se busca que pasen por lo Online a lo Offline para concretar el servicio buscado.

Para cumplir con este propósito comenzaré llevando adelante la estrategia para la optimización de SEO es realizar títulos y descripciones de páginas para que a los consumidores les sea fácil de recordar a la empresa, palabras claves para facilitar la exploración en los buscadores, utilizar textos alternativos, link canónicos⁹, análisis estadísticos, utilizar HTML5¹⁰ ya que su ventaja fundamental es soportar todos los dispositivos sin tener instalado ninguna utilidad adicional, utilizar URL amigables, realizar una actualización permanente de contenidos, utilizar diferentes versiones móviles, realizar las mejoras correspondientes al sitio web y optimizar el nivel de la plataforma y por último ejecutar el tráfico web.

A continuación se desarrollara cada punto mencionado anteriormente con el objetivo de conocer las formas en que se llevaran a cabo.

Para que la empresa se posicione en los buscadores y les sea fácil a los consumidores buscarla y acordarse de ella, se utilizarán títulos y descripciones de páginas que sean recordables.

⁸ Chandler Alfred Jr. (1962). Strategy and structure. Cambridge, Mit Press.

⁹ Méndez Pedro (2013). Como asignar la URL canónica en Wordpress. Disponible en: <http://reinspirit.com/url-canonica-wordpress/>

¹⁰ Roldán Ángel (2014). ¿Por qué dar el salto a HTML5? La nueva era del diseño. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/por-que-utilizar-html5-css3/>

- ✓ En el sitio web actual de la empresa se realizará el cambio de “ROTISERÍA E. ZARIZ” a “ROTISERÍA MODELO PARANÁ” ya que su título lleva el nombre de la dueña de la organización. Al utilizar los motores de búsqueda los clientes colocarán el nombre de la empresa y no aparecerá el link del sitio web ya que su título principal no se basa en el nombre de la misma y si buscan rotiserías Paraná también aparecerá ya que su nombre principal cuenta con la palabra mencionada. Una vez introducido el cambio será menor la complejidad en la búsqueda de la empresa.
- ✓ El sitio web no utiliza palabras claves para lograr el posicionamiento y mejorar la búsqueda de la organización en los buscadores. Se propone utilizar palabras como pastas caseras, parrilla, sándwiches, envíos a domicilio, el rango horario de atención, empanadas en secciones del sitio, el objetivo del mismo es que al escribir “pastas caseras” en los motores de búsqueda, surja como las primeras opciones la organización.
- ✓ La utilización de textos alternativos es de suma importancia para la captar la visualización del consumidor, como la implementación de oraciones o palabras claves en **negrita** para llamar la atención de las personas.
- ✓ La utilización de análisis estadísticos es una de las herramientas más importantes para la implementación del plan de marketing digital. El sistema más utilizado es Google Analytics¹¹ que permite ver información acerca de los usuarios de tu sitio web. Sirve para dar a conocer:

Cuantos visitantes tiene la web: poder informarse sobre los usuarios que llegan al sitio. Conocer la ubicación geográfica de los usuarios, el lenguaje que hablan, con qué frecuencia visitan la página, que clase de dispositivos usan (Apple, Windows, Android) y cuales navegadores utilizan (Chrome, Opera, Firefox) al visitar el sitio.



¹¹Disponible en: https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/

De donde viene el tráfico: se puede ver cuando los usuarios hacen búsquedas en Google y encuentran a la empresa, para así mejorar tu posición en Google. Esto ayuda a mejorar el contenido y a obtener más visitas.

Como está tu contenido: deja saber cuáles son las páginas más populares del sitio web. Se puede ver que partes de la página web atraen a más visitantes, cómo la gente llega al sitio y cuánto tiempo pasa mirando el contenido publicado.

Y por último se puede utilizar como un comercio electrónico: también es útil si la empresa vende u ofrece algún producto en la página web. Y con éste sistema llevar el control sobre la mercancía, las transacciones hechas y las ventas del día.

✓ Para cumplir con los objetivos planteados para dicho plan de marketing digital, se debe realizar un seguimiento continuo y actualizaciones permanentes de contenidos que crea la fan page o el sitio web. A los consumidores les fastidia entrar constantemente a un sitio y que la información siempre sea la misma y es por dicho motivo que dejan de entrar al sitio y ahí es donde se podría perder un cliente; en cambio, cuando una fan page o un sitio web se encuentra en constante actualización de contenidos, aunque sea mínimo cómo una foto ya cambia la predisposición de la persona que se encuentra observando la misma.

Además se debe publicar día a día los distintos menús que ofrecen y aprovechar la fortaleza que posee la empresa de la atracción visual que generan los platos producidos y de esto modo bajar fotos a las redes para atraer visualmente a los consumidores.

✓ Cuando decimos utilizar diferentes versiones móviles nos referimos a que tanto el sitio web cómo la fan page se deben adaptan al cambio, dependiendo del dispositivo del cual el usuario entra a las redes de la empresa para observarlas o interactuar.

Hoy día se cuenta con diversos dispositivos de los cuales el sitio web y la fan page se deben adaptar, entre los cuales se encuentran los monitores, tablet, celulares y notebook.

✓ Con respecto a las mejoras del sitio web se mencionaron algunas anteriormente pero se puede agregar a la propuesta que se utilicen imágenes reales en el sitio web ya que como se mencionaba anteriormente es una fortaleza con la que cuenta la empresa y de dicho modo de captaría a mas consumidores por el medio visual. A demás se agregaría un mapa del sitio, es decir, secciones llamadas pastas caseras y haciendo click entres a una pantalla que muestra las distintas pastas caseras que ofrece la empresa con imágenes, así también como sándwiches y las variedades, parrilla y las distintas carnes asadas que se ofrecen.

✓ Al referimos a “tráfico web” es el traspaso de usuarios de una red a otra, es decir, que usuarios que se encuentren en la fan page pasen al sitio web. Esto se logra

realizando publicaciones en la fan page como: ¿Querés ver que otras opciones de comida hay? Entra a nuestro sitio web y te sorprenderás! Y debajo de dicha publicación poner el enlace del sitio web.

Al poner en marcha los puntos mencionados y analizados anteriormente se realiza un posicionamiento de la empresa en las redes, pero el objetivo principal es que los consumidores se trasladen desde las redes al local físico para lograr el aumento de dichas ventas; por éste motivo, se deben realizar publicaciones especiales además de las mencionadas, como promociones para los consumidores que concurran al local para la compra de algún producto específico.

Al obtener dicho posicionamiento en las redes, se llegará a mayores clientes y con la implementación de las promociones desde el sitio o red social se concretarán las ventas en la empresa, es decir, en el lugar físico y se logrará un aumento de las ventas.

Gráfico de barras

El siguiente gráfico de barras se lleva a cabo con frecuencia en la gestión de proyectos y el objetivo del mismo es representar gráficamente un calendario que ayudará a la consultora y a la empresa a planificar, controlar y coordinar las actividades a realizar para la ejecución del presente Plan de Marketing Digital. De un lado del gráfico se enumeran las actividades a implementar y a la derecha de cada una, se representa el tiempo necesario para complementarlas.

El mismo da a conocer los tiempos en los que se debe implementar el plan, en dicho caso se va a realizar a lo largo de cuatro meses, comenzando su puesta en marcha en Diciembre de 2016.

Actividad	<u>Diciembre</u>	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>
Fan page				
Sitio web				
Consultora de Marketing				
Avisos pagos por Facebook				
Diseño de avisos por Facebook				

Fuente: elaboración propia de autor

Aplicación de la Matriz Ansoff

Para conocer dónde se encuentra la organización en éste momento al pretender posicionarse en las redes sociales se realiza la aplicación de la Matriz Ansoff¹². En la misma el autor reconoce a la estrategia “como el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto- mercado tal que define la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los que la organización planea para el futuro”

El autor realiza una identificación de cuatro componentes en la estrategia:



El posicionamiento de la empresa actualmente se encuentra en el cuadrante “Desarrollos de mercado” ya que el objetivo es llegar a mercados nuevos atrayendo a diferentes sectores del mismo, ofreciendo los productos actuales que brinda la empresa en su cotidianidad.

La implementación de la matriz determina la dirección estratégica de crecimiento de la empresa, por lo tanto es útil para la fijación de objetivos.

La estrategia planteada de la empresa debe ser competitiva, la cual consiste en relacionar a la organización con su medio ambiente, es decir, verla inserta en un contexto general donde influyen una serie de variables:

- ✓ La competencia
- ✓ Los consumidores
- ✓ El contexto nacional
- ✓ El contexto mundial

Al interactuar con los competidores encontramos que existe una competencia a través de lo Online, la cuales son mencionadas en el Capítulo I y las mismas no cuentan

¹² Ansoff, Igor (1976). La estrategia de la empresa, Universidad de Navarra.

con una superioridad en comparación con la empresa analizada, ya que realizan la publicidad paga por el simple hecho de aparecer en las redes pero no se llevan a cabo constantes actualizaciones de las mismas. En cambio, con la implementación del plan de marketing digital a la organización, uno de los objetivos es darse a conocer, brindar constante actualización de las redes para ofrecer información a los consumidores y lograr un aumento en los números de las ventas.

Estrategias Genéricas de M. Porter

Se realizará la implementación de la Estrategias genéricas de Michael Porter¹³, la cual distingue cuatro cuadrantes con el objetivo de definir la estrategia competitiva de la empresa.



La organización se ubica en el cuadrante Enfoque en Diferenciación ya que la ventaja competitiva es la producción de alimentos caseros como producto estrella. Observamos ésta ventaja respecto a la competencia ya que la misma no puede cubrir los costos de la producción artesanal y terciarizan el proceso de fabricación de materias prima específicas como las tapas de empanadas o tartas y no logran alcanzar el estándar de calidad la organización.

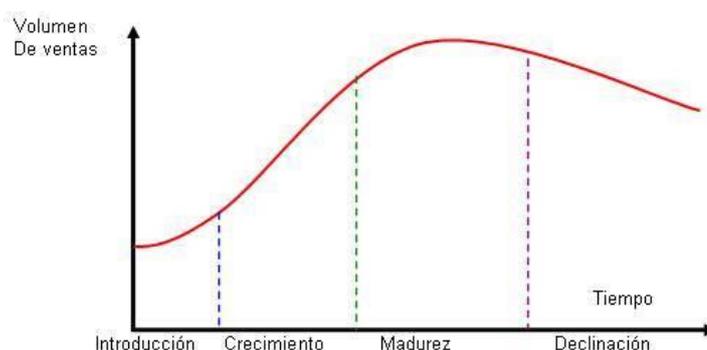
Ciclo de vida de la actividad

Es de suma importancia conocer las diferentes fases del ciclo de la empresa, su dinámica, características, retos y oportunidades que se presentan, ya que esto le permitirá interpretar el progreso del negocio en el tiempo y tomar decisiones al respecto para responder a los cambios y tendencias que se producen en el mercado.

¹³ Porter Michael Eugene. 1947. Conocido como el padre de la Administración. Nacido en Ann Arbor, Michigan

Como en todo ciclo, hay un nacimiento, un crecimiento, una estabilidad y una decadencia, previa a una posible desaparición. Mediante este modelo, podemos analizar y entender mejor tanto el ciclo de vida de una organización, la de los productos, así como el de las personas que integran la organización.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida sirve como guía para definir una estrategia para cada situación.



La primera etapa es el lanzamiento o nacimiento, es el comienzo de la organización, se realiza una inversión, la situación de la empresa en ésta etapa es vulnerable, es la fase de la creatividad, riesgo, incertidumbre y a la vez de aprendizaje para el/los emprendedores, el plan de negocio que se diseña resulta muy teórico para algunas personas, se encuentran con una organización informal y sin determinación de las líneas jerárquicas.

La segunda etapa es la de desarrollo en la cual se comienza a validar el modelo de negocio, la empresa comienza su crecimiento y consigue crecer, debería aprovechar las oportunidades que le surjan, conseguir participación en los mercados, captar clientes, las complejidades de las operaciones crece por lo que hace necesaria la especialización en las diferentes áreas de la empresa, contar con la gestión, control y administración del negocio y por último lograr una correcta y fluida comunicación tanto en el nivel interno como externo.

En la siguiente etapa consolidación o madurez se encuentra validado el modelo de negocio pero comienzan a aparecer nuevos retos de índole competitiva. En ésta etapa la estructura, gestión y organización se profesionaliza, es decir, se realizan control de calidad, se ajustan las necesidades y requerimientos que les urgen a los clientes y se debe estar en alerta constante con respecto a la competencia. La empresa ya es

sostenible en ésta fase, busca la máxima eficiencia, tiende a mantener la comodidad y las estructuras formales al final de ésta etapa y reflexiona sobre como el negocio debería operar para garantizar el futuro de la empresa.

Como última etapa del ciclo de vida de una empresa se encuentra el declive, el cuál aparece cuando la organización no es capaz de anticiparse a los cambios de la demanda, deja de prestar atención a las tendencias de mercado, no son capaces de adaptar el modelo de negocio y a la vez no tienen la capacidad de neutralizar los aspectos que pueden amenazar la supervivencia de la misma.

No obstante, dependiendo de la gestión y tipo de estrategia, una empresa puede llegar a retomar el crecimiento. Otra opción es la estabilidad, aunque difícilmente esta se puede conseguir teniendo en cuenta que nos encontramos en un mercado competitivo. La última opción es el declive.

Se puede añadir que la organización se encuentra en la etapa de madurez del ciclo de vida de la misma pero se realiza lo necesario para ejecutar innovaciones, adaptaciones a los cambios tecnológicos y procesos de cambios internos dentro de la misma.

Con respecto a los clientes actualmente la empresa no posee un análisis profundo sobre los mismos que afecten directamente, pero partiendo de este punto se puede llevar a cabo una clasificación a grandes rasgos a partir de la cual se puede agrupar en:

1. Particulares: Personas físicas, los consumidores que realizan la compra en la organización en menor proporción pero con frecuencia.
2. Empresas: Personas jurídicas que realizan encuentros, por lo general de gran tamaño y empresas privadas. En ésta clasificación se encuentra Papelera de Entre Ríos SA y empresas privadas que realizan su pedido a la hora de realizar un encuentro.
3. Municipios, comunas y estamentos : en ésta clasificación se haya la Universidad Autónoma de Entre Ríos, Caja de Jubilaciones y Pensiones de Entre Ríos, la municipalidad, Dirección Nacional de Vialidad, entre otros.

El grupo más representativo es el primero, debido a que las ventas “cotidianas” no se producen en grandes cantidades pero es una clientela que consume el producto

cotidianamente. En cambio, las entidades restantes realizan compras a gran escala pero no frecuentemente.

Basándonos en lo dicho anteriormente y en el escaso análisis y desarrollo que hay sobre los clientes, sugerimos, formalizar esta información para poder realizar una segmentación; proceso que consiste en dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños, que tengan en común una serie de características o variedades que de alguna forma puedan influir en su comportamiento de compra.

Podemos tomar como pilar para ver la utilidad de este trabajo la Ley de Pareto, en donde el 20% de nuestros clientes facturan aproximadamente el 80% de las ventas de nuestra compañía y, por tanto, el trato y atención que se debe prestar a este selectivo modelo de clientes debe ser “diferente”.

Proponemos una segmentación ABC, es una forma estratégica de conocer a los clientes para así poder profundizar y obtener el máximo aprovechamiento de los mismos.

- Clientes A: serían los mejores clientes que acumulando sus ventas llegan hasta el 20% de la venta total de la compañía. Generalmente son un número reducido.
- Clientes B: serían aquellos clientes que acumulan sus ventas entre el 20% y el 50%. Lo fundamental es mantener este segmento constante y hacer lo posible para pasarlos a la categoría A.
- Clientes C: serían el resto de clientes y generalmente son muy numerosos y su grado de confianza es menor.

Cuando logramos obtener una clasificación como la propuesta, podemos retomar el análisis y los pasos de fidelización como también así podemos aprovechar estos datos para obtener información de nuestra venta en el servicio post venta y con ello poder detectar las sugerencias, de conformidad o no, de nuestro cliente.

Descripción del proceso del Plan de Marketing digital

A continuación realizaremos la descripción para la implementación de dicho Plan de Marketing digital.

Se debe seguir una serie de pasos para la puesta en marcha del mismo y en el presente trabajo nos basamos en un sistema de planificación que ha sido desarrollado por Mazzoli Silvia¹⁴

Cabe aclarar que los cuatro puntos que nombraremos a continuación han sido perfeccionados a lo largo del desarrollo del presente Plan de Marketing Digital, pero se explicará brevemente lo que se realizó en cada uno de ellos.

1. Análisis de la situación. ¿Dónde está ahora la empresa?

Para responder a dicha pregunta se realiza un análisis F.O.D.A de la empresa específico para el entorno online, se realiza una revisión de los aspectos claves del micro entorno como en este caso de los consumidores y los competidores que en dicho plan se realizó el análisis de los competidores directos e indirectos.

2. Fijación de objetivos. ¿Hacia dónde se dirige la empresa?

En ésta etapa se describe una visión para el canal digital y se fijan objetivos específicos relevantes, en éste caso el objetivo de la empresa es lograr aumentar el número de ventas a través del posicionamiento en las redes para alcanzar un mayor público.

3. Fijación de las Estrategias y Tácticas. ¿Cómo va a llegar la empresa allí?

En este caso propusimos a la empresa los pasos a seguir para primeramente realizar el posicionamiento de la empresa en las redes sociales y en su sitio web con el objetivo de captar mayores clientes y así realiza promociones que lleven al consumidor a concurrir al sitio físico de la empresa para concretar la venta en dicho lugar.

4. Plan de acción: se llevará a cabo durante cuatro meses y se encuentra reflejado en el Gráfico de barras.

5. Monitorización y Analítica: se llevará a cabo a través de Google Analytics.

En el paso número cuatro se detallan las tácticas que servirán a la empresa alcanzar los objetivos, en este caso se realizan las distintas publicaciones para lograr

¹⁴ <http://www.silviamazzoli.com/sobre-mi/>

captar la atención del consumidor y lograr que se concrete la venta en el lugar físico de la empresa.

Con la implementación de dicho esquema se logrará un plan de marketing que está creado en base a lo que está pasando en el mercado online de la empresa, se centra en las necesidades del consumidor, tiene en cuenta las figuras influyentes y competidores de la empresa, se tienen claros los objetivos, ofrece una clara dirección para conseguirlos y cuenta con un método de análisis que permite revisar la estrategia y controlar el éxito de cada acción.

Propuesta a implementar en el Largo Plazo

Hoy día en distintas provincias de la Argentina se está potenciando la aplicación “Pedidos Ya”¹⁵ que es la compañía líder de comida online en América Latina. El servicio de la misma consiste en brindar una plataforma online simple, práctica y sin costo adicional que permite a los usuarios que descarguen la aplicación elegir su plato favorito dentro de las miles de opciones disponibles y realizar su pedido sin necesidad de una llamada telefónica. Como mencionamos en el Capítulo I en la ciudad de Paraná aún no se encuentra posicionada.

Por dicho motivo sugerimos a la empresa contar con la posibilidad de implementarla a largo plazo ya que podría ser una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia y así lograr que la empresa se posicione 100% en lo digital.

¹⁵ <http://www.pedidosya.com.ar/about>

Capítulo III

Situación futura

Una vez que la empresa logre cumplir con los objetivos propuestos y desarrollados en el Capítulo I y II del presente trabajo, es decir, lograr el posicionamiento de la misma en las redes y a través de dicho cumplimiento aumentar el volumen de sus consumidores y satisfacer a sus clientes, implementando la herramienta de marketing digital lo que se plantea como evolución o situación futura es el sistema de pedidos online.

Theodore Levitt¹⁶ distingue cuatro áreas en todo producto que se ofrece al mercado. Primeramente el producto genérico que es el satisfactor básico de la necesidad, en palabras del autor, *“es aquella cosa rudimentaria, pero fundamental y sustantiva, que constituye la mesa de apuestas del negocio, lo que es necesario para obtener una oportunidad de jugar el juego de la participación en el mercado”*.

Los atributos con lo que el consumidor cuenta al momento de decidir la compra, sumados al producto en sí, constituyen el producto esperado. Pero además en la actualidad la competencia obliga a que el producto ofrezca servicios adicionales, además de lo genérico y de lo esperado, y así llegamos al producto aumentado.

Y por último se encuentra el área del producto potencial, es el último recurso que tiene la empresa para mantener la lealtad del cliente en su promesa de ser siempre la mejor y estar en la vanguardia. Se trata de ofrecerle al consumidor la seguridad de que la empresa en su misma es una garantía de mejoramiento constante.

La empresa debe lograr ofrecer un producto aumentado a sus consumidores es decir que los mismos puedan realizar sus pedidos por la web. Cuando decimos “producto aumentado” nos referimos a ofrecer servicios adicionales, además de lo genérico y de lo esperado. El mismo se utiliza como un estímulo y se espera que induzca al cliente a la compra.

¹⁶ Levitt, T., “Marketing success through differentiation of anything”. Harvard Business Review, enero – febrero de 1980.

La evolución del proyecto es lograr que la empresa pueda comenzar a vender (tomar pedidos) sus productos a través de la página web o la fan page.

Primeramente debemos lograr junto con la empresa que la implementación de dicho plan funcione con el fin de ganar clientes a través de la página web y/o fan page, para que los consumidores lleguen al punto de venta realizando sus compras y la situación futura sea que parte de esas compras realizadas o todas las compras se puedan realizar en un futuro a través de un sistema de pedidos online.

Cómo se desarrolló en el Capítulo II existe la aplicación para realizar pedidos online “Pedidos Ya”, pero en la ciudad de Paraná no se encuentra en funcionamiento en estos momentos. Cómo desarrollamos en el Capítulo II, es una compañía líder en pedidos de comida online en América Latina, el servicio consiste en brinda una plataforma online simple, práctica y sin costo adicional que permite a sus usuarios elegir su plato favorito dentro de miles de opciones disponibles y realizar el pedido sin necesidad de una llamada telefónica. Los beneficios para los consumidores es que realizas tu pedido de forma práctica, segura y sin costo adicional, evitas llamadas telefónicas y líneas ocupadas, revisas la calificaciones y las opiniones sobre el restaurante, utilizas el pre-pedido para ordenar con anticipación, paga en efectivo, encuentran miles de restaurantes, descubris diferentes opiniones de menú con precios actualizados, encuentran descuentos y promociones y compartís tu experiencia calificando tu pedido.

Y los beneficios para los restaurantes es que es un nuevo canal de ventas, acceder a una nueva cartera de clientes que utiliza la plataforma, encontrar nuevos clientes en la zona de entrega, sin costos fijos, optimización del sistema de entrega a domicilio y menú online personalizado.

Además cómo ventaja competitiva planteada a futuro se puede complementar a la venta a través del sistema online, el pago de la comida no únicamente en efectivo sino que el servicio de delivery cuente con un Posnet¹⁷ inalámbrico que en dicha ciudad tampoco se encuentra en circulación.

La aplicación mencionada anteriormente es conocida en varias provincias de la argentina, próximamente se va a utilizar en Paraná y cuando llegue a la ciudad la empresa debe encontrarse preparada para afrontarla y además encontrarse posicionada.

Se implementará el plan de marketing digital durante cuatro meses a partir de diciembre de 2016 y transcurridos ese lapso de tiempo, la empresa seguirá trabajando con el posicionamiento de la misma en las redes hasta diciembre de 2016. Esta

¹⁷ <http://www.posnet.com.ar/>

propuesta de implementar el sistema se propone llevarlo a cabo a partir del año 2017 una vez que la empresa logre su posicionamiento correcto en las redes.

Se plantea a la organización que es una propuesta llamativa en la ciudad y además que generará beneficios y se obtendrá una ventaja competitiva respecto a la competencia, ya que existen estudios e informes que contemplan respecto a que el mercado va evolucionando en relación con las compras por las redes sociales.

Según un informe¹⁸ publicado por la Cámara de Comercio Electrónico (CACE) se produjo un aumento en las ventas a través del comercio electrónico. Un dato complementario de relevancia de internet en el comercio electrónico es que nueve de cada diez compradores online busca y compara en la web antes de comprar tomando en muchos casos la decisión de compra en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico.

“El comercio electrónico en Argentina sigue creciendo a tasas muy importantes alcanzando un crecimiento en pesos mayor al 61% y ventas por 40.100 millones de pesos. En los últimos 5 años, el e-commerce B2C y C2C ha logrado un incremento interanual promedio del 50,3. En cuanto al número de ventas online representan un 1,6% de las ventas totales minoristas de Argentina”, afirmó Gustavo Sambucetti, Presidente de CACE.

Algunos de los factores que favorecen al crecimiento del comercio electrónico son el continuo crecimiento del número total de usuarios de internet en el país, el crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea, aumento del mobile commerce, crecimiento del uso de redes sociales para promoción online, los compradores destacan la comodidad como principal ventaja de la compra online, seguido por el ahorro de precios, se incrementó el uso de tarjetas de crédito y aumentos del uso del celular para corroborar precios online, en compras offline.

¹⁸ (CACE). “El comercio electrónico creció”. 2014. Extraído de: <http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-617-en-el-pais-y-ya-son-mas-de-14-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>

CONCLUSIÓN

Hoy día el Plan de Marketing Digital es una herramienta fundamental para cualquier tipo de Empresa que se encuentre en el mercado. Con dicha herramienta se logra interactuar con los clientes y lograr dar un mejor servicio, para ofrecer el producto y oportunidad de negocio a través de internet, sin llegar a ser invasivo.

Consideramos que el Plan de Marketing Digital desarrollado a lo largo del trabajo va a ser factible ya que la falencia con la que cuenta la empresa hoy día, es no poseer presencia digital y con dicha puesta en marcha se logrará un posicionamiento en las redes y poder aumentar el número de clientes.

Además la empresa realiza publicidad con medios tradicionales y con la ejecución del plan se implementará un medio de publicidad masivo con bajos costos de inversión, se pueden realizar control de los mismos y un seguimiento de la campaña a tiempo real.

En cuanto a la metodología empleada para el desarrollo del Plan de este estudio de caso se puede decir que por medio de las cinco etapas propuestas por Mazzoli Silvia se definieron los aspectos fundamentales para crear las bases sólidas que sustentan un eficiente Plan de Marketing Digital.

Cabe destacar que es una herramienta que proporciona a la persona que la aplica, un conjunto de pasos bien definidos, estableciendo los lineamientos teóricos necesarios para identificar con exactitud cuál es la situación actual, la fijación de objetivos, las estrategias y tácticas y el control.

El aporte que realizamos como futuros Licenciados en Ingeniería Comercial a la empresa al desarrollar dicho Plan de Marketing Digital es un mejoramiento en cuanto a alcanzar mayor volumen de clientes con la finalidad de lograr aumentar las ventas del periodo, además plasmar la trayectoria de la misma en las redes con el objetivo que conozcan los antecedentes de la organización a lo largo de los 19 años que lleva brindando un servicio a los consumidores. Además con el avance del mismo surgieron principalmente distintas debilidades, las cuales no eran conocidas por la empresa y por lo tanto sirve de gran aporte con el fin de poder corregirlas a futuro, las cuales

generarían un mejoramiento con respecto al control interno de la empresa y procesos. También se aportó a la empresa una serie de ideas al realizar el análisis del FODA cruzado ya que se cruzaron debilidades con amenazas por ejemplo y surgieron nuevos aportes para el mejoramiento y eficiencia de la empresa analizada.

Y por último presentamos a la empresa una propuesta a largo plazo para la implementación de pedidos online, que será efectivo para la empresa y además generará un producto aumentado para ofrecerle al cliente, con beneficios para ambas partes.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Ansoff, Igor. *“La estrategia de la empresa”*. España. Plaza & Juanes Editores S.A. 1990.
- Chandler Alfred Jr. *“Strategy and structure”*. Cambridge, Mit Press. 1962.
- Dei, Daniel H. *“La tesis, cómo orientarse en su elaboración”*. Editorial Prometeo Libros. Bs. As. 2006.
- Sabino, Carlos. *“Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”*. Editorial Panapo. Caracas, 1994.
- Scavone, Graciela. *“Cómo se escribe una tesis”*. Editorial La Ley. Argentina, 2003.
- Serra Roberto, Hermida José y Kastika Eduardo. *“Administración y Estrategia”*. Editorial Macchi Grupo Editor. Enero, 1997.

ARTÍCULOS ON LINE

- Méndez Pedro. 2013. *“Como asignar la URL canónica en Wordpress”*.
<http://reinspirit.com/url-canonica-wordpress/>
- Roldán Ángel. 2014. *“¿Por qué dar el salto a HTML5? La nueva era del diseño”*.
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/por-que-utilizar-html5-css3/>
- Saharrea Ignacio. 2015. *“Cambio de hábitos de consumo para los Argentinos”*.
www.tiempodesanjuan.com/economia/2015/7/6/cambio-habitos-consumo-para-argentinos-95251.html
- TN (2016). *“Seis aplicaciones para salir a comer o pedir delivery”*.
http://tn.com.ar/tecno/recomendados/seis-aplicaciones-para-salir-comer-o-pedir-delivery_679555
- Villalobos, James. 2012. *“Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter”*.
<http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

PÁGINAS WEB:

Empresa de Marketing Digital. www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html

Google. www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/