



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Sede Rosario – Campus Pellegrini**

**Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas**

**Trabajo Final de Carrera Título:**

*Planificación del modelo de posicionamiento estratégico para la  
empresa RODO mediante un Proyecto de Marketing Digital.  
(P.I.C.P)*

**Alumno:** Mariana Gauna - gaunamariana.s@gmail.com

**Tutor de Contenidos:** Ps. Prof. Laura M. Berizzo

**Tutor Metodológico:** Lic. Tomas Rodoreda

**Octubre 2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres Sandra y Eduardo, por el esfuerzo que realizaron para que pueda realizar mi carrera universitaria, por apoyarme siempre en mis decisiones y por ser los promotores de mis sueños.

A mi hermano Rodrigo, por estar siempre a mi lado, compartiendo mis logros y ayudándome cuando algo salía mal.

A mis abuelos que, aunque no estén presentes, se que estarían orgullosos, y a mis nonos que compartieron todo este tiempo conmigo.

Gracias también a Leonela y a Damián por ser los pilares de mi vida y ayudarme en cada momento.

A mis amigos de toda la vida, Lorena, Jhonatan, Federico, Yasmín y Mayra por ser incondicionales y estar siempre presentes.

Y por último quiero agradecer a mis profesores Tomás, Ana y Laura por su ayuda tiempo y dedicación.

Sin todas estas personas, nada de esto hubiese sido posible. GRACIAS!!

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b><u>CAPÍTULO I: Análisis interno de la Empresa RODO</u></b> .....	6
Naturaleza del negocio.....	7
Mezcla de Mercadotecnia.....	11
Comportamiento del Consumidor.....	12
Cadena de Valor.....	13
Modelo de Canvas.....	14
Matriz FODA.....	16
<b><u>CAPÍTULO II: Análisis del Contexto</u></b> .....	17
Cambio de Paradigmas.....	18
Tendencia de Mercado.....	19
Investigación de Mercado.....	20
Segmentación de Mercado.....	22
<b><u>CAPÍTULO III: Proyecto de Marketing Digital</u></b> .....	24
Activación Táctica de Herramientas Digitales.....	25
Desarrollo de Herramientas Digitales.....	28
<b><u>CAPÍTULO IV: Acciones de Marketing Digital desarrolladas en RODO</u></b> .....	35
Posicionamiento SEO.....	35
Generación de Newsletters.....	36
<b>CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>ANEXO</b> .....	42
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	43

## **INTRODUCCIÓN**

En el siguiente Trabajo Final de Carrera se desarrolla una Propuesta de Intervención en el Campo Profesional (PICP) que contempla un Proyecto de Marketing Digital a implementarse en una empresa que comercializa materiales de construcción y alquiler de volquetes denominada RODO. La misma se encuentra ubicada en la ciudad de Villa Gobernador Gálvez, en un punto clave donde se localizan una gran cantidad de empresas y tres parques industriales.

El propósito de esta PICP es desarrollar la imagen de RODO desde una perspectiva Digital capaz de atraer diferentes perfiles de visitantes, agilizar la atención al cliente y posicionarse como marca Digital reconocida por los consumidores que buscan un servicio diferente, de tal manera que cuando piensen en volquetes, el color azul (característico de la empresa) venga a su mente, y que cuando necesiten materiales para la construcción también RODO sea la primera opción.

El Proyecto de Marketing Digital que se presenta como parte de este PICP, busca desarrollar una nueva página web e implementar el uso de herramientas Digitales para posicionar a la empresa en el mercado. La Propuesta está basada en las conclusiones obtenidas mediante una investigación de mercado, en donde observamos que la Empresa RODO no está atendiendo a un importante segmento de clientes que efectúan las compras vía internet.

Para llevar adelante este Proyecto, se deberá capacitar a un empleado perteneciente a la empresa, quien será el responsable de diseñar y ejecutar las acciones de Marketing en soporte Digital de manera conjunta con un community manager, encargado de asesorarlos e implementar acciones comerciales, publicitarias y de branding. Además, se deberá contratar a un diseñador web para que pueda reformar la página, y desarrollar el blog informativo.

Como objetivo del Proyecto de Marketing Digital, se busca innovar en un área muy poco explorada como es el Marketing Digital y mejorar la imagen de RODO para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Hoy día el mercado es cada vez más exigente y la empresa debe adaptarse a esta nueva modalidad de ventas que sus clientes ya utilizan para sostener su participación en el mercado.

**Palabras Clave:** Marketing Digital – Posicionamiento – Branding – Estrategias – Fidelizar- Competitividad-

## CAPÍTULO I:

### ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA RODO

La empresa Juan J. Furbatti e hijos tiene sus orígenes en la década del '60, en la ciudad de Villa Gobernador Gálvez, provincia de Santa Fe, donde él mismo conducía su camión y entregaba la mercadería solicitada por sus clientes (cemento, ladrillos, y otros materiales de construcción). Al poco tiempo se incorporaron sus hijos con el objetivo de hacer realidad el sueño de constituir una empresa en expansión. A inicios de la década del '90, apostando a la innovación de la empresa, se incorporó el servicio de alquiler de volquetes, una novedad para la ciudad.

En el año 2002, la empresa Juan J. Furbatti e hijos se divide dando comienzo a una nueva firma denominada RODO, dirigida por la tercera generación de la familia. Esta misma incorpora unos años más tarde el servicio de alquiler de maquinarias.

Gracias a su gran trayectoria, esfuerzo y dedicación constante en el rubro, RODO cuenta con una importante flota de camiones modernos y equipados con tecnología de última generación, que la posicionan como líder en el mercado local, permitiendo una mayor agilidad y eficiencia en la entrega de pedidos como así también en la prestación de sus servicios en la ciudad de Villa Gobernador Gálvez, Alvear, Pueblo Esther, Rosario y alrededores.



## **Naturaleza del Negocio**

RODO es una empresa en constante crecimiento, y pretende adaptarse a los cambios tecnológicos, por eso implementando herramientas Digitales no sólo podrá fidelizar a los clientes actuales, si no también crear un servicio posventa e incorporar ventas on-line.

Su **Misión** es satisfacer las necesidades de los clientes a través de la venta y distribución de materiales para la construcción y alquiler de volquetes, autoelevadores y Palas Cargadoras/Retroexcavadoras. Ofrece una amplia gama de productos y brinda el mejor servicio y asesoramiento para que sus clientes puedan concretar sus proyectos.

Su **Visión** se enfoca en el crecimiento institucional y en la incorporación de nuevos productos y servicios, para satisfacer a los clientes y poder lograr así su reconocimiento y lealtad.

Los principales **Valores** en los que se apoya la empresa son:

- **Experiencia:** Cuenta con años de experiencia en el rubro, y hace del día a día un crecimiento constante de la misma, lo que le permite adaptarse a las necesidades de cada cliente.
- **Compromiso y Dedicación:** Poner los intereses del cliente en primer lugar y dedicarse a satisfacer de la mejor forma posible sus necesidades.
- **Espíritu Innovador:** Innova y capacita al personal constantemente para hacer frente a una demanda cada vez más exigente de los mercados dinámicos.
- **Respeto:** La base de todas las relaciones humanas es el respeto, por eso crea así un trato sincero y cálido con los clientes y colaboradores.

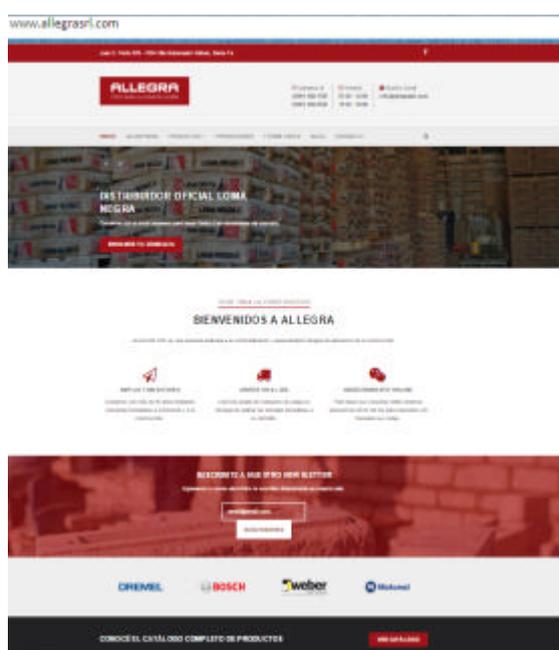
Para poder concretar los objetivos de esta PICP a partir de los valores de la Empresa, se desarrollará un Proyecto de Marketing Digital donde se van a analizar a clientes y competidores y observar las tendencias de mercado on-line entre otras acciones de branding.

## Rivalidad ampliada

Tomando como referencia el modelo de rivalidad ampliada de Michael Porter<sup>1</sup>, la competitividad de la empresa no depende netamente de la competencia, se deben considerar los clientes, los proveedores, los competidores potenciales y los productos sustitutos.

- Competidores potenciales: RODO tiene tres competidores directos ubicados en la misma ciudad, de los cuáles dos tienen, desarrollado el módulo Digital en la empresa. Éstos últimos son:

**Allegra SRL:** El mismo posee una página web donde ya tienen implementado el módulo de ventas vía internet y un blog informativo de productos.



**La Económica:** Este es otro competidor directo que también utiliza la web para efectuar ventas, pero aún no ha implementado el blog informativo. El mismo se encuentra en proceso.

---

<sup>1</sup> Porter, Michael E. (2000) Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los sectores Industriales y de la Competencia: CECSA.



- Proveedores y Clientes: Pueden ejercer poder de negociación sobre el precio o la calidad. El poder de negociación de proveedores y compradores será elevado si existe una concentración de los mismos, si los costos de cambiar de proveedor o comprador son altos y si éstos tienen capacidad para integrarse verticalmente y desarrollar ellos mismos la actividad de la empresa. El poder de los compradores dependerá de: Consumidores concentrados, bajos costos de cambio, amenaza competitiva del comprador. En cambio, el poder de los proveedores dependerá de: distribuidores concentrados, altos costos de cambio, amenaza competitiva del proveedor.

RODO con su trayectoria generó relaciones de confianza con los proveedores y cuenta con alto poder de negociación con los mismos ya que procura relaciones duraderas además del alto volumen de compra y las excelentes condiciones de pago que se les ofrecen (ya que lo más importante es conseguir productos a bajo costo indistintamente de los plazos de pago).

La empresa comercializa productos de comportamiento similares a commodities con lo cual no existe una gran diversidad de proveedores. Por ejemplo, en el país se encuentran tres cementeras, y en la ciudad están presentes las tres marcas. RODO comercializa la marca Avellaneda, La Económica, Minetti y Holcin y Allegra Loma

Negra. En el caso de los áridos como lo son la arena, la piedra y la granza se comparten los mismos proveedores.

Con respecto a los clientes, en el mercado objetivo existen muchos competidores, en donde ninguno se posiciona claramente como el líder del mercado (Mercado Atomizado). Los actores ofrecen los mismos productos, ya que para los clientes es indiferente comprar en un lugar u otro, y los factores que deciden la compra pueden ser el precio y/o el servicio por lo tanto se encuentra frente a productos perfectamente sustituibles. En base a esto, el poder de negociación con los clientes esta basado en precio y en calidad de servicio. RODO apunta a esta última. Además de ser competitivos en precios brinda calidad de servicios. Ahí es donde radica la diferencia (el poder de negociación con clientes versus la competencia).

Según estas observaciones definimos al mercado objetivo como un mercado de competencia monopolista. En este tipo de mercados la demanda se comporta de forma elástica.

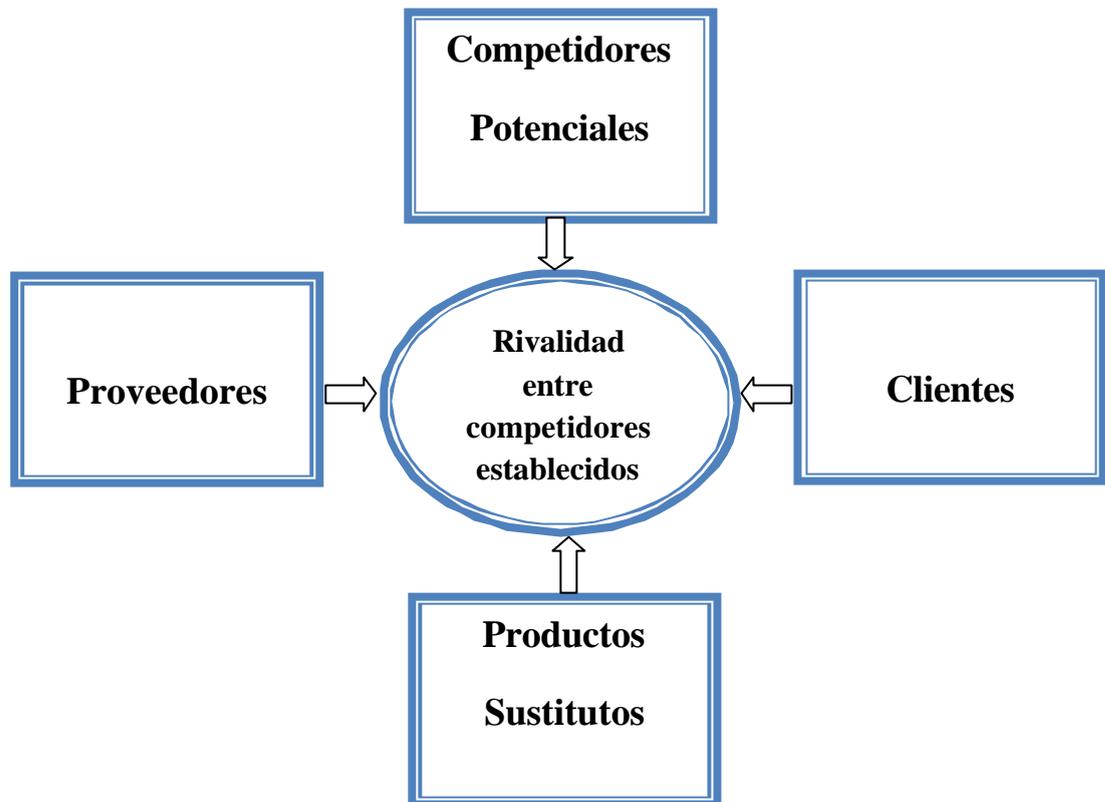
- Los sustitutos son aquellos productos que, a través de distintas tecnologías, cumplen la misma función básica para el mismo grupo de compradores. Los consumidores elegirán aquella alternativa que ofrezca un beneficio o valor percibido superior. Como, por ejemplo, el contenedor plástico es un producto sustitutivo del contenedor metálico actualmente ofrecido en la empresa. Otro ejemplo, son las regulaciones ambientales como la renovación de las autorizaciones para volcar en el basural, o las que son exigidas a las empresas de acuerdo a los desechos que arrojen.

En el caso de los servicios de contenedores prestados por RODO, el sustituto más cercano (directamente) es el mercado informal de carros tirados a tracción de sangre, y otro tipo puede ser el servicio de contenedores ilegal, como puede ser una persona con un camión y diez volquetes que puede prestar el mismo servicio a cualquier precio.

RODO cuenta con todas las habilitaciones pertinentes, una gran estructura y toda la reglamentación necesaria, lo cual hace mayores sus costos. Por esto último se destaca en prestar servicios a empresas.

### Gráfico N° 1: Realidad Ampliada

En esta representación, se puede observar a simple vista la influencia sobre la empresa de los proveedores y clientes, competidores potenciales y productos sustitutos.



Fuente: Elaboración propia

### Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia está definida por Philip Kotler<sup>2</sup> como un grupo de herramientas de Marketing que son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. Esta mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchas posibilidades, pueden reunirse en cuatro variables que se conocen como "Las 4 P": Precio, Plaza, Producto y Promoción.

---

<sup>2</sup> Kotler Philip & Gary Armstrong. (2008) Fundamentos del Marketing. - 8ª ed. PRENTICE HALL.

- Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. RODO debe tener el precio más bajo que los competidores. En caso contrario, como el precio es considerado un elemento flexible, se puede adaptar rápidamente y ofrecer descuentos y flexibilizar las condiciones de pago.

- Producto: Es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer las necesidades. Por lo general, no hay grandes diferencias entre los productos que comercializa RODO con los que comercializan los competidores. Por ello, se creará valor a través del servicio de posventa que aún no fue implementado por La Económica y por Allegra, (principales competidores).

- Plaza: Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. Para lograr este objetivo, RODO cuenta con una destacable flota de camiones, no utiliza intermediarios.

- Promoción: son las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes de comprarlo. En la actualidad las empresas deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales.

La comunicación es un instrumento clave; puede ser una campaña publicitaria, promociones, campaña de Marketing directo. Es vectorial, ya que orienta y acompaña a la acción de venta, y además contribuye a definir la estrategia empresarial.

Según Philip Kotler, la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. En El presente proyecto se proponen lineamientos estratégicos para posicionar a RODO dentro del mercado on-line.

## **Comportamiento del Consumidor**

Entender al consumidor y a su comportamiento no es tarea sencilla. Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin

embargo, los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta.

Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisiones de compra, que son las etapas por las cuales pasa el comprador para decidir que producto o servicio comprar. Este proceso se divide en cinco etapas: 1) Identificar el Problema, 2) Búsqueda de Información, 3) Evaluación de Alternativas, 4) Decisión de Compra, 5) Comportamiento Posterior a la Compra.

## Cadena de Valor

Es un modelo teórico descrito por Michael Porter<sup>3</sup>, que permite desarrollar las actividades de la empresa generando valor al cliente final.



A continuación, se desarrollarán las actividades de apoyo:

- **Abastecimiento:** Tiene que ver con el almacenaje de mercaderías, RODO cuenta con un stock mínimo y máximo de la mayoría de sus productos para no quedarse sin mercadería ni tampoco tener un sobrante excesivo. Cada 15 días se realizan controles de stock en empresa, se efectúa el seguimiento pertinente y los ajustes de acuerdo a los inventarios.
- **Desarrollo tecnológico:** Se refiere a la investigación y desarrollo, que son generadores de costos y valor. Por el momento no se llevan a cabo actividades metódicas y sistemáticas dentro de la empresa.

---

<sup>3</sup> Porter, Michael E. (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

- **Recursos humanos:** Es el capital humano de la empresa. Cada uno de ellos deberá entender cuál es su rol y el de sus compañeros. En RODO todos los empleados tienen asignada una tarea específica, pero la totalidad de los mismos conocen y saben realizar las actividades de los demás. Si se va a contratar a un nuevo empleado, se lo deberá capacitar a través de un manual de inducción.
- **Infraestructura de la empresa:** Comprende las actividades de apoyo, aquí se incluye la planificación, las finanzas y la contabilidad. La empresa cuenta con un staff de apoyo conformado por el Contador para el asesoramiento en la contabilidad; una Abogada para resolver cuestiones legales y una Consultora para procedimentar actividades dentro de la compañía.

### **Modelo de Canvas**

Es una herramienta que simplifica los pasos para generar un modelo de negocios rentable sustentado en la propuesta de valor para los clientes.

Como se mencionó anteriormente se pretende crear valor en la empresa, lo cual no es tarea sencilla. Sin embargo, existe una herramienta simple que es aplicable a cualquier escenario (pequeñas, medianas y grandes empresas), independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. Consta de nueve etapas:

- Segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades del negocio (Empresas, Clientes particulares, Arquitectos/Ingenieros, Albañiles).
- Definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué RODO es una empresa innovadora y qué la diferencia de los competidores y la acerca a potenciales clientes.
- Delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria para fortalecer la marca e idea de negocio. Los propios contenedores y camiones sirven de publicidad móvil, es por ello que RODO prioriza la imagen de los mismos (camiones nuevos de último modelo y tecnología, siempre limpios, volquetes bien pintados). Además, realiza publicidad en la pantalla gigante ubicada en punto estratégico de la ciudad, y también en diarios y revistas locales.

- Establecer la relación con los clientes. Es un punto débil que se deberá tratar para lograr fidelizar los actuales y atraer nuevos.
- Identificar los activos y recursos clave que se necesitan para llevar adelante dicha propuesta.
- Conocer las actividades principales que darán valor a la marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas.
- Tener en cuenta los socios con los que se van a establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.
- Marcar las estructuras de costos, para saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá esta idea de negocio.

**Gráfico N° 2: MODELO DE CANVAS**



Fuente: Compendio bibliográfico de Diplomatura de Marketing Digital. UAI. 2016.

## Matriz FODA Cruzada

Esta matriz, conocida también como DAFO<sup>4</sup>, permite estudiar la situación de la empresa analizando las características internas (Debilidades y Amenazas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades). Es una herramienta para conocer la situación real de la compañía y plantear una estrategia.

<b>Análisis FODA</b>	<b>Fortalezas:</b>  F1: Experiencia  F2: Marca reconocida  F3: Decisión de implementar Marketing Digital	<b>Debilidades:</b>  D1: Baja presencia en redes sociales  D2: Página web obsoleta
<b>Oportunidades:</b>  O1: Potenciales clientes  O2: Mercado no saturado	<b>Estrategias FO:</b>  Utilizar la marca para captar nuevos clientes a través e-mail Marketing o redes sociales.	<b>Estrategias DO:</b>  Desarrollar una estrategia de conversión para mejorar el posicionamiento.
<b>Amenazas:</b>  A1: Nuevos competidores  A2: Riesgo de rápida obsolescencia	<b>Estrategias FA:</b>  Utilizar el prestigio para fidelizar a sus clientes y captar nuevos.	<b>Estrategias DA:</b>  Invertir en consultorías web para mejorar el posicionamiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip.& Armstrong, Gary. Fundamentos del Marketing. 8ª ed. PRENTICE HALL. 2008.

## **CAPÍTULO II:**

### **ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

Para detectar las variables generales que van a influir en el entorno de la empresa, se analizaron los siguientes factores (matriz PEST):

**Político**: Venta de materiales de construcción, los cuales no tienen la importación regulada por el Estado. La variación de la moneda extranjera afecta directa e indirectamente a algunos de sus productos ya que están valorizados en U\$S.

**Económico**<sup>5</sup>: Los datos del consumo aparente de los insumos para la construcción en el mes de junio de 2016 último muestran, con relación a igual mes del año anterior, bajas de 38,4% en resto de insumos, 28% en artículos sanitarios de cerámica, 27,6% en asfalto, 24,4% en hierro redondo para hormigón, 18,9% en pinturas para construcción, 18,6% en cemento, 17,5% en placas de yeso, 14,1% en pisos y revestimientos cerámicos y 13,5% en ladrillos huecos.

Asimismo, si se analizan las variaciones del acumulado durante los primeros seis meses del corriente año (2016) en su conjunto en relación a igual período del año anterior, se observan caídas de 38,3% en asfalto, 32,1% en resto de insumos, 17,4% en hierro redondo para hormigón, 14,2% en cemento, 7,5% en ladrillos huecos, 6,5% en placas de yeso, 6,2% en pisos y revestimientos cerámicos y 4,1% en pinturas para construcción. En tanto se registró una suba de 7,6% en artículos sanitarios de cerámica.

**Social - Tecnológico**<sup>6</sup>: El Sistema Estadístico Nacional, encabezado por el INDEC, ha realizado diversos operativos tendientes a la obtención de estadísticas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Entre otras acciones, durante el pasado Censo

---

<sup>5</sup> INDEC. [http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/isac\\_07\\_16.pdf](http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/isac_07_16.pdf) / Última fecha de consulta: 17-08-2016

<sup>6</sup> INDEC. [http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/entic\\_10\\_15.pdf](http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf) / Última fecha de consulta: 17-08-2016

del Bicentenario realizado el 27 de octubre de 2010, se averiguó en la totalidad de los hogares del país acerca de la tenencia de computadoras, telefonía fija y telefonía móvil, al tiempo que se indagó respecto de toda la población del país de tres años y más sobre el uso de computadoras.

La información allí obtenida se amplió y profundizó con el desarrollo de la primera Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) en el año 2011, que aportó nuevos datos, actualizó las informaciones obtenidas en el Censo 2010 y aumentó la especificidad de las indagaciones a partir del diseño de nuevos indicadores sobre disponibilidad y utilización de tales tecnologías en nuestro país.

En concordancia con los esfuerzos que se vienen realizando desde el Gobierno Nacional tendientes a disminuir la brecha Digital, Argentina realizó un trabajo sostenido con los diferentes organismos del país y extranjeros con competencia primaria en la materia, en vistas a generar estadísticas útiles para la toma de decisiones y la comparación internacional.

Los datos presentados se refieren a la misma franja etaria (10 años y más). Adicionalmente, se realizaron tabulaciones especiales de la ENTIC 2011 recortando sus dominios de estimación a idénticos alcances de la ENTIC 2015.

A estos efectos, se presentan a continuación cuadros comparativos que contienen los resultados obtenidos de la ENTIC 2011 a nivel del total nacional urbano y total de los 31 aglomerados urbanos para población de 10 años y más.

**Cuadro 1. Hogares por disponibilidad de bienes TIC según dominio de estimación. Año 2011**

Dominio de estimación	Bienes TIC					
	Radio	Televisor	Teléfono fijo	Teléfono celular	Computadora	Internet
Total nacional urbano <sup>(1)</sup>	89,4	97,1	61,9	85,6	52,8	43,8
31 aglomerados urbanos <sup>(2)</sup>	88,3	97,5	68,2	86,7	56,4	48,0

<sup>(1)</sup> Localidades de 2.000 y más habitantes.

<sup>(2)</sup> Localidades de 100.000 y más habitantes y capitales de provincia.

Fuente: INDEC. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011.

## **Cambio de Paradigmas**

Con anterioridad, la organización era tradicional, rígida, verticalista, cerrada y reactiva. Pero en la actualidad, la gestión de la transformación es un factor predominante. Se produjeron cambios en las políticas, se pasó de eludir el riesgo a asumirlo para estar preparado para el futuro; también se pasó de la confrontación

organizativa a la negociación cooperativa. Como consecuencia se modificó el paradigma del *ENTORNO* cada vez más riesgoso, por la aparición de nuevos competidores que amenazan entrar al mercado con precios más bajos, con menor rentabilidad ya que el poder de compra lo poseen los consumidores y donde se producen cambios irreversibles como por ejemplo la aparición de internet que llegó para quedarse. Es fundamental conocer dichos cambios, para que RODO pueda adaptarse. La matriz PEST es de gran utilidad ya que permite visualizar claramente los datos para poder formular un nuevo análisis más exhaustivo.



Se puede observar la versatilidad de los *MERCADOS* cada vez más hostiles donde los ciclos de vida son más cortos, la demanda es más especializada y los clientes son más exigentes ejerciendo presión sobre la compañía como por ejemplo exigiendo horarios exactos de entrega de mercaderías, y ésta se esfuerza en brindar el mejor servicio cumpliendo en tiempo y forma para distinguirse de las demás. Por esto último es fundamental conocer quienes compran su producto para satisfacer adecuadamente su necesidad.

Cabe destacar que también se modificaron las formas de *PRODUCCIÓN*, en el cuál las organizaciones realizan un trabajo de *BRANDING* haciendo referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante el uso del nombre y/o logotipo de la empresa influyendo en la mente del consumidor para poder crear valor en éstos frente a la diversificación productiva. Por esto último se hace hincapié en realizar acciones que permitan, por ejemplo, que los clientes al contratar un servicio de volquetes piensen en el color azul característico del contenedor de RODO.

## **Tendencia del Mercado**

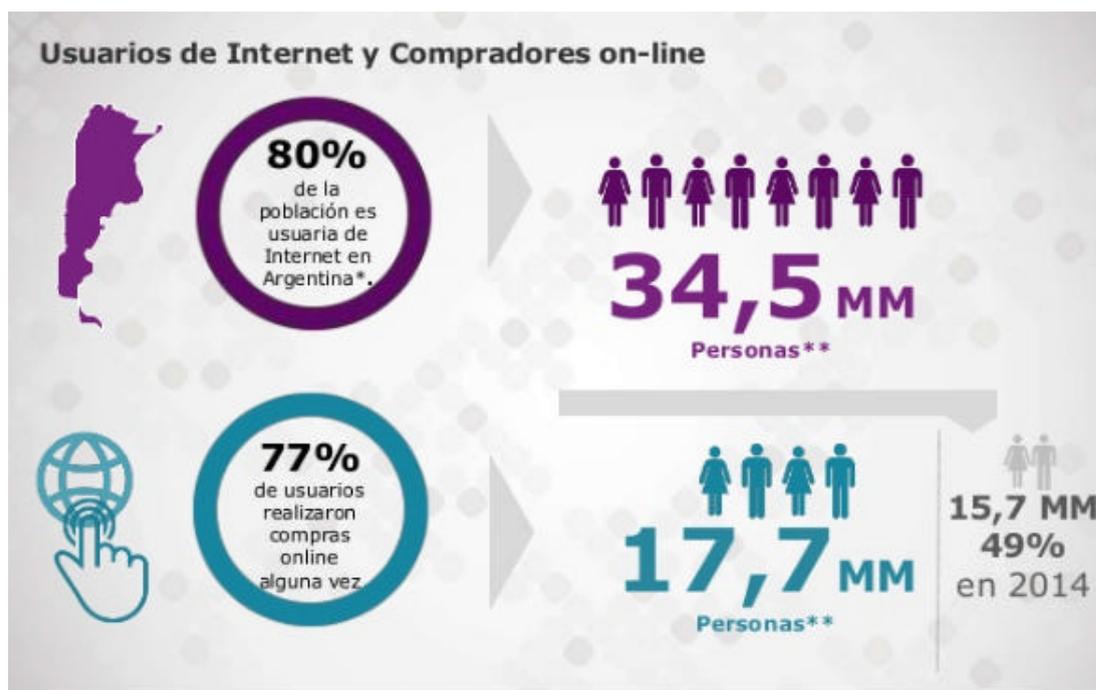
El volumen de las ventas on-line avanza cada vez más. A continuación, se observa en el gráfico la tendencia<sup>7</sup> de compra donde ocho de cada diez usuarios de internet realizaron alguna compra on-line alguna vez. Luego de que el consumidor pierde el miedo inicial de efectuar la compra, se genera una especie de hábito a adquirir

---

<sup>7</sup> CASE, Cámara argentina del comercio electrónico, <http://www.cace.org.ar/estadisticas/> Última fecha de consulta: 25-08-16.

productos vía internet ya que es más rápido, fácil y les permite acceder a mucha información acerca del producto mostrando las diferentes opciones disponibles en el mercado. Al ser positivo el resultado de la venta, motiva a volver a comprar con esta metodología.

**Gráfico N° 3:** USUARIOS DE INTERNET Y COMPRADORES ON-LINE



Fuente: Cámara argentina del comercio electrónico (CASE). 25-08-2016.

### **Investigación de Mercado**

Se formuló un cuestionario sencillo con preguntas claras y referidas a su modalidad de compra. La muestra se constituyó de 15 a 20 personas en las que se organizaron de acuerdo con su profesión: albañiles, arquitectos/ingenieros, empresas y clientes particulares.

La segmentación de clientes está compuesta por el 10% de Ingenieros, el 20% de Arquitectos, 20% de Clientes particulares el 25% de Empresas y el 25% restante a los albañiles.

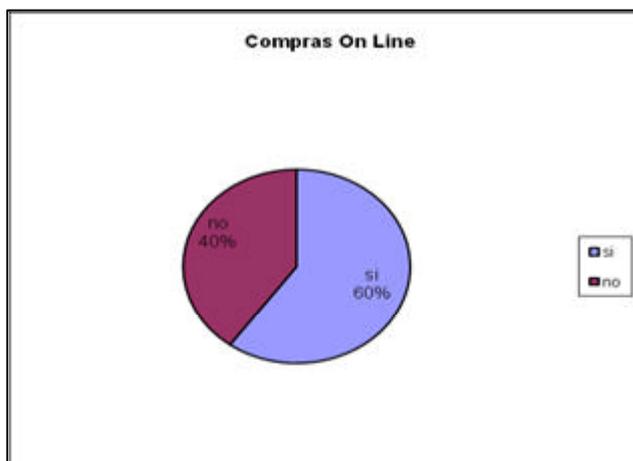
#### **Gráfico N° 4: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES**



Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos, se concluye que un 60% de los encuestados realiza compras on-line y que sólo el 10% utiliza su Smartphone para efectuar las compras y el 50% restante usa su PC. El promedio de compras de los mismos es de 2,38 veces (excluyendo a quienes no efectúan compras on-line).

#### **Gráfico N° 5: COMPRAS ON LINE**



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados tienen un promedio de edad de 29 años los cuales efectúan compras más de 1 vez al mes y la mayoría adquiere productos tecnológicos. Por ello se estima que se encuentran encuadrados en un nivel socioeconómico medio.

## **Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado sirve a la empresa para tomar de decisiones y determinar los rasgos generales que tendrá el consumidor del producto.

El mercado se puede segmentar de la siguiente manera:

- Geográfica: se divide por países, regiones, ciudades, o barrios
- Demográfica: se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
- Psicográfica: se divide según la clase social, el estilo de vida, la personalidad y los gustos.
- Socioeconómica: se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
- Conductual: se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

En el caso particular de RODO, se procedió a dividir la base de datos de manera geográfica, con el fin de acotarlo a la ciudad de rosario y alrededores, y demográfica de acuerdo a la profesión de los clientes: Albañiles, Arquitectos/Ingenieros, Empresas y Particulares. De esta manera se podrá enviar a cada uno la propuesta de oferta adecuada a partir de la automatización de envíos de campañas de newsletters.

## **Posicionamiento perspectiva del consumidor**

Es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes. En este caso se pretende que los consumidores que requieren contratar el servicio de volquetes, piensen en primer lugar en el color azul que representa a los contenedores de la empresa, y que cuando quieran abastecerse de materiales de construcción RODO sea su primera opción.





Se desarrollará una estrategia para asegurar las diferencias claves del producto o servicio y las de los competidores para que ocupe un lugar diferente en la mente de los consumidores.

## **CAPÍTULO III:**

### **PROYECTO DE MARKETING DIGITAL DE RODO**

Las nuevas estrategias y herramientas disponibles para el Marketing Digital, permiten cada vez más tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los consumidores y la empresa, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales.

Para asegurar que los resultados sean los esperados se deberá tener en cuenta:

- Crear una estrategia de Marketing independiente para mejorar la relación con clientes actuales e incrementar el contacto que se mantiene con ellos. Un plan de email Marketing bien estructurado puede ser la mejor forma para reafirmar la relación entre la organización y sus clientes. Muchas instituciones dan poca prioridad a mantener una relación continua con sus clientes, y permanecen en búsqueda de nuevos. Para un negocio, es más rentable un cliente que compra constantemente, que el costo que tiene conseguir nuevos.
- Establecer metas: es necesario mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las estrategias de Marketing Digital que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales.
- Seguir los patrones de comportamiento de los clientes y no sólo los de la competencia: si se cree que el Marketing Digital se trata de abrir una cuenta en Twitter o pagar una campaña de CPC (Costo Por Click) porque la competencia lo está haciendo, lo más probable es que la estrategia no produzca los mejores resultados.
- No ser radical: no es bueno apostar todo el presupuesto de Marketing a un solo canal. Existen caminos alternativos y complementarios, que pueden hacer variar las estrategias con las que se promueven los productos o servicios de la empresa.

- Utilizar herramientas gratuitas: el presupuesto de Marketing de toda empresa es muy bien cuidado, especialmente en periodos de recesión económica, por lo cuál debe ser muy bien invertido para obtener un retorno sobre la inversión.

Con esta Propuesta de Intervención en el Campo Profesional nos proponemos desarrollar un Proyecto de Marketing Digital para la Empresa RODO que contemple los siguientes objetivos:

Objetivo General: Posicionamiento estratégico de RODO en Marketing Digital para ser una marca reconocida por los consumidores que buscan un servicio diferente, de tal manera que cuando piensen en volquetes, el color azul (característico de la empresa) venga a su mente, y que cuando necesiten materiales para la construcción también RODO sea la primera opción.

Objetivos específicos: Captar nuevos clientes y fidelizar los actuales, agilizar la atención de los mismos y desarrollar un contacto con el cliente pudiendo informarlos de manera adecuada.

## **Activación Táctica de Herramientas Digitales**

### **Etapas del Ciclo de Vida de la Empresa RODO**

El Proyecto de Marketing Digital toma como referencia el Ciclo de Vida<sup>8</sup> del producto y desde este enfoque, considera como introducción la apertura de una página web que contenga un blog de noticias de acuerdo a las tendencias del mercado e implementar el carrito de compras para poder realizar ventas on-line. En esta etapa no habrá grandes utilidades debido a la inversión que se tendrá que afrontar para contratar al diseñador web y los gastos necesarios para poner en marcha este nuevo emprendimiento. Además, se observará un crecimiento lento de ventas.

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Cap 14. Pág. 355.

En la medida que los clientes conozcan el nuevo sitio, que las ventas comiencen a crecer y las utilidades se incrementen conforme a los costos, la empresa entrará en la etapa de crecimiento. En esta parte se deberá captar nuevos clientes y en consecuencia aumentará la participación en el mercado. Se utilizará la página web de la empresa y el newsletters para informar a los consumidores y conozcan la empresa.

Luego de la segunda etapa entrará en su madurez, donde las ventas se encuentran estabilizadas y se alcanza el nivel de rentabilidad deseada. Aquí se utilizará el blog informativo para mantener informados sobre las tendencias del mercado.

Para evitar entrar en la etapa del declive, se procederá a agregarle valor al servicio y modificar la estrategia para perdurar en el tiempo. Se pueden realizar encuestas de satisfacción al cliente para saber si está conforme con el servicio o si hay que mejorarlo.

**Gráfico N° 6: HERRAMIENTAS DIGITALES SEGÚN CICLO DE VIDA**

Ciclos de Vida	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>CRECIMIENTO</b>	<b>MADUREZ</b>	<b>DECADENCIA</b>
<b>Criterios de Análisis</b>				
<b>OBJETIVOS DE MKT</b>	Crear Producto y prueba	Maximizar participación en el Mercado	Maximizar utilidades	Reducir gastos y sacar mayor provecho a la marca
<b>HERRAMIENTAS</b>	*Página Web *Blog de noticias *Carrito compras	*Pagina Web *Newsletter	*Blog	*Encuestas

Fuente: Elaboración propia

## **Timing del Plan**

En primer lugar, se procederá a realizar un diagnóstico para poder llevar a cabo el proyecto de Marketing. Se analizará al mercado y sus fuerzas competitivas. Luego se confeccionará un análisis interno incluyendo a los competidores diferenciales y por último se estudiará el segmento meta y las conductas de compra de los mismos.

Para complementarlo se realizaron encuestas al público en general para conocer el hábito de compra.

Una vez finalizado el diagnóstico, se contratará a un diseñador gráfico para que desarrolle el diseño de la página web (el cual exige una planificación exhaustiva). El mismo deberá crear y/o curar contenidos (El término “curar contenidos” es utilizado por expertos del Marketing ante la necesidad de las empresas y de los profesionales que tienen de localizar, filtrar, modificar y distribuir de forma segmentada una gran cantidad de contenidos que se generan en internet. Por lo tanto, hace referencia a una serie de actividades denominadas “4S” (Search, Select, Sense Marketing, Share)), y estructurarlos en forma de páginas colocándolas en el servidor web. Además, se construirá un blog de noticias de acuerdo a las tendencias del mercado.

Posteriormente, será necesario que la web pueda actualizarse, ampliarse y modificarse de la forma más fácil posible.

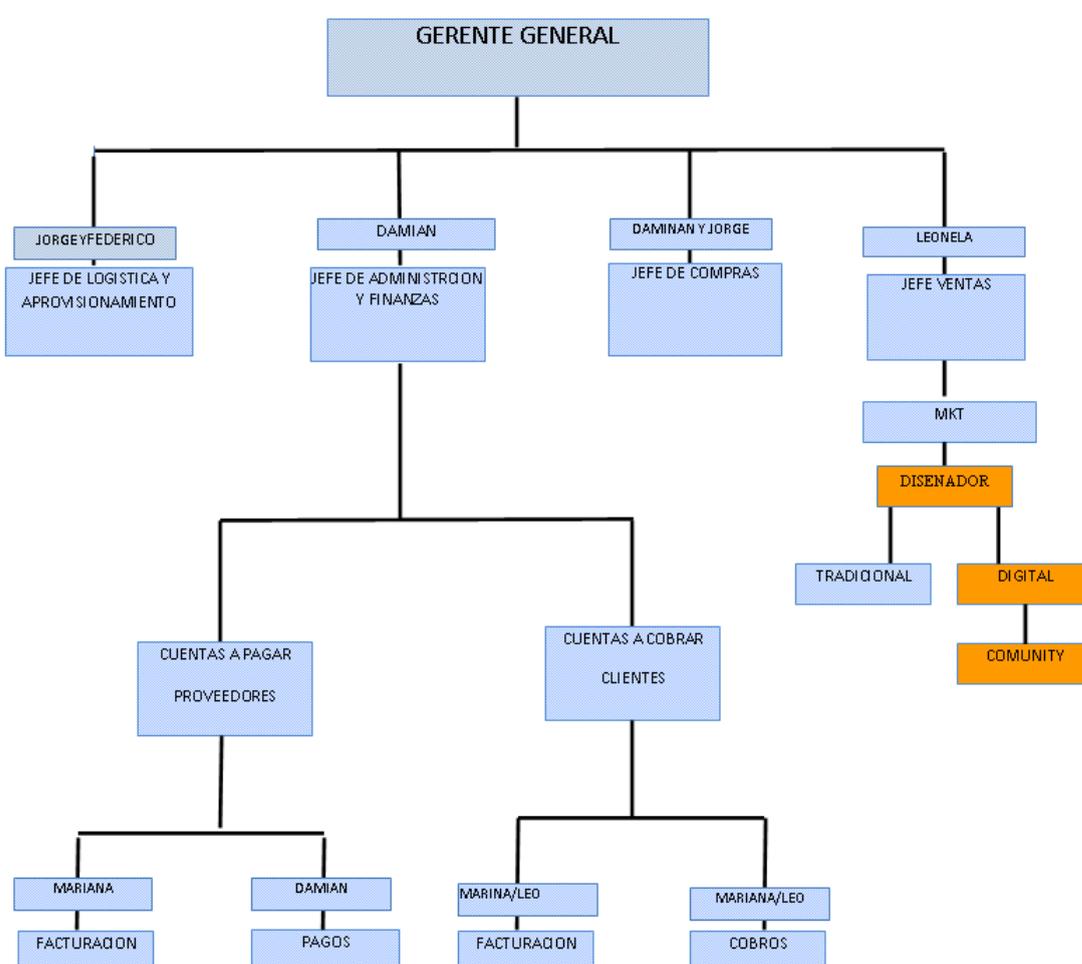
Dentro del análisis interno se deberá corroborar que la empresa esté preparada para iniciar el nuevo proyecto, es decir que la estructura de la misma esté consolidada. Además, habrá que estimar las ventas posibles, realizar un seguimiento exhaustivo del inventario, determinar si se capacitará a los empleados o se contratará a personal especializado.

Para este caso puntual un community manager será el encargado de asesorar al personal de la empresa y realizará las acciones de branding correspondientes.

## Inclusión de RRHH en el Organigrama

A continuación, se detalla el esquema actual de la organización de la empresa. Al implementar el módulo de Marketing Digital, se va incorporar el diseñador encargado del acondicionamiento de la página web actual y el diseño de la folletería perteneciente al marketing tradicional, y el community manager encargado del asesoramiento para las acciones de branding.

**Gráfico N° 7: ORGANIGRAMA DE RODO**



Fuente: Manual de inducción RODO. Año 2016

## Desarrollo de Herramientas Digitales

A continuación, se podrán ver en detalle cada una de las propuestas posibles a desarrollar.

### 1. Diseño de página web

Hoy día funciona una página web. La idea es mejorar la imagen de la misma haciéndola mas interactiva y donde se pueda suscribir a los clientes para poder generar e-commerce.

El nuevo diseño va a incluir un blog donde se van a generar contenidos relacionados a las tendencias del mercado y a los productos que comercializa la empresa. Para ello, se propone realizar consultas a especialistas en construcción (Arquitectos o Ingenieros), y luego se procederá a postear un artículo con los consejos y acciones sugeridos por los profesionales. Por ejemplo, se publicará como pintar una piscina, los cuidados que requiere y se ofrecerán los pinceles, lijas y la pintura correspondiente a utilizar. Otro ejemplo a aplicar será indicar las proporciones necesarias de materiales para construir un parrillero estándar y promocionar los artículos referidos tales como ladrillos refractarios, el adhesivo, cuchara y balde para el albañil entre otros. En cuanto al servicio de volquetes, se informará en dicho blog la capacidad del contenedor y el límite de carga al ras.

### PRINT DE LA PÁGINA WEB ACTUAL:



Fuente: [www.rodomateriales.com.ar](http://www.rodomateriales.com.ar). Setiembre 2016.

El sitio web va a contener links relacionados a las páginas de los proveedores de la empresa, y además se van a detallar las características de los productos ofrecidos y cálculos proporcionales de materiales. Con esta acción se potencia el nombre de la empresa ya que trabaja con marcas reconocidas, generando así mayor status. El riesgo de perder a nuestros clientes en mínimo ya que los proveedores solo venden a empresas con cierta antigüedad en el rubro. Además, varios de ellos tienen las aperturas de cuenta corrientes suspendidas.

Se estima que la puesta en marcha de la misma tendrá una demora de un mes aproximadamente y en principio se va a incluir un rubro de productos. Posteriormente se van a ir incorporando otros rubros hasta llegar a la mayoría de los artículos.

## **2. Acciones de SEO (Search engine optimization)<sup>9</sup>**

Es la técnica que sirve para posicionar la página web en Google, a través de la selección de palabras claves. Es un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar a la empresa en Google y aumentar el volumen de los usuarios al sitio web.

### **Procesos SEO:**

**Palabras claves:** Se realiza una investigación de las palabras claves más relevantes para la empresa, como por ejemplo materiales de construcción, servicio de volquetes, cerámicos, entre otras. La misma es realizada por un analista de SEO. Se estudia la demanda de palabras claves por mes, la dificultad de esa palabra y su competencia.

**Meta tags:** Son las etiquetas que se incorporan en el encabezado de una página web. Son invisibles a la vista de los usuarios, pero de gran utilidad para navegadores. Se optimizan los meta tags de cada sección del sitio web. Tanto el title como description tienen que ser únicos y relevantes a esa sección. Siempre incluyendo las palabras claves seleccionadas (como RODO, materiales de construcción, volquetes), y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga click en el resultado que Google le muestra.

---

<sup>9</sup>Marketing Digital: <http://www.mdMarketingDigital.com/> Última fecha de consulta: 06/09/2016.

**URL (Uniform Resource Locator):** En español significa Localizador Uniforme de Recursos. Como tal, es la dirección específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles en la red con la finalidad de que estos puedan ser localizados o identificados. Así, hay un URL para cada uno de los recursos (páginas, sitios, documentos, archivos, carpetas) que hay en la World Wide Web. La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web. Una dirección sencilla y con palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario modificarlas. Muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar. En este caso se utilizaron algunas de las palabras claves para que la empresa sea localizada fácilmente en la web. “WWW.RODOMATERIALES.COM.AR”

**Contenido:** El contenido de la página web deberá estar optimizado con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea creativo, único e interesante para el usuario y que puedan utilizarlo para interactuar dentro del sitio como por el ejemplo el cálculo de materiales que permitirá a los clientes tener una estimación de los materiales y el costo de los mismos. Es importante optimizar los títulos e imágenes de cada una de las secciones de la web.

**Link Building Interno:** Significa linkear todas las secciones de una página web y que los usuarios puedan navegar un sitio de forma fluida y sin barreras.

**Link Building externo:** Se buscan aquellos sitios webs que sean semejantes al de la empresa, donde se pueda poner un link que los lleve a su página, como es el caso de la interacción que tendrá la página web relacionada a los proveedores de RODO.

Estos lineamientos que permiten posicionar a RODO dentro del mercado online, los pondrá en práctica un experto con la supervisión del encargado.

### 3. Acciones de SEM

La publicidad online en Google tiene varias ventajas como por ejemplo paga por cada click que se hace en un anuncio, el gerente decide su presupuesto diario, tiene resultados 100% medibles y posibilita la segmentación geográfica.

**Google adwords:** Para cada empresa es necesario crear una campaña acorde a sus productos o servicios. Se deberá elegir la más adecuada, como por ejemplo campañas de búsqueda (anuncios en los resultados de Google), campañas de display (banners en páginas web) o campañas de reMarketing.

**Landing page:** Cuando un usuario hace click en el anuncio es dirigido a una Landing Page. Estas aumentan el rendimiento, optimizando la inversión y consiguiendo mejores resultados. Estas Landings tienen un diseño acorde a cada una de las campañas.

**Informes:** Se realizan informes mensuales donde se muestran el rendimiento de las campañas; (la cantidad de clics y la posición en cada uno de sus anuncios, el costo promedio y las consultas provenientes de adwords).

Por el momento, sólo se menciona esta propuesta, pero no está prevista ponerla en práctica hasta fines del año 2017.

#### 4. Mailing

Se trata de la comunicación directa con cada cliente de la empresa mediante el correo electrónico. Por este medio se podrán informar promociones, novedades, actividades e invitaciones personalizadas en envíos de newsletters.

Para redactar mails se deberá tener en cuenta:

**Creatividad:** Se desarrollarán nuevas ideas para captar la atención de los clientes y dejarles un mensaje claro. El mail deberá ser personalizado y adecuado para cada uno de ellos.



**Programación:** Para la correcta recepción del correo, se deberá realizar una correcta programación en su respectivo formato, para no llegar como correo spam a los contactos.



**Identificación:** Se creará un modelo de respuesta automática. Como por ejemplo configurar el mail para que responda preguntas específicas como horario de atención, si se alquilan volquetes, si se venden materiales de construcción.



**Suscripción:** Se contará con la posibilidad de suscribirse al Newsletter desde el sitio, y los contenidos estarán online y siempre disponibles.

**Envío:** Se realizará mediante una herramienta de envíos masivos para llegar a todos los clientes. Se crearon listas de contactos de los clientes (Arquitectos/Ingenieros, Empresas y Clientes Particulares) para respetar la segmentación, y a cada uno les llegará la propuesta adecuada.



**Resultados:** Se formulará un análisis de los resultados estudiando en detalle la cantidad de aperturas, clicks, reenvíos, lo que posibilita saber en qué producto específico se focaliza cada cliente.

Lo que se pretende lograr es que el usuario compre, se registre a través de los formularios y se suscriba a la página web; y además que el cliente lea los mails y no los considere como spam.

En el siguiente cronograma se enumeran las acciones a implementar en la empresa y el tiempo estimado de las mismas.

### Gráfico N° 7: DIAGRAMA DE GANTT

Actividad	Enero 2016	Febrero 2016	Marzo 2016	Abril 2016	Mayo 2016	Junio 2016	Julio 2016	Agosto 2016	Septiembre 2016	Octubre 2016	Noviembre 2016	Diciembre 2016	Enero 2017	Febrero 2017	Marzo 2017	Abril 2017	Mayo 2017	Junio 2017	Julio 2017	Agosto 2017	Septiembre 2017	Octubre 2017	Noviembre 2017	Diciembre 2017
<b>Web:</b>																								
Mejorar Diseño Gral																								
Incorp de carrito																								
<b>Seo:</b>																								
Palab Claves																								
<b>Mailing</b>																								
<b>Sem</b>																								

Fuente: Elaboración propia

El siguiente presupuesto arroja un valor estimado de \$94.503,18 para llevar a cabo acciones de Marketing Digital; en cuanto al Marketing Tradicional se necesita \$28.007,70 penalizando la tasa de inflación anual del 25%.

Es factible la concreción del mismo ya que el valor total de la inversión representa el 1,5% del total de ventas. Además, la empresa cuenta con un presupuesto de publicidad de 3% del total de ventas el cual no está utilizando en su totalidad.

### Gráfico N° 8: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO ESTIMADO DE INVERSIÓN EN ACCIONES DE MARKETING DIGITAL														
Presupuesto MD	Inv Inicial	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	Total
Página Web	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 15.000,00
Hosting		\$ 100,00	\$ 102,08	\$ 104,21	\$ 106,38	\$ 108,60	\$ 110,86	\$ 113,17	\$ 115,53	\$ 117,93	\$ 120,39	\$ 122,90	\$ 125,46	\$ 1.347,51
Honor. Diseñador		\$ 2.800,00	\$ 2.858,33	\$ 2.917,88	\$ 2.978,67	\$ 3.040,73	\$ 3.104,08	\$ 3.168,74	\$ 3.234,76	\$ 3.302,15	\$ 3.370,94	\$ 3.441,17	\$ 3.512,86	\$ 37.790,32
Honor. Community		\$ 3.000,00	\$ 3.062,50	\$ 3.126,30	\$ 3.191,43	\$ 3.257,92	\$ 3.325,79	\$ 3.395,08	\$ 3.465,81	\$ 3.538,02	\$ 3.611,73	\$ 3.686,97	\$ 3.763,78	\$ 40.423,34
Mailing		\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 375,00
<b>Total</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 5.900,00</b>	<b>\$ 6.022,92</b>	<b>\$ 6.148,39</b>	<b>\$ 6.276,49</b>	<b>\$ 6.407,25</b>	<b>\$ 6.540,73</b>	<b>\$ 6.677,00</b>	<b>\$ 6.816,10</b>	<b>\$ 6.958,10</b>	<b>\$ 7.103,06</b>	<b>\$ 7.251,04</b>	<b>\$ 7.402,11</b>	<b>\$ 94.503,18</b>
Tasa Inflación Anual 25 %		Mensual		2%										

PRESUPUESTO ACTUAL PARA SOSTENER ACCIONES DE MARKETING TRADICIONAL														
Presupuesto MT	Inv Inicial	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	Total
Folleto	\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.600,00
Banners	\$ 3.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.500,00
Pantalla Gigante		\$ 500,00	\$ 510,42	\$ 521,05	\$ 531,91	\$ 542,99	\$ 554,30	\$ 565,85	\$ 577,64	\$ 589,67	\$ 601,95	\$ 614,50	\$ 627,30	\$ 6.737,56
Diario Local		\$ 200,00	\$ 204,17	\$ 208,42	\$ 212,78	\$ 217,19	\$ 221,72	\$ 226,34	\$ 231,05	\$ 235,87	\$ 240,78	\$ 245,80	\$ 250,92	\$ 2.695,02
Publicidad en TV		\$ 1.000,00	\$ 1.020,83	\$ 1.042,10	\$ 1.063,81	\$ 1.085,97	\$ 1.108,60	\$ 1.131,69	\$ 1.155,27	\$ 1.179,34	\$ 1.203,91	\$ 1.228,99	\$ 1.254,58	\$ 13.475,11
<b>Total</b>	<b>\$ 4.300,00</b>	<b>\$ 1.700,00</b>	<b>\$ 1.735,42</b>	<b>\$ 1.771,57</b>	<b>\$ 1.808,48</b>	<b>\$ 1.846,16</b>	<b>\$ 1.884,62</b>	<b>\$ 1.923,88</b>	<b>\$ 1.963,96</b>	<b>\$ 2.004,88</b>	<b>\$ 2.046,64</b>	<b>\$ 2.089,28</b>	<b>\$ 2.132,81</b>	<b>\$ 28.007,70</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV:

### ACCIONES DE MARKETING DIGITAL DESARROLLADAS EN RODO

Algunas de las propuestas anteriormente mencionadas están en funcionamiento y fueron puestas en marcha por empleados de la empresa que están siendo capacitados en Marketing Digital. A continuación se describen las acciones que se aplicaron hasta el momento.

#### Posicionamiento SEO

La empresa tiene la ventaja de contar con un nombre fácil de recordar, que le permitió posicionarse en el primer lugar que arroja como resultado el proceso de búsqueda. A continuación, puede observarse el print del posicionamiento SEO de RODO.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "materiales de construccion en villa gobernador galvez". Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Maps", "Imágenes", "Noticias", "Videos", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results indicate "Cerca de 14.300 resultados (0,36 segundos)". A map is displayed, showing the location of "RO-DO" in Villa Gobernador Galvez, Chile. Below the map, a list of search results is shown. The first result is "RO-DO", which is circled in red and has a red arrow pointing to it from the word "SEO" written in red. The other results are "Allegra SRL - Todo para la construcción" and "Juan Luis Benevides Materiales de Construcción".

Result Name	Address	Phone	Website	Route
RO-DO	Av. Filippini 1849	0341 492-3955	Sitio web	Ruta
Allegra SRL - Todo para la construcción	Av. Juan Domingo Perón 879	0341 492-1720	Sitio web	Ruta
Juan Luis Benevides Materiales de Construcción	Chila 2286	0341 492-3041		Ruta

## Generación de Newsletters

Para desarrollar la estrategia de e-mail marketing, se tomó como referencia el embudo de conversión o embudo de compra, el cual describe las distintas acciones que un usuario o cliente potencial realiza en la página web hasta llegar a un objetivo determinado, por ejemplo, una venta. Se hace la comparación con un embudo ya que el número de usuarios que entra en una web es mucho mayor que el número que realiza la compra, esta disminución se representa diciendo la palabra “embudo de conversión”.

### Gráfico N° 9: CONVERSIONES



Fuente: Compendio bibliográfico de Diplomatura de Marketing Digital. UAI. 2016.

1. Generar tráfico: Recibir muchas visitas, lograr que los clientes de RODO conozcan el sitio.
2. Atraer interesados: Potenciales clientes que puedan conocer a la empresa a través del sitio.
3. Convertirlos en prospectos: Los usuarios reaccionan ante la acción, que puede ser una oferta o descuentos por utilizar la página web. Se genera un interés en la oferta.
4. Convertirlos en clientes: El usuario compra.

Para generar tráfico en la página de la empresa, se realizarán envíos de newsletters para que la gente conozca más información de RODO y los productos que comercializa. La empresa contaba una cuenta gratuita en [envialosimple.com](http://envialosimple.com), pero para que sea sustentable en el tiempo y presidir de límites se decide cambiarla por una cuenta de emailig paga, donde por medio de plantillas predeterminadas se creó una campaña de newsletters. El mismo se va enviar automáticamente a los tres días de haber sido iniciada la campaña, a aquellos usuarios que no hayan abierto el correo electrónico.

Cabe destacar que se crearon listas de miembros, donde los clientes fueron segmentados de acuerdo a su profesión para poder enviar a cada uno la oferta adecuada. Para captar la atención de los clientes particulares, se informó en el mismo que la empresa acepta como medio de pago tarjetas de crédito y esta adherida al plan “AHORA 12”. De esta manera el cliente se siente atraído por la oferta y se puede llegar a concretar la acción de compra.

### Vista previa del newsletter

**RODO**  
MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN

**AHORA 12**  
cuotas sin interés

VISA MasterCard

**CERÁMICOS**  
Amplia gama de cerámicos y porcelanatos.

**SANITARIOS**  
Contamos con sanitarios y accesorios de 1ª calidad.

**ABERTURAS**  
Lo mejor en puertas inyectadas para su mayor seguridad.

Av. Filippini 1849 (C.P. 2124), Villa Gobernador Gálvez - Tel: 518-5515 / 492-6880/3955

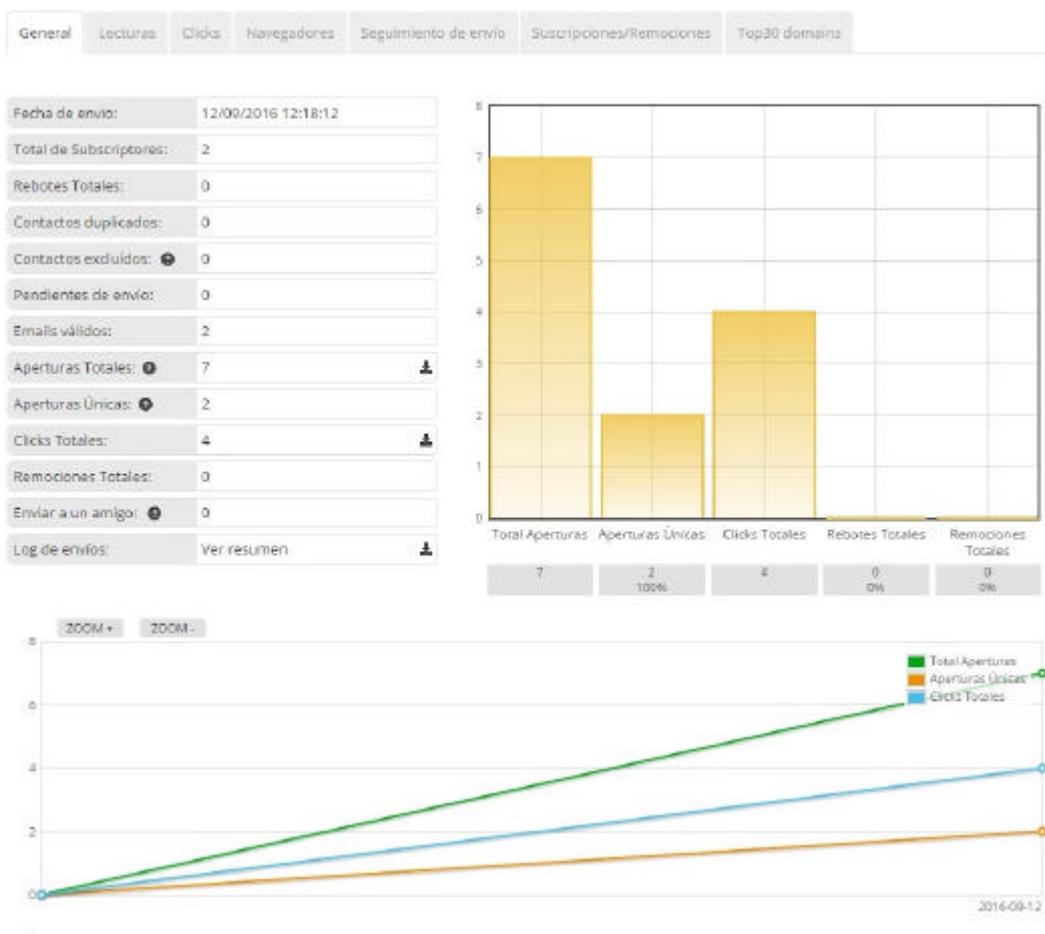
Ingresá a nuestra web

Fuente: [envialosimple.com](http://envialosimple.com)

En el siguiente gráfico se puede observar la fecha de envío y el total de aperturas para medir el alcance de la campaña.

Este modelo de prueba fue enviado a los miembros internos de la empresa para corroborar la información y que el modelo de mail sea el correcto.

### **Gráfico N° 9: DATOS GENERALES DEL ALCANCE DE LA CAMPAÑA**



Fuente: [envialosimple.com](http://envialosimple.com)

Envialosimple.com posibilita ver el seguimiento de la campaña y los clientes que por su voluntad y porque además están interesados en seguir recibiendo información de la compañía, se suscribieron.

## Gráfico N° 10: SEGUIMIENTO DE ENVÍOS



Fuente: [envialosimple.com](http://envialosimple.com)

Es muy importante conocer en que está interesado el cliente o que fue lo que más llamó su atención. Para ello se debe analizar los clics dentro del newsletter.

## Clics en el newsletter:



Fuente: [envialosimple.com](http://envialosimple.com)

## **CONCLUSIONES**

El presente Proyecto de Intervención al Campo Profesional se centró en destacar la importancia de aplicar acciones de Marketing Digital, al desarrollo estratégico de las empresas.

Esta nueva herramienta comprende todos los canales de comunicación que ofrece internet como medio de publicación la cual permite que la empresa pueda promover y promocionar su marca y sus productos.

El Marketing Digital ofrece ciertas ventajas como conocer la necesidad cambiante de los clientes y permite adaptarse frente a las nuevas tendencias del mercado. Además de aumentar el tráfico de usuarios en la página de internet de la empresa consiguiendo potenciales clientes y pudiendo fidelizar a los existentes.

En el caso particular de RODO, implementar este tipo acciones hace que pueda posicionarse estratégicamente para lograr convertirse en una marca reconocida por los clientes de la ciudad y los alrededores.

Resulta beneficioso que la empresa brinde información de sus productos para lograr acercarse a los consumidores mediante acciones como newsletters o el blog proyectado a un futuro cercano, para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, haciendo más efectiva la estrategia. El reto es llevarla a cabo.

Por medio de las encuestas se pudo estimar que el 60% realiza compras on-line, y RODO no está atendiendo a ese segmento de mercado. Una vez que su marca obtenga presencia en la web y en las redes sociales, el resultado se va a reflejar en las cifras de ventas de la empresa.

Cuando la compañía termine de trabajar con los controles de inventarios, se va a poder implementar el carrito de compras, lo que va a potenciar las ventas permitiendo recuperar la inversión requerida para las acciones de Marketing Digital. Una página web bien estructurada le permite hacer una correcta promoción de sus productos y servicios y la posiciona. Es ideal que la página tenga un diseño interactivo, que sea fácil de usar y que represente claramente lo que es la empresa.

El contenido que va a ofrecer la empresa en el entorno virtual deberá ser de alta calidad y pensado estratégicamente para impactar al público al que desea llegar. El usuario y las tendencias exigen que el marketing de contenido sea innovador.

En cuanto al presupuesto estimado se necesita \$122.510,88 para llevar a cabo acciones de Marketing Digital y Marketing Tradicional contemplando la inflación anual del 25%.

Es factible la concreción del mismo ya que el valor total de la inversión representa el 1,5% del total de ventas. Además, la empresa cuenta con un presupuesto de publicidad de 3% del total de ventas el cual no está utilizando en su totalidad, siendo este porcentaje que no usa aplicado al desarrollo y mejoramiento de las estrategias de Marketing.

Con lo cual, se concluye que además de las ventajas cualitativas de aplicar herramientas de Marketing Digital, la empresa se beneficiaría con el acceso a una parte del mercado que hoy utiliza estos entornos digitales para definir sus compras, sin inversiones extras, ya que la inversión requerida total entre Marketing Digital y Marketing Tradicional está contemplada en el presupuesto de publicidad actual de la empresa.

Los alcances de esta Trabajo Final de Carrera dejan planteado futuras líneas de acción, a saber, desarrollo de Redes Sociales. RODO cuenta con una fanpage en Facebook, actualmente inactiva, debido a que no hay un recurso humano afectado a esta tarea para atender las consultas de los clientes que utilizan esta herramienta. La estructura actual de la empresa, no cuenta con capacidad para atender este espacio.

A partir de la implementación de este Proyecto de Marketing Digital, la empresa estará en condiciones de hacer frente, en un futuro cercano, a la activación de la herramienta Redes Sociales desde los puestos coordinados de Diseñador y Community previstos en esta Propuesta de Intervención en el Campo Profesional.

## ANEXO I

### MODELO DE ENCUESTA PARA CONOCER EL HÁBITO DE COMPRA DE LOS USUARIOS

Agradecemos su colaboración para contestar esta encuesta, cuya información será utilizada para realizar un estudio que dará como resultado la viabilidad o no de implementar ventas de materiales de construcción a través de una página web de una empresa situada en la localidad de Villa Gobernador Gálvez.

Edad: ..... Profesión: .....

1-¿Realiza compras on-line? Encierre la respuesta en un círculo

Sí No

2- Si respondió afirmativamente, ¿cómo realiza las compras? (marque con una X)

\* Por computadora.....

\* Por Smatphone.....

3- ¿Con qué frecuencia compra por internet? (marque con una X)

\* 1 vez por semana.....

\* 1 o 2 veces al mes.....

4- ¿Qué tipo de productos compra on-line? (marque con una X)

\* Rubro tecnología (computadoras, celulares) .....

\* Equipamiento para trabajo (maquinarias) .....

\* Materiales de construcción.....

\* Otros.....¿Cuáles?.....

5- ¿En qué pagina los compra?

.....  
.....

6- ¿Por qué compra ahí? (marque con una X)

Recomendación.....

Precio.....

Calidad de Servicio.....

**MUCHAS GRACIAS**

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros:**

Dei, H. Daniel (2006) *“La Tesis: Como orientarse en su elaboración”*. 2° Ed. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Kotler, Philip. (1996) *“Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control”*. 8ª Ed. México: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_ & Gary Amstrong. (2003) *“Fundamentos del Marketing”*. 8ª Ed. P. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación

Porter, Michael E. (1995) *“Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los sectores Industriales y de la Competencia”*. 20ª ED. México: CECSA.

\_\_\_\_\_ (1979) *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review.

\_\_\_\_\_ (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Sabino, A. Carlos (1998) *“Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”*. 1° Ed. Buenos Aires: Lumen/Hvmanitas.

Scavone, Graciela María (2006) *“Cómo se escribe una tesis”*. 1° Ed. 4° Reimp. Buenos Aires: La Ley.

Saporosi, Gerardo (1999) *“Clínica Empresaria”*. 2° Ed. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor.

### **Páginas de Internet:**

INDEC. [http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/isac\\_07\\_16.pdf](http://www.indec.mecon.ar/uploads/informesdeprensa/isac_07_16.pdf)

CASE, Cámara argentina del comercio electrónico, <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>.

MD, Marketing Digital, <http://www.mdMarketingDigital.com/>.