



INFORME FINAL- PRÁCTICA PROFESIONAL- AÑO 2020

“Descripción de un plan de marketing integral y confección de un plan de social media para DS-TIENDA DE GLOBOS”



Alumno: Juan Ignacio, Gomez Proto
Tutor: Ernesto Raúl, Ríos



CONTENIDO

1. Datos Generales	3
2. Informe Final del Trabajo de la Práctica Profesional	3-4
3. Cumplimiento del Plan de Trabajo	4
4. Divulgación	4
5. Cursos y/o Estadías de Capacitación.....	4-13
6. Breve balance de la experiencia en la Práctica Profesional.....	14
7. Documentación Probatoria.....	15-113
7.1. Plan de trabajo	16-27
1. Resumen.....	18
2. Introducción	19-20
3. Objeto de Estudio.....	21
3.1. Problema	21
3.2. Objetivos Generales	21
3.3. Objetivos Específicos	21
4. Marco Teórico	22-23
5. Marco Metodológico.....	24
6. Cronograma	25
6.1. Carga Horaria.....	26
7. Bibliografía	27
7.2. Informe de Avance N° 1 – Mes de septiembre 2020	28-29
7.3. Informe de Avance N° 2 – Mes de octubre 2020	30-31
7.4. Informe de Avance N° 3 – Mes de Octubre/noviembre 2020	32-33
7.5. Reunión de Discusión de la Práctica Profesional	34-36
7.6. Presentación en la VIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración	37-41
7.7. Trabajo de Campo	42-112
1. Resumen.....	44-45
2. Introducción	46-47
3. Presentación de la Empresa.....	48-51
3.1. Descripción de la empresa	48
3.2. Organigrama	48-49
3.3. Marco Teórico	49-51
3.4. Marco Metodológico.....	51
4. Diagnóstico y presentación del problema.....	52-53
4.1. Problema.....	52
4.2. Urgencia del problema.....	52
4.3. Objetivos... ..	52
4.4. Estimación de costos	52-53
5. Plan de marketing.....	54-57
6. Social Media Plan.....	58-84
6.1. Descripción y análisis.....	58-71
6.2. Target, plataformas y objetivos.....	72-74
6.3. Documentación.....	75
6.4. Plan de acciones.....	76-79
6.5. Planificación de contenidos.....	80
6.6. Monitorización y evaluación.....	81
7. Resultados.....	82-84
8. Anexo	85-111
9. Bibliografía	112
7.8. Comentarios del director sobre el desempeño del estudiante.....	113



1.

DATOS GENERALES

APELLIDO Y NOMBRES: Gomez Proto, Juan Ignacio	APELLIDO Y NOMBRES DEL DIRECTOR: Ríos, Raúl Ernesto
DNI: 38.116.833	DNI: 17.269.447
TEMA: Descripción de un Plan de Marketing tradicional y confección de un plan de Social Media para DS-GLOBOS	
Opción de Práctica Profesional: Proyecto de Investigación	
Lugar de Trabajo: DS- TIENDA DE GLOBOS	

2. INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

Las tareas llevadas a cabo para el trabajo de la presente Práctica Profesional fueron:

- Análisis del eje de práctica profesional a elegir y búsqueda de tutor para la práctica profesional.
- Lectura del material utilizado para la realización del trabajo: Principalmente se tomó como referencia conceptos de las materias cursadas a lo largo de la carrera, pero especialmente las pertinentes a: Taller de Metodología de Investigación en Administración; Marketing I; Marketing II; Dirección Estratégica I.
- Primera reunión con el tutor.
A efectos de definir y acordar lineamientos de trabajo, como así también sugerencias.
- Redacción del plan de trabajo.
La elaboración del mismo se centró en la presentación de la empresa bajo estudio, la problemática/oportunidad de mejora, el marco teórico y el metodológico, los objetivos y el cronograma a seguirse.
- Confección de encuestas y entrevistas.
Se realizaron encuestas con preguntas del tipo abiertas y cerradas a emprendedores; por otro lado, a clientes y potenciales clientes del negocio. Entrevistas a expertos en marketing digital/social media; entrevista a un colaborador del negocio.
- Análisis interno del negocio y de sus competidores.
Se realizó un análisis exhaustivo de los aspectos internos del negocio, de la situación en la cual se encontraba, se analizó como era su reputación online y el contenido de sus Redes Sociales. Por otro lado, se comparó con la competencia.
- Descripción del plan de marketing tradicional.
- Evaluación de estrategias de marketing digital.
- Elección de un plan de social media y posterior desarrollo del mismo.
- Elaboración del plan de social media y documentación del mismo.



Para concluir con el trabajo, se volcaron todos los pasos previamente mencionados, y se formuló el plan de social media para DS-TIENDA DE GLOBOS, que resume la presencia del negocio en sus principales plataformas digitales, como así también su estrategia comunicacional digital.

3. CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO

100%	75%	50%	25%	MENOS DEL 25%
X				

El plan de trabajo tuvo un cumplimiento del cien por ciento.

4. DIVULGACIÓN

- ✓ Reunión de Discusión de la Práctica Profesional.
- ✓ VIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración.

5. CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN

CHARLAS DE PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN 2020 PRIMER CUATRIMESTRE- AÑO 2020:

MES DE MAYO:

- 06/05/2020: Santiago Bonatti – Director de RRHH de TN Platex SA
Me pareció interesante la charla de Santiago, nos invita a pensar en las áreas que podemos desempeñarnos como Lic. en Administración. Por ahí pienso a que me dedicaré una vez recibido y siento esa incertidumbre de saber a qué empresa puedo aplicar y de qué manera. Puntualmente sobre la charla, me pareció importante lo que Santiago resalta en cuanto a las generaciones, como conviven en el día a día en el mundo empresarial, lo cual implica un desafío, con sus ventajas y desventajas. Pero me pareció un concepto relevante. Recursos Humanos, en general, no es de las principales áreas a las que me dedicaría, lógicamente uno no sabe en donde puede caer, pero si pudiera elegir, por el momento, no la elegiría. Ésta primera charla de PP me deja tranquilo en ese sentido, en saber que nuestro campo SI es amplio y variado, y que sólo quizás reste especializarnos una vez recibidos para insertarnos en el mundo laboral.
- 13/05/2020: Maximiliano Rivadeneira – Data Scientist (Deloitte) – “Democratización intelectual en Machine Learning e Inteligencia Artificial”.
La segunda charla que tuvimos, en éste marco de PP, me dejó principalmente sorprendido, siempre tuve la idea que nosotros como Lic. en Administración no podíamos ser aptos para el trabajo que hoy en día Maxi realiza. Esa fue mi primera impresión, pero muy positiva, ya que me invita a pensar que nuestro abanico de posibilidades es mucho más grande del que pensaba que era.



Por otro lado, el hecho que Maxi haya pasado por nuestras aulas y haya sido uno de nosotros, cursado las mismas materias, trazado el mismo camino, me anima a explorar esa otra parte de nuestra carrera que quizás (personalmente) no había considerado.

También me pareció interesante lo que mostró en sus diapositivas, todo lo que se puede hacer con datos, su manipulación, interpretación, modelización, y también lo capaces y determinantes que podemos llegar a ser si nos sumergimos de lleno en el campo al que se dedica Maxi.

- 20/05/2020: Juan Franco D'Andrea – Asistente Funcional del área de soporte del Grupo Assa (gA) – “Consultoría y Servicios de IT para grandes empresas, como Arcor, Yamana, Axionlog y BIC”.

Nuevamente estamos ante la presencia de un egresado de nuestra carrera que se dedica y se establece en un área que al menos yo, pensaba que no estaba a nuestro alcance.

Refuerza aún más mi pensamiento de que podemos aplicar en cualquier empresa y es lo que motiva muchísimo.

Me parecieron muy oportunas sus sugerencias como colega y egresado de la carrera, y en conjunto a la charla anterior de Maxi, nos invita a pensar en la posibilidad de perfeccionarnos en las áreas a la que ellos se dedican, ya que no parece tan utópico como yo imaginaba.

- 27/05/2020: Ezequiel López del Río – Auditor Externo de la empresa multinacional PWC – “Auditoría externa en el sector de bancos y finanzas”

En ésta última charla que tuvimos de egresados de la Lic. en Administración, personalmente pude sostener algo que ya venía pensando, y es que, como Licenciados sí contamos con las herramientas para realizar tareas u ocupar puestos que estén más relacionados a la rama contable.

Me sorprendió para bien que Ezequiel se esté desempeñando de muy buena forma y nos muestre que hay otros caminos que podemos seguir y considerar; fueron muy oportunos sus consejos finales, personalmente me quedó con lo de "salir de la zona de confort", creo que a veces estamos acostumbrados a evaluar siempre las mismas áreas, pero quedó demostrado que podemos aplicar en cualquiera de ellas.

MES DE JUNIO:

- 03/06/2020: Milagro de La Rosa – Consultora Senior del área operacional Rick Deleite, Latam.

En este primer encuentro de junio, a cargo de las Licenciadas, en este caso de Milagro, me deja un pensamiento súper positivo de diferentes formas:

1- aunque parezca repetitivo, es hasta sorprendente ver cómo cada uno de nuestros colegas se desempeñan en áreas y ocupan cargos que uno pensaba que era imposible llegar (senior en dos años de carrera en el caso de mili)

2- particularmente de la empresa me pareció súper interesante lo que mili cuenta del desarrollo profesional y personal, nunca antes (al menos yo), vi de manera tan directa esos conceptos como en su empresa.

3- otro punto muy relevante es el que ella menciona, en base a una pregunta que le hicieron, sobre nuestra carrera y las diferencias con otros egresados del país, me enorgullece saber que no somos menos que nadie, que nuestro plan está a la altura del mercado, que quizás hay cositas a mejorar pero que vamos por gran camino.



- 10/06/2020: Pilar Fernández Fiorenza – Embajadora de RR.HH. y encargada administrativa del área industrial de la empresa Air Liquide.
En ésta oportunidad, en la segunda charla a cargo de las Licenciadas en Administración, me pareció muy oportuno e importante los consejos que dejó Pili sobre cómo fue su vida antes de entrar a la facultad, la "obligación" que sentía que tenía para con sus padres, de estudiar la carrera de CPN, pero aun así apostar a lo que verdaderamente le gustaba y cargar con esa presión.
También habló de una manera muy clara de lo que fue su vida dentro de la facultad, sus primeros pasos en la vida laboral y profesional como ayudante de cátedra, y su primer trabajo fuera del contexto académico.
Me pareció interesante las oportunidades que tuvo en la empresa y tiene, como fue rotando en diversos puestos y como se adaptó a ellos, quizás podría haberse excusado en que no estaba capacitada para desempeñarse en ciertas áreas, pero, al contrario, aceptó cada desafío y la ayuda en su crecimiento para ser una profesional más completa.
Su experiencia personal creo que nos sirvió muchísimo de aprendizaje para comenzar a valorar lo mucho o poco que tengamos, como se fortaleció y acompañó con sus amigas en esos momentos de tensión fue el mensaje más importante que me dejó.
- 17/06/2020: Valle Jantus – Técnica comercial del área operaciones en la empresa Infomanager.
Ésta tercera charla a cargo de las Licenciadas de nuestra carrera, me quedo con algunos puntos.
 - Es claro que los conocimientos, que las habilidades duras se necesitan y exigen en muchas empresas, pero las blandas aún más, y eso fue detallado por ella.
 - Muchas veces, hay temas o áreas que pensamos que no formarán parte de nuestra vida laboral, o que no serán necesarias, pero, todo lo contrario, a Valle le pasó eso con Impuestos, área en la cual actualmente tenemos un pantallazo general en la carrera, y ella tuvo que aprender en la "calle" todo lo referido a los Impuestos.Me pareció interesante la variedad a la hora de hacer su trabajo, ya que cada cliente es particular, lo cual hace que su día a día no sea en cierto modo rutinario.
- 24/06/2020: Anahí Parajón Chávez – Analista del producto en el negocio "Lubricantes y Especialidades" en la empresa YPF.
Ya en ésta última charla a cargo de las Licenciadas de nuestra carrera, se puede reflejar nuevamente lo tan bien posicionada que está nuestra carrera, nuestro plan de estudio, comparado al resto del país. algo que Anahí respondió. Como bien menciona ella, tener experiencias previas de trabajo, trabajar durante la el transcurso de la carrera te da un panorama amplio y te enfrenta a la realidad, al mundo que el día de mañana va a transitar cada uno de nosotros. En cuanto a la empresa en la que actualmente trabaja, me impresionó para bien que haya comenzado desde tan abajo y al día de hoy continúe ocupando un lugar, y cada vez con mayores responsabilidades y desafíos. Es muy grato ver cómo cada egresado nos trasmite que lo que aprendemos de manera teórica, es 100% aplicable en el mundo laboral.



CHARLAS DE PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN 2020 SEGUNDO CUATRIMESTRE- AÑO 2020:

MES DE SEPTIEMBRE:

- 02/09/2020: Karen Handl- Project Management Professional Uniber- “Mi experiencia profesional como PMP y líder de E-commerce en Uniber”

En ésta primera charla, en el marco de la Práctica Profesional, me llevó una gran experiencia por parte de Karen, me pareció muy enriquecedora desde principio a fin.

Es muy grato ver que una egresada de nuestra carrera, de la UNT, tuvo y tiene tan importante trayectoria.

Creo que nos contagió motivación, ganas de aprender, de capacitarnos, de estudiar, y también, de especializarnos, como ella mencionó, nuestro perfil es muy generalista, lo cual tiene sus pro y contras, pero el perfeccionarte y el tratar de dedicarte a un área en particular te hace mucho más competitivo, ese punto fue el que más me llamó la atención de su charla.

- 09/09/2020: Pablo Graneros- Analista Senior- “Mi experiencia profesional como analista senior del área de corporate finance”

Me pareció muy enriquecedora la charla de Pablo. Primero contando su vida en la facultad, tanto como alumno, como su primer trabajo como ayudante de cátedra, como así también sus primeras armas fuera de la facultad hasta llegar a una empresa tan grande como EY.

Fue muy positivo lo que nos contó de su carrera, siempre le gustó el área de finanzas y al principio no realizaba trabajos relacionados directamente a ello, pero se capacitó y en la empresa logró adquirir conocimientos, y sumado a su experiencia consiguió lo que se propuso.

Los consejos que nos dejó, más en éste escenario de incertidumbre fueron muy buenos, el hecho de trazarnos objetivos, ver que metas queremos cumplir paso a paso, planificar; como así también sus sugerencias respecto al ámbito laboral, para lo cual nos transmitió que, de cualquier trabajo, de cualquier experiencia laboral, se sacan cosas positivas y se aprende.

Por último, me pareció bueno de su parte que nos aconseje en base a su experiencia, en referencia a capacitarnos en las áreas que nos gusten, en aprender de programación, del área de sistemas, etc.

- 16/09/2020: Martín Goncalvez- Producto Owner en Marketone- “Mi experiencia profesional como responsable del desarrollo y engagement de usuarios de una app móvil creada para digitalizar, relevar y procesar datos del trade marketing en latam”

Me pareció muy enriquecedora la charla que nos brindó Martín, demostrando su desarrollo, aprendizaje y experiencias en áreas que como bien el mencionaba no somos expertos, pero para las cuales contamos con herramientas que nos permiten desenvolvernos correctamente.

Sus consejos me parecieron muy útiles, desde sus primeros pasos en el mercado laboral como ayudante de cátedra, pasando por una grandísima empresa como lo es FECOVITA, hasta donde está actualmente.

Me quedó también con los consejos personales que nos dio, más que nada los referidos a la post-facultad, una vez recibidos, y animarnos a especializarnos en el área en la que nos queramos desempeñar el día de mañana.



- 30/09/2020: Matías Heluani- Product Owner/ Business Analyst- “Mi experiencia profesional como producto owner/business analyst en IM-PACKING-

¡Me pareció muy interesante la charla de Matías!

Es otra muestra fiel de que el perfil generalista que nos otorga nuestro título, nuestra carrera, es un aspecto positivo, ya que en éste caso se da que otro egresado se dedica a un área que quizás es más abarcada por los ingenieros y/o programadores.

Un aspecto interesante de su charla fue cuando menciona el tema de las reuniones, quizás uno piensa o estudia que es una herramienta negativa si se hace un abuso de ellas, pero en el caso de Matías es todo lo contrario, y termina siendo en su trabajo, en lo que hace, algo altamente positivo y enriquecedor.

Por otra parte, algo que me gustó mucho de su charla fue la manera en la que la llevó a cabo, haciéndola interactiva y formando un momento de aprendizaje mutuo.

También fueron útiles sus consejos y recomendaciones finales, principalmente con motivarnos a aprovechar las oportunidades que nos brinda la facultad y a formarnos continuamente.

MES DE OCTUBRE:

- SEMINARIO I DE PRÁCTICA PROFESIONAL: La administración en organizaciones socialmente orientadas. Disertantes: Marcelo Medina y Patricio Cossio.

- 07/10/2020: Marcelo Medina y Patricio Cossio- Un Acercamiento Integrado a las Orientaciones de la Empresa- s muy positivo y de mucha utilidad este nuevo espacio que desde la cátedra de la PP nos ofrecen, poder interactuar con profesores y personas de una vasta trayectoria.

Considero que lo desarrollado en éste primer encuentro por Patricio, junto a los aportes del profe Marcelo y el resto, fueron muy positivos, éste aspecto de la responsabilidad social no es algo menor, las empresas y la sociedad tienen que actuar en conjunto para fomentarla.

Tuve la oportunidad actualmente de realizar cursos online, y uno de ellos trataba sobre "Desarrollo de una Marca Atractiva y Responsable" y en ella se tomaban conceptos que vimos en éste primer espacio, por ejemplo, de cómo algunas empresas, tienen incorporadas políticas de ayuda mutua para la sociedad en la que están insertas, que van desde generar puestos de trabajos para personas que nunca tuvieron acceso al mismo, hasta poder ofrecer un plato de comida a las personas que más lo necesitan.

- 14/10/2020: Marcelo Medina y Patricio Cossio- Los fundamentos del comportamiento de la empresa y en la empresa-

Lo que rescato y valoro particularmente de éste segundo encuentro, fue la visita que tuvimos de Agustín, un emprendedor que en medio de la pandemia decidió apostar a su emprendimiento y crear un negocio, un negocio apoyado en el triple impacto, lo cual es algo que de a poco empieza a notarse en el país y en todo el mundo.

En ese sentido, sus aportes y su visión del negocio fueron aspectos enriquecedores del encuentro, él tuvo una visión, vio que en otros países del



mundo las empresas de manera genuina empezaban a volcarse en el triple impacto y en el cuidado del medio ambiente.

Una clara acción de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente de su empresa, radica en su modelo de negocio, los clientes realizan las compras, pero cada uno lleva sus bolsas o lo que fuere para llevarse los productos de la tienda, evitando así la venta masiva y entrega de bolsas de plástico.

- 21/10/2020: Marcelo Medina y Patricio Cossio- Las condiciones de comunión e instrumentos de la orientación social empresaria.

Éste primer seminario me pareció muy interesante y enriquecedor a la misma vez, ya que tomamos conceptos y herramientas que quizás durante el cursado de la carrera no podemos ver a fondo. La temática del seminario va de la mano también con el momento que atravesamos mundialmente.

Un aspecto importante y para ampliar a lo que quizás tenía incorporado durante la carrera, es que la Responsabilidad Social de las empresas ya no se traduce o no debería significar la realización de acciones que impliquen una "caridad", sino más bien, fuentes de oportunidades, fuentes de innovación, de ventajas competitivas; como dijo el profesor Marcelo: "no se trata únicamente de un acto altruista" Un concepto que destaco de la charla fue el equilibrio que tiene que generarse entre dos principios, el de la comunión y el de la agencia, siendo el primero mencionado de total preponderancia en el sentido de que, el principio de comunión tiene una principal tendencia hacia las relaciones, tanto entre los colaboradores de la empresa como de la empresa con el medio y los colaboradores; como se mencionaba en la charla, actuar la comunión es: hacer el espacio al otro, es al fin y al cabo en donde se comparten valores, motivaciones, acciones, etc.

MES DE OCTUBRE Y NOVIEMBRE:

- SEMINARIO II DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL: La empresa del Futuro. Disertante: Miguel Angel, Pero. El mismo se llevó a cabo desde el miércoles 28/10/2020 hasta el 11/11/2020.

- 28/10/2020: Miguel Angel, Pero- Una nueva lógica de competencia.

Para éste segundo Seminario, a cargo del Prof. Miguel Ángel Pero, me parece oportuno mencionar y destacar el principio de la charla en donde expone sobre los desafíos emergentes de la próxima década (2020-2030), como ser el rápido avance de la inteligencia artificial, preocupación por el impacto social y ambiental, el impacto ambiental y por último, algo que vivimos actualmente: pandemia Covid-19; y como esto último produjo problemas para las cadenas de abastecimientos globales.

Por otro lado me pareció interesante lo que el Profesor expuso sobre la agenda para el liderazgo, en la cual citaba unos puntos importantes, como por ejemplo:

- 1-Dominar la nueva lógica de la competencia: es decir, a la hora de competir es muy importante ser resiliente, y tener otros impulsores de ventajas competitivas, como ser por ejemplo, el ecosistema.
- 2- Diseñar la organización del futuro: aquí se mencionaba la importancia del concepto de "organización aprende", en donde se hacía alusión a que las estructuras de las organizaciones ya no tendrán que ser tan rígidas.
- 3- Aplicar la ciencia del cambio organizacional: se utilizarán distintos enfoques para el cambio en las organizaciones, se apoyará en las evidencias.



4-Innovación y resiliencia a través de la diversidad
5-Optimizar para el valor comercial y social: donde se mencionó el aspecto de ciudadanía colaborativa, la importancia de las personas en las organizaciones. Por último, me pareció un buen tema el que introdujo sobre "una nueva lógica de competencia", en la cual mostraba una matriz de doble entrada que se dividía en: predecibilidad y controlabilidad, se mencionaba que la competencia pasaría a competir de un juego predecible, con ofertas y participantes estables a un juego complejo, que sea dinámico en múltiples dimensiones.

- 04/11/2020: Miguel Angel, Pero- Directrices Organizacionales.

En ésta segunda charla del segundo seminario, "Directrices Organizacionales", me quedó marcada una de las tantas frases del Prof. Pero, la cual decía: "La administración se enseña a través de la experiencia", explicaba que la experiencia se convirtió en una condición necesaria pero no suficiente, que ajustarse únicamente a ella sería un error ya que no nos ayudaría a alcanzar posiciones ejecutivas.

Un concepto que me pareció importante y que quizás viene cobrando mucha relevancia es el de "Organización que aprende", en la cual el profesor comentaba que las empresas deben estar dispuestas a cambiar continuamente, no pueden permanecer inmóviles, y esto va relacionado a otro concepto, el de Capacidad Dinámica, concepto estudiado en la materia Dirección Estratégica I de nuestro plan de estudios.

Otra cosa que me pareció interesante son los factores que cumplen el papel de impulsores de la productividad:

- Automatización: como decía una de las diapositivas, se prevé que la mitad de los puestos de trabajo sean reemplazados por máquinas.
- Big data: su importancia, como así también la ciencia de datos, aspecto que será crucial en las empresas, factor de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.
- Información: el acceso a la información e ideas, estará disponible cada vez más rápida y precisa debido a tecnologías cada vez mayores y mejores.

- 11/11/2020: Miguel Angel, Pero- Ecosistemas de Negocios.

En ésta última charla del Seminario, que trataba principalmente sobre "Ecosistemas de Negocios", me pareció oportuno mencionar los aspectos que considero fueron relevantes:

- Primero cuando hace referencia al contexto en el cual subsisten las empresas, el cual cambió drásticamente, y ya no es tan predecible como lo era antes, ahora el enfoque es más adaptativo y moldeador. Hoy en día, con la pandemia, las empresas tuvieron que reinventarse y aquellas que no fueron capaces de lograrlo, desaparecieron.

- Otro tema importante que se menciona, es sobre los impulsores de la ventaja competitiva, en la cual es relevante que se construya bajo el concepto de aprendizaje, asociado particularmente a: "la organización aprende". Para sostener la ventaja competitiva hay que contar con una gran capacidad de creatividad e innovación, la cual debe ser continua para mantenerse y prosperar. Algo que me pareció interesante y para indagar e investigar más a fondo, es sobre las características de los ecosistemas de los negocios (modularidad, personalización, multilateralismo, coordinación), como bien menciona el Profesor Pero, estas características están en la base de lo que podría denominarse los beneficios del ecosistema frente a los más tradicionales.



Es muy grato haber participado del foro del profesor Miguel Ángel, el cual dedicó sus tiempos en acercarnos herramientas y conceptos (que al menos personalmente) actuales y enriquecedores.

MES DE DICIEMBRE

- 02/12/2020: Lucía Carrapizo- Responsable de Comunicación interna en Bimbo Iberia- Gonzalo Mora- Integrante del Programa Talentissimo- Lic. En el Mundo.

En ésta última charla de la Práctica Profesional, tuvimos el privilegio de recibir dos egresados de nuestra casa de estudios que actualmente se desarrollan internacionalmente.

Me pareció sumamente enriquecedora, motivadora, y oportuna para el momento en el que vivimos actualmente. Sus experiencias, sus inicios, los pasos de cada uno por la facultad como así sus carreras profesionales, me abrió la mente, me amplió el horizonte.

Ambos pudieron recomendar y motivarnos a aprender idioma, precisamente inglés, ya no como una "ventaja competitiva", ya no como un diferencial para el mercado laboral, sino como obligación.

Por parte de Gonzalo, destaco sus consejos sobre el mundo del emprendedurismo y, por otro lado, el armado de los CV's, la capacidad de síntesis como aspecto imprescindible, el emigrar hacia otros lugares, saliendo de la zona de confort; pero también nos dejó sus conclusiones sobre lo malo de emigrar, y es ahí en donde uno pone en la balanza.

Creo que éste último encuentro fue muy valioso, de principio a fin, da gusto y nos impulsa a buscar nuevos horizontes, y quizás, afuera.

ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:

MES DE ABRIL

- "Desarrollo de una Marca atractiva y responsable"- Julieta Tello- Business Coach- Domestika Inc. – Duración: 1,31 horas.





MES DE JUNIO

- “Marketing de Contenidos para Redes Sociales”- Reyna Rodríguez Taylhardat, Licenciada en Comunicación Social- Domestika Inc. – Duración: 1,17 horas.



MES DE NOVIEMBRE:

- “Estrategias de Marketing Digital”- Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME)- Duración: 20 horas.





MES DE DICIEMBRE:

- VIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración (MATILA)

MESA 4

VIII MATILA

MESA 4

Código	Asignatura	Título del trabajo	Apellido y Nombre
PP 41	Prácticas Profesionales Licenciatura en Administración	Investigación de un plan de marketing digital y desarrollo de un plan de social media para UN GUBERNO	Coronel Peña, Juan Ignacio
PP 42	Prácticas Profesionales Licenciatura en Administración	Investigación de un Plan de Marketing Digital para el negocio COFFEEIN	Armando, Javier Polanco
PP 43	Prácticas Profesionales Licenciatura en Administración	Plan de negocios Hotel Argentino	Marquez, Pablo J.
PP 44	Prácticas Profesionales Licenciatura en Administración	Digitalización de Hotel Pinar	Roberto Torres, María Emilia
PP 45	Prácticas Profesionales Licenciatura en Administración	Plan de Marketing Digital para PNB	Wagner, Iván Martín

PP41 ES ELABORADO
de Lucas Zaffo - Tuesday, 8 de December de 2020, 00:10

Si estas recibiendo estos mensajes felicitaciones por tu trabajo. Muy interesante como se organizó el trabajo en un evento del trabajo de administracion del año pasado o más reciente.

Conocido en que hoy en día las PNB son una herramienta fundamental, y todas las empresas tienen que tener presencia online.

Mucha información me surge la oportunidad de, en plan de PNB, como estrategia digital para desarrollo en la industria de los productos tecnológicos, e llegar a ser un negocio online de ventas? En caso de que sea una canal de ventas. ¿Cómo evaluar la competitividad de la industria en ventas?

Felicitaciones nuevamente, saludos!

[Ver comentario](#) [Responder](#)

PP44 ES ELABORADO
de Juan Ignacio Coronel Peña - Friday, 11 de December de 2020, 09:41

Muchas felicitaciones por haber trabajado. Así es, es un tema importante, y del cual todos están hablando, dicho lo bueno con el año pasado que al finalizar de año con lo que vivimos todos los días, ya está resuelto, y la verdad que presenta muchas más dudas y

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=TW8v0Pi3cR8&feature=youtu.be>



6. BREVE BALANCE DE LA EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL

Como alumno de la práctica profesional, destaco primero en principal el apoyo de los profesores, su esfuerzo y atención en resolver todas nuestras inquietudes al iniciarnos en éste camino, en éste paso final hacia el fin de la carrera, y más teniendo en cuenta éste contexto que nos toca transitar actualmente.

Siempre tuve claro qué tipo de trabajo iba a realizar, en que eje iba a enfocarme, pero nunca imaginé utilizar herramientas tan palpables de la carrera, de muchas materias que tuvimos durante nuestro cursado, y no tan sólo referidas al marketing, tema principal de mi práctica profesional.

Nuestra carrera tiene ese aspecto generalista que a la larga termina formándose como un “todo”, luego uno deberá y decidirá enfocarse en el área específica que le guste, pero desde que salimos al mundo laboral, contamos con las herramientas para ocupar cualquier puesto empresarial o para iniciar el camino de manera independiente.

La práctica profesional es la síntesis perfecta, y el resumen de todos los años transitados en la facultad, es volcar en un documento las herramientas, los conceptos, la experiencia, los años pasados en nuestra institución.

Un aspecto altamente positivo, ante tremenda crisis, fueron las charlas de los licenciados, de nuestros futuros colegas, todos desempeñándose en puestos de importancia, y más aún, dedicados a rubros totalmente opuestos. El ciclo de charlas fue cien por ciento enriquecedor y un motor de motivación muy grande.

El sentido de pertenencia que se genera cada año, en cada evento organizado por el Instituto de Administración de nuestra carrera, me llena de orgullo y me anima a seguir apostando, a seguir formando, a seguir creciendo.

También mencionar el acompañamiento del tutor, que sin tener obligaciones para con los alumnos, teniendo cada uno sus trabajos, la mayoría docentes de la facultad inclusive, acceden a acompañarnos en éste camino de aprendizaje y de cierre de etapa.

Todos los comentarios y experiencias que puedan realizarse acerca de la práctica profesional son positivos, todo lo que viví a lo largo del año, y de los años de la carrera, me dieron herramientas y una base para estar preparado. La experiencia de la práctica profesional concluye y resume todos los años que uno transitó, todo lo que aprendió y compartió con docentes, la vida en la universidad volcada en un documento.



7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA



7.1. PLAN DE TRABAJO



PLAN DE TRABAJO

“Descripción de un plan de marketing integral y confección de un plan de social media”

ALUMNO

Gomez Proto, Juan Ignacio

TUTOR

Lic. Ríos, Raúl Ernesto



ÍNDICE

1. Resumen.....	2,3
2. Introducción.....	4,5,6
3. Objeto de Estudio.....	7
3.1 Problema.....	7
3.2. Objetivos Generales.....	7
3.3. Objetivos Específicos.....	7
4. Marco Teórico.....	8,9,10,11
5. Marco Metodológico.....	12
6. Cronograma.....	13
6.1. Carga Horaria.....	13
7. Bibliografía.....	14,15



1. RESUMEN

Actualmente las empresas se desarrollan y conviven en un mundo digital.

En el presente, contar con presencia en internet se convierte hasta en una obligación para tener visibilidad y crecimiento. Lógicamente no basta con solo estar presentes, sino de qué manera, con qué contenido, en dónde, a quién, etc.

El marketing, tanto el tradicional, como fue en sus inicios, como actualmente, digital, se transforma en una herramienta muy eficaz para lograr objetivos empresariales que antes parecían una utopía, que quizás eran inalcanzables para los negocios. No se aplica únicamente a empresas multinacionales ni empresas internacionales, se aplica a cualquier negocio y emprendimiento.

La mayoría de los negocios fracasan cuando no se destinan tiempo, ni esfuerzos, ni recursos económicos en el área de marketing. Contar con un plan de marketing integrado que esté alineado con el marketing digital es imprescindible para lograr un crecimiento sostenido en el tiempo y obtener resultados favorables.

Es de vital importancia describir el plan de marketing del negocio y detallar cual será la utilidad del marketing digital. No obstante, los fines que se persiguen tanto en el ámbito tradicional como en el digital, deben coincidir.

Actualmente DS- TIENDA DE GLOBOS no cuenta con un plan de social media que organice y le brinde una profesionalidad al negocio. Utiliza dos redes sociales, por su alcance y popularidad: Instagram y Facebook.

Realizar publicaciones del tipo orgánicas, pagar por publicidad y llevar a cabo campañas con influencers en ambas redes sociales, está dado de manera arbitraria, sin una planificación adecuada, lo que lleva a no aprovechar las virtudes que éstas ofrecen.

Lo que hay que tener en cuenta de ambas redes, es que el público de una es diferente de la otra, lo que implica que la frecuencia con la que se llevarán a cabo las publicaciones y el contenido en general será distinta

Al ser DS-TIENDA DE GLOBOS un emprendimiento ya establecido hace años, este trabajo se va a enfocar en Marketing operativo, sin dejar de lado el marketing analítico y el marketing estratégico

No basta con tener presencia en las redes sociales. Se debe generar contenido de valor para los clientes y para que el negocio se posicione en la mente de los consumidores y cree la fidelidad por parte de estos. DS-TIENDA DE GLOBOS tiene presencia en las redes sociales, pero se desarrolla y opera acorde a un plan de marketing tradicional, sin un plan de social media y tampoco no actúa de manera organizada)

Palabras Clave: Marketing – Operativo – Objetivo – Social Media – Investigación – Negocio - Redes Sociales



2. INTRODUCCIÓN

Lo que predominaba en el comienzo de DS-TIENDA DE GLOBOS, era exclusivamente la incertidumbre. ¿Será que el emprendimiento podrá llegar a diversos sectores? ¿Abarca únicamente a clientes finales? ¿Podrá tener como clientes a diversas empresas? ¿Será capaz de formar alianzas estratégicas? ¿El producto en sí, consta de una durabilidad?

Por agosto del año 2015, cuando fue el primer pedido que tuvo el emprendimiento, tuvo una muy buena repercusión, y fue el puntapié inicial, a partir de esa fecha, todos los fines de semana fueron de arduo trabajo, y más en esa época del año en donde predominaban muchos eventos.

En ese año DS-TIENDA DE GLOBOS, comenzaba de manera consciente a fidelizar clientes, y de esa manera aplicaba conceptos de marketing. La mecánica se resumía así: el negocio realizaba la entrega del pedido, luego recibía las fotos del evento, se consultaba si todo había salido según lo planeado, si había cosas por mejorar y cuales eran y se publicaba las fotos de los clientes en las redes sociales.

Por el año 2016, el emprendimiento comenzaba a hacerse fuerte en el mercado de los negocios también, fue justamente el año en donde se inició con la red social estrella: el Instagram.

En el mismo año se incorpora el hermano del dueño, encargado de confeccionar los pedidos y también de distribuirlos.

En el año 2017, el emprendimiento queda a cargo del hermano y de la familia, ya que el dueño del negocio realiza un viaje por tres meses a Estados Unidos con el objetivo de poder perfeccionar la idea del emprendimiento, profesionalizar algunos aspectos e incorporar ideas de primer mundo y replicarlas.

Junto a este acontecimiento se decide contratar a una CM para que lleve a cabo todo el manejo de las redes sociales del negocio.

En el año 2018 el negocio se posiciona como líder en el mercado, se ofrecía un servicio de calidad, puntualidad en la entrega y durabilidad de los productos; es en ese momento que se entendió sobre la importancia de comunicarse con el cliente, mostrar lo que ofrecían, poder asesorarlos y hasta encantarles con el servicio brindado.

Así también el emprendimiento comenzaba a ganar terreno en el sector público y e en el privado, diversas organizaciones contrataban los servicios de DS-TIENDA DE GLOBOS para eventos multitudinarios y de mucho alcance, renombre y visibilidad.

En el siguiente año, el 2019, las cosas no salían del todo bien, el producto comenzaba a estandarizarse y la competencia surgía muy velozmente, el emprendimiento era líder en el mercado y los competidores replicaban la idea del negocio.

No obstante, no solo se perdía mercado por la competitividad, sino también por los elevados precios de los productos, precio muy justificado debido a que los insumos que utilizaba el negocio (helio puro) era mucho más costosos que los de la competencia, lo cual, a pesar de ser un aspecto negativo, terminaba siendo el punto distintivo y por el cual se mantuvo la idea de seguir con las mismas estrategias y productos, haciendo mucho más hincapié en las redes sociales y en comprometerse con el servicio que brindaban: calidez, durabilidad, puntualidad en la entrega.

Lo que fue probablemente una amenaza terminó siendo un punto que sirvió para mejorar el negocio aún más, ya que se adquirieron nuevos productos, productos que solamente existían en otros puntos del país, y que en la región eran totalmente innovadores.

Así, DS-TIENDA DE GLOBOS llega al sector corporativo, respaldado en sus 5 años de experiencia, llega a abastecer a 60 empresas del sector Tucumano, y logra algo que no se había llevado a cabo, colocar el logo de las empresas, en un globo.

En la actualidad sea que se trate de una empresa global, de tamaño medio, un emprendimiento familiar, una organización sin fines de lucro, etc., cualquiera sea su tipo, es necesario, y hasta tal vez urgente, contar con un plan de marketing integrado. Sin un plan de marketing integrado, es decir, sin una base, es imposible poder llevar a cabo cualquier estrategia de marketing digital.



Según numerosos estudios [2] aproximadamente el 80% de las Pymes fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10. Evidentemente, si nos preguntamos el motivo del rápido fracaso de las empresas, se podría hablar de los motivos económicos, políticos o sociales, Claro está que estas razones son verdaderamente importantes a la hora de emprender un proyecto o negocio, pero muchas veces los emprendedores deciden emprender sin un plan de marketing, un estudio, una investigación o una previsión, lo que también llevaría al fracaso

Por otra parte, según el III Informe de Marketing en las PYMES españolas elaborado por Prensa y Comunicación[3], el 87% de las pymes que cerraron en 2018 no contaba con un plan de marketing profesional y con previsión a doce meses.

Es oportuno mencionar, que el uso de Instagram como red social principal para llevar a cabo una estrategia de marketing digital (social media), se da por su impresionante crecimiento.

Se pueden encontrar numerosos estudios y estadísticas que avalan lo antes mencionado.

En cuanto a los [4]usuarios de Instagram, tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales. Los anuncios llegan a 928.5 millones de personas; 500 millones de personas abren las Historias y la pestaña Explorar de Instagram cada mes.

En cuanto a la [4]demografía, el 50.9 % de los usuarios de Instagram son mujeres, y el 49.1 % son hombres (estos son los únicos géneros incluidos).

Para el caso de la otra gran red social, podemos decir que: [5]Facebook tiene 2.41 mil millones de usuarios mensuales activos. Esto representa un aumento del 8% año con año desde el 2018. Si hay una estadística que demuestra la importancia de incorporar Facebook a la estrategia de marketing, es esta. En otras palabras, simplemente no hay otra red social que ofrezca este tipo de alcance.

Otro dato muy relevante es el que se detalla a continuación: [6]De acuerdo con el estudio de WeAreSocial y Hootsuite, el 44% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 56% son hombres. El 32% de las personas del mundo mayores a 13 años acceden a Facebook. La gran mayoría de los usuarios acceden a través de dispositivos móviles (Smartphone), lo anterior hace importante que todos los enlaces desde esta red social al sitio web o tienda electrónica deben tener buena experiencia de navegación en este tipo de dispositivos.

Estas estadísticas que son puntuales de Facebook brindan información de lo imprescindible e importante que es esta red social, pero además de ello, y para finalizar, hay que tener en cuenta la presencia que tienen la Redes Sociales en general en todo el mundo. [7]Estamos a punto de romper un hito en la historia de las redes sociales, ya que este 2020, el estudio nos muestra que la penetración de las mismas es del 49% de la población mundial, es decir, 3.800 millones de personas, prácticamente la mitad de la población global utiliza una o más redes sociales.

Los esfuerzos del presente trabajo de investigación están centrados en formular un plan de social media basado en las estrategias presentes del negocio.



3. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto bajo estudio será el negocio DS-TIENDA DE GLOBOS, ubicado en San Miguel de Tucumán. DS-TIENDA DE GLOBOS cuenta con una trayectoria de 5 años en el mercado, siendo prácticamente uno de los pioneros en su rubro y posicionándose como líderes.

3.1 PROBLEMA

Hace 5 años, y sin conocer si el mercado estaba explotado, si existían o no competidores, si eran muchos o había uno que liderara el mercado, pero con muchas ganas de crecer y mostrar de a poco de lo que el emprendimiento era capaz, DS -TIENDA DE GLOBOS, inició con la idea de poder obtener ingresos para solventar la vida cotidiana. Luego de su gran crecimiento en el rubro, junto al paso del tiempo, se observa una ausencia de un plan de social media, utilizando el marketing digital

3.2. OBJETIVOS GENERALES

El objetivo que tiene este proyecto de investigación, en base a la problemática antes descrita, es formular un plan de social media, para DS- TIENDA DE GLOBOS, con la finalidad de aumentar la eficiencia de los canales de comunicación digital lo cual confluiría en una profesionalización de la empresa en su gran mayoría.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del negocio en sus procesos y formas de realizar publicaciones, tanto orgánicas como no.
- Identificar las fallas que se presentan en cada red social a la hora de comunicar.
- Realizar un seguimiento y control del plan de social media que se llevará a cabo.



4. MARCO TEÓRICO

La estructura básica con la que debería contar cualquier tipo de negocio sea cual fuere su tamaño, es:
-Marketing analítico: investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

-Marketing estratégico: definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.

-Marketing operativo: acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

El marketing analítico, se resume en brindar una visión objetiva de la situación del negocio en el mercado, en comparación a los competidores, y a la situación socioeconómica actual. Es importante en este eje, realizar un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).

En el segundo eje, el marketing estratégico, en este caso es relevante poder definir la ventaja competitiva del emprendimiento y la opción estratégica de crecimiento que sea deseada utilizar (diferenciación en este caso).

Por último, el marketing operativo, aquí es trascendental recurrir a un análisis de las 4P (Precio, Producto, Plaza, Promoción). Aquí bien se pueden realizar estrategias tanto de marketing tradicional (canales y acciones de comunicación; sponsoreo y patrocinio; Merchandising); como de marketing digital (página web; SEO y SEM; Redes sociales y Mobile). En base a lo último mencionado, habrá una tendencia hacia las Redes Sociales como herramienta principal.

“Según la American Marketing Association (A.M. A.) , el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de marketing, la estrategia de marketing, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total” [8]

Según McCarthy y Hérault, el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costos) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. [9]

En pos de las dos definiciones antes mencionadas, se recalca que el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como también se desarrollan los programas y los medios de acción que son necesarios para alcanzar los fines enunciados en el plazo preestablecido.

Contar con un plan de marketing integrado no es algo que sólo se requiera en empresas de gran tamaño, es una herramienta, se podría decir, casi obligatoria si se desea profesionalizarse y tener un crecimiento constante.

Ventajas que proporciona desarrollar un plan de marketing:

1. Plantea sin ambigüedades la realidad de la empresa a través de un análisis completo de todo el entorno en el que se desenvuelve.
2. Optimiza la administración de los recursos necesarios para la ejecución de lo que se desea lograr.
3. Afina las fortalezas al tiempo que permite definir cuáles son los puntos débiles de la empresa que hay que mejorar.
4. Permite conocer la situación de la competencia y las ventajas y desventajas que ésta tiene frente al mercado.



5. Asigna los diferentes niveles de relevancia a cada una de las tareas a realizar, identificando así las que son de carácter inmediato y las que pueden ser atendidas de manera gradual.
6. Estima los posibles escenarios que podrían presentarse a la hora de realizar la actividad comercial para armar planes alternativos en caso de que se necesiten.
7. Promueve el trabajo en equipo al dirigir los esfuerzos de todas las personas que forman parte de la empresa para la consecución de un mismo fin.
8. Evalúa constantemente la correcta realización de las tareas y su grado de efectividad para así replantearlas o no, según sea el caso.
9. Verifica los resultados obtenidos a medida que se desarrolla el plan y se pueden registrar todos los datos que se obtienen durante su realización para emplearlos de nuevo en cualquier momento.
10. Evita desviarse de las tareas superfluas que aportan poca o ninguna utilidad y que demoran la consecución de los objetivos principales.

Estos conceptos alusivos al marketing tradicional tienen directa influencia sobre uno de los objetivos de la investigación, lo cual radica en el marketing digital.

El marketing digital es una evolución radical del marketing tradicional gracias a la tecnología que lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial respecto a los medios tradicionales que ha desatado toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad.

[10]El marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital, es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

Algunas de las ventajas que tiene implementar estrategias de marketing digital son:

- Es cien por ciento medible.
- Las estrategias de marketing digital pueden ser ajustadas mientras se llevan a cabo, en tiempo real.
- Es flexible y dinámico. Contamos con datos para la toma de decisiones.
- Es más económico, es decir, se ajusta el presupuesto a cada tipo de negocio.
- Con el marketing digital, podemos decidir a quienes queremos llegar, y cuando, o sea, mejor segmentación.

[11]Un plan de social media marketing o un social media plan, es un documento en el que se describen los puntos esenciales de una estrategia en redes sociales.

Se refiere a las técnicas que usan las redes y aplicaciones sociales para poder difundir el contenido de la marca o, por ejemplo, promocionar algún producto en particular.



5. METODOLOGÍA

El trabajo tendrá un enfoque cualitativo, donde por un lado mediante métodos cualitativos se buscará principalmente identificar la forma en que el negocio se comunica a través de cada red social, y mediante la observación, se podrá tomar en consideración la estrategia de comunicación de cada canal (en caso de contar con una estrategia).

El propósito de este estudio de investigación-acción, es describir el plan de social media en DS-TIENDA DE GLOBOS. Como instrumento de recolección de datos, se realizarán entrevistas con el dueño del negocio, publicaciones en cada red social utilizada, encuestas del tipo abierta y observación de interacciones con los clientes.

Es importante tomar en consideración la manera en que el negocio trata con sus clientes, tanto en el proceso de venta como en la post venta, cómo logra captar nuevos clientes mediante el uso de las redes sociales, y qué hace para retenerlos.

Es relevante analizar previamente los documentos o escritos con que cuente el negocio, como así también bases de datos de clientes para desarrollar las encuestas.



6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MESES					
	1	2	3	4	5	6
1.Elección del eje de práctica profesional, temática, búsqueda de tutor y elaboración del plan de trabajo.						
2.Búsqueda de bibliografía.						
3.Descripción del plan de marketing tradicional						
4.Evaluación de estrategias de marketing digital.						
5.Formulación del plan de social media.						
6.Análisis de resultados.						



6.1 CARGA HORARIA

- Elaboración del plan de trabajo: 20 horas
- Trabajo de investigación: 280 horas
- Elaboración de informes parciales: 60 horas
- Elaboración de informe final: 20 horas
- Defensa del trabajo final: 20 horas



7. **BIBLIOGRAFÍA**

- Metodología de la Investigación. Desarrollo de la inteligencia. Quinta edición. Maurice Eyssautier de la Mora.
- Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. Philip Kotler. Gary Armstrong.
- Metodología de la investigación. Roberto Hernández Sampieri 6° edición.
- Marketing estratégico: Robert Palmatier - 1ra Edición - Marketing Strategy
- Investigación de Mercados - 10a Edición - Mc Daniel - Gates

ANEXOS

<https://www.slideshare.net/adigitalorg/estudio-uso-de-facebook-por-parte-de-las-empresas-espaolas>

eBook

- ¿Cómo empezar a promocionar tu negocio en Redes Sociales? Creando el PPI (Project Planning and Implementation). El blog de Juan Merodio. Marketing 2.0 Experiencias Personales y Profesionales. Febrero 2010
- Marketing en Redes Sociales. Juan Merodio. Mensajes de Empresa para gente selectiva. Octubre 2010.
- Gestión, Monitorización y Herramientas 2.0. El blog de Carlos Merodio. Año 2012
- Marketing de atracción 2.0. “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto” Escrito por Oscar del Santo y Daniel Alvarez. Prólogo de Andrés Toledo- PuroMarketing. Diseño Jesús Mier. Año 2012
- Marketing en Facebook. Guía paso a paso para Pymes. Gema Molina García. Año 2013
- 2 años de MARKETING DIGITAL & SOCIAL MEDIA - Recopilación de Posts de Marketing por Juan Merodio. Marzo 2014
- “Como crear un plan de marketing online”. Vilma Núñez. Mayo 2014.
- Ejemplos y recomendaciones para crear buenos anuncios de Facebook e Instagram. Vilma Núñez.
- White Paper - Claves para generar engagement en Facebook. Ideonomía. Año 2013

Referencias bibliográficas:

- [1]<https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>
- [2]<https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- [3]<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-87-de-las-pymes-que-cierran-no-cuenta-con-un-plan-de-marketing>
- [4]<https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- [5]<https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>
- [6]<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- [7]<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- [8]<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- [9]<https://stratumagency.com/ventajas-del-plan-de-marketing/>
- [10]<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- [11]<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pasos-plan-de-social-media-plantilla#:~:text=Un%20plan%20de%20social%20media%20marketing%20o%20un%20social%20media,una%20estrategia%20en%20redes%20sociales.>



7.2. PRIMER INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL

-PRÁCTICA PROFESIONAL-

Informe de Avance del mes: septiembre 2020

ALUMNO

Juan I. Gomez Proto DNI: 38.116.833

e-mail: gomezprotojuan@gmail.com EMPRESA

DS- TIENDA DE GLOBOS

TUTOR

Raúl Ernesto, Ríos

Actividades Desarrolladas:

Participación de reuniones

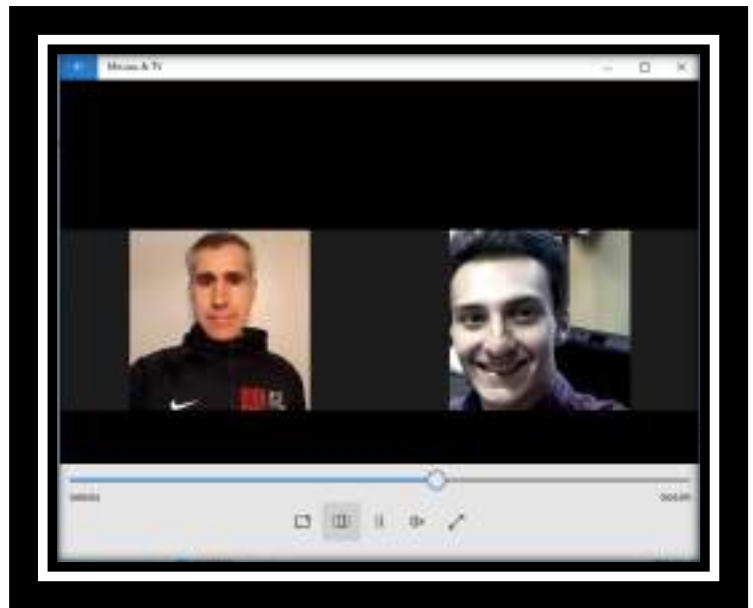
Reunión entre el tutor y el alumno de la Práctica Profesional con el objetivo de establecer el marco teórico adecuado para el desarrollo del trabajo de investigación, como resultado de dicha reunión, se acordó lo detallado a continuación:

Lectura del libro: "Marketing en Redes Sociales. Detrás De Escena". Tercera Edición. La primera obra integral sobre Social Media Marketing de la Argentina.

Se recomendó la realización de un curso relativo al marketing digital, "Estrategias de Marketing Digital", que será dictado en modalidad virtual por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

Se analizará la posibilidad de realizar un curso gratuito que se ofrece en internet, mediante la página "Udemy", el mismo sobre Marketing Digital, considerando la introducción, SEM y SEO, Redes Sociales. Otra posibilidad que se presenta es la realización de un curso brindado por "Domestika Inc.", el cual trata de "Estrategia de Comunicación para Redes Sociales"

Luego de llevada a cabo la reunión con el tutor, se dio inicio a la lectura del libro "Marketing en Redes Sociales", como así también se repasaron conceptos



del libro de "Metodología de la Investigación – Sampieri "a fin de cumplir correctamente con el proceso de investigación.

Se realizaron entrevistas con el dueño del negocio (DS TIENDA DE GLOBOS), con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa.

Se procedió a realizar la Formulación del Plan de Marketing Tradicional.

Evaluación de diversas estrategias de marketing digital a utilizar para el proyecto de investigación.



Firma del Tutor _____

Fecha _____

Aclaración _____

Firma del Estudiante _____

Fecha _____

Aclaración _____



7.3. SEGUNDO INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL

-PRÁCTICA PROFESIONAL-

Informe de Avance del mes: octubre 2020

ALUMNO:

Juan I. Gomez Proto

DNI: 38.116.833

e-mail: gomezprotojuan@gmail.com EMPRESA

DS-TIENDA DE GLOBOS

TUTOR

Raúl Ernesto Ríos

En el período informado se llevaron a cabo las siguientes actividades:

a- Cursos realizados de Marketing Digital:

- Respecto al pasado informe, se acordó con el tutor de la práctica profesional, la realización del curso “Estrategias de Marketing Digital” impartido por CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa), con el objetivo de ampliar los conocimientos y herramientas necesarias para el trabajo de investigación en el marco del trabajo final.

- Por otro lado, se realizó un curso impartido por “Domestika Inc.”, el cual trata sobre: “Estrategias de Comunicación para Redes Sociales”. El objetivo del mismo es poder evaluar las diversas oportunidades y beneficios que otorgan la comunicación en diversas Redes Sociales y que estrategias particulares hay en cada una de ellas.

b- Posibles cursos a realizar:

Luego de comunicaciones con el tutor de la práctica profesional, se evalúan dos alternativas próximas en cuanto cursos a tomar:

- Se analiza la posibilidad de realizar un curso gratuito, dictado por la plataforma de YouTube, impartido por la academia “Udemy”, es un curso que atraviesa desde la introducción del marketing digital, pasando por el plan de marketing digital propiamente dicho y sus etapas, incluyendo Social Media, SEO, SEM, Analítica e Indicadores.

- También se analizarán sugerencias realizadas por el Profesor de la Práctica Profesional, sobre algunas otras herramientas o cursos a tomar que den al trabajo la mayor profundidad posible.

c- Lectura de Bibliografía adicional:

- Se profundizó en la lectura del libro “Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena”, para contar con una bibliografía que se adecuó y sea más especializada

d- Encuestas:

- Se trabajó con la Herramienta de Google Forms, en el diseño y elaboración de encuestas para emprendedores, con el objetivo de recabar información útil para el trabajo de investigación.





- Se evalúa la posibilidad de realizar entrevistas por alguna plataforma online, con personas que trabajen en el ámbito de "Marketing Digital"

Firma del Tutor _____

Fecha _____

Aclaración _____

Firma del Estudiante _____

Fecha _____

Aclaración _____



7.4. TERCER INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL

-PRÁCTICA PROFESIONAL-

Informe de Avance del mes: Octubre/noviembre 2020

ALUMNO

Juan I. Gomez Proto

DNI: 38.116.833

e-mail: gomezprotojuan@gmail.com EMPRESA

DS GLOBOS

TUTOR

Raúl Ernesto Ríos

Se presenta el siguiente informe de avance, el cual resume las actividades realizadas durante la segunda mitad del mes de octubre y todo el mes de noviembre.

Las actividades realizadas en este periodo se expresan a continuación:

- Evaluación de las diversas estrategias de comunicación que podrían llevarse a cabo en cada Red Social en la que tiene presencia DS-GLOBOS.

- Se realizó una comparativa de los competidores directos del negocio: “ADN Globos”, “Fiestillón”, “Globos Helio Tucumán”. La cual incluía factores como ser: Seguidores y Engagement rate. Éste ratio antes mencionado considera como variables: la media de interacciones por publicación y el número de seguidores. A continuación, se expresan las fórmulas pertinentes:

Media de interacciones= \sum Interacciones por publicación/número de publicaciones

Es el paso previo para llegar a la siguiente fórmula:

Engagement Rate= (Media de interacc. por public. X 100) / N° de seguidores.

El objetivo principal que tenía la utilización de ésta herramienta, era poder observar en donde se encuentra posicionado DS-GLOBOS frente a los competidores.

- Se realizaron diversas pruebas piloto en el buscador Google, con el objetivo de relevar el posicionamiento que tiene el negocio, como así también de sus competidores directos mencionados anteriormente.

- Comparativa entre las páginas web de DS-GLOBOS y la competencia (en caso de contar con sitio web), con el objetivo de relevar la funcionalidad de las mismas y su contenido.

- Tutorías con el Profesor Raúl Ríos, a efectos de conocer avances del trabajo de investigación, mejoras en cuanto al desarrollo y elaboración de encuestas, como así también, cualquier perfeccionamiento general para el trabajo final.

- Se realizaron encuestas con clientes y potenciales clientes de DS-GLOBOS.



- Se realizaron encuestas con personal encargado de la administración de redes sociales del negocio.
- Encuestas a competidores directos de DS-GLOBOS.
- Elaboración de diapositivas para participar de la reunión de discusión de la Práctica Profesional, el día miércoles 18/11/2020.
- Reunión de discusión de la Práctica Profesional.
- Desarrollo del Trabajo Final.

Firma del Tutor _____

Fecha _____

Aclaración _____

Firma del Estudiante _____

Fecha _____

Aclaración _____



7.5. REUNIÓN DE DISCUSIÓN DE LA PRACTICA PROFESIONAL

Reunión de avance 18/11/2020

“Descripción de un plan de marketing tradicional y confección de un Plan de Social Media”

Alumno: Gomez Proto, Juan Ignacio

Tutor: Ríos, Raúl Ernesto

El marketing tradicional ha estado presente en las organizaciones siempre, quizás sin tomarlo en consideración, pero tuvo protagonismo, el marketing a lo largo de la historia influyó y se vio influenciado por el mundo empresarial, debe ser la base para el actual “marketing digital”, el cuál trae consigo diversas estrategias y herramientas que son de vital importancia.

Una herramienta muy relevante y de las más utilizadas son las Redes Sociales.

La empresa objeto de estudio es “DS-GLOBOS”, un emprendimiento dedicado a la venta de globos con helio, que comenzó con su dueño hace cinco años, y que actualmente cuenta con un equipo de 12 personas, y dos sucursales en el interior de la provincia.

DS GLOBOS mantiene un crecimiento sostenido hace años, y se observa un aspecto a mejorar en sus Redes Sociales, una problemática que está relacionada a la ausencia de un Plan de Social Media.

El presente trabajo de investigación tendrá como objetivo general la descripción del plan de marketing tradicional de “DS- TIENDA DE GLOBOS” y la formulación de un plan de social media, para de esa manera incrementar la eficiencia de los canales de comunicación digital lo cual podría tener como resultado una profesionalización de la empresa.

Se detallan los objetivos específicos:

- Diagnóstico de la situación actual del negocio en sus procesos y formas de realizar publicaciones, tanto orgánicas como no.
- Identificar las fallas que se presentan en cada red social a la hora de comunicar.
- Realizar un seguimiento del plan de social media que se formulará.

A continuación, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la verdadera importancia de un plan de marketing en las empresas?
- ¿Deberían realizarse inversiones continuas en dicha área?
- ¿Marketing tradicional vs digital?

El trabajo tendrá un enfoque cualitativo, donde por un lado mediante métodos cualitativos se buscará principalmente identificar la forma en que el negocio se comunica a través de cada red social, y mediante la observación, se podrá tomar en consideración la estrategia de comunicación de cada canal (en caso de contar con una estrategia).

Los resultados que se lograron hasta el momento son:

- Análisis interno y externo de DS- TIENDA DE GLOBOS (mediante matriz FODA y sus posteriores estrategias propuestas)
- Análisis de competidores actuales del negocio, tomando en cuenta dos herramientas digitales: Instagram y Facebook.
- Elaboración de encuestas a consumidores actuales y potenciales del emprendimiento.
- Realización de entrevistas a expertos en el tema de “Marketing Digital enfocado en Social Media”
- Realización de encuestas a emprendedores, para conocer aspectos de herramientas digitales y “Plan de Social Media”



Tópicos de discusión: la importancia del plan de social media; administración de social media de manera externa o interna; como se planean los objetivos de un plan de social media.

Palabras Claves: Marketing, Marketing Digital, Redes Sociales, DS GLOBOS

Diapositivas de la reunión de discusión:

DESCRIPCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING INTEGRAL Y CONFECCIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA

Alumna: Gomez Proco, Juan Ignacio
Tutor: Rios, Raúl Ernesto

PROBLEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
"Ausencia de un Plan de Social Media"

OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal es la confección de un Plan de Social Media como una de las estrategias en que se basa el Marketing Digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del negocio.
- Identificar las fallas que suceden en cada red social del negocio.
- Realizar un seguimiento y control del plan de social media.

METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en el trabajo de investigación será del tipo cualitativa, mediante las herramientas mencionadas a continuación:

- ✓ ENTREVISTA CON EL DUEÑO.
- ✓ ENTREVISTAS CON EXPERTOS.
- ✓ ENCUESTAS A EMPRENEDORES.
- ✓ ENCUESTAS A CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES
- ✓ ENTREVISTA A PERSONAL DEL NEGOCIO

ANÁLISIS FODA Y POSTERIORES ESTRATEGIAS RECOMENDADAS

Diagrama de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) y una tabla de estrategias recomendadas.

	Fortalezas	Oportunidades
Alta	Alta	Alta
Baja	Baja	Baja

MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL

3 EJES

- Marketing analítico.
- Marketing estratégico.
- Marketing operativo.

ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA

En este trabajo de investigación se pone especial énfasis en el desarrollo de un plan de social media como estrategia de marketing digital.

RESULTADOS

Gráficos de barras y circulares que muestran los resultados de la investigación.



BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA, QUINTA EDICIÓN, MAURICE EYSSAUTIER DE LA MORA
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, DECIMOTERCERA EDICIÓN, PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG
- MARKETING ESTRATÉGICO- ROBERT PALMATIER - 1 RA EDICIÓN - MARKETING STRATEGY
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS- 10A EDICIÓN - MC DANIEL - GATES
- ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA- TEORÍA Y CASOS- DECIMONOVENA EDICIÓN- ARTHUR A. THOMPSON
- MARKETING EN REDES SOCIALES, DETRÁS DE ESCENA - ARIEL M. BENEDETTI- JUNIO 2020

TÓPICOS PROPUESTOS

- ¿CUAL ES EL MOTIVO POR EL CUAL DES GLOBES NO POSEE UN SOCIAL MEDIA?
- ¿CUALES SON LOS FINES DE REALIZAR LAS ENTREVISTAS CON EXPERTOS?
- ¿QUE ESPERIDOS SE CONSIDERAN RELEVANTES PARA LAS MISMAS?
- ¿CUALES SON LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS A LOS QUE SE ENFRENTA EL NEGOCIO?
- EN RELACIÓN A LAS ENCUESTAS, ¿QUÉ RESULTADOS SE OBTIENEN DE LAS MISMAS?
- ¿CÓMO DIFERENCIAR AL POTENCIAL CUENSTE DEL CUENTE?
- ¿DE LAS ESTRATEGIAS PIDA, ¿CUAL DEBERIA FORTALECER DES GLOBES?

¡MUCHAS GRACIAS!



SUGERENCIAS...



7.6. PRESENTACIÓN EN LA VIII MUESTRA ACADÉMICA DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración
Licenciatura en Administración



OPCIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

DESCRIPCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING INTEGRAL Y CONFECCIÓN DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA



Alumno: Gómez Proa, Juan Ignacio
Tutor: Ríos, Raúl Ernesto

- TRABAJO DE APLICACIÓN DE CONCEPTOS
- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
- PROYECTO DE EXTENSIÓN
- PLAN DE NEGOCIOS

DS- TIENDA DE GLOBOS

- NACIDA EN EL AÑO 2015 DE LA MANO DE SU ÚNICO DUEÑO
- VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE GLOBOS CON Y SIN HELIO
- ESTRUCTURA CRECIENTE
- PROPUESTA DE VALOR

DS-GLOBOS EN EL AÑO 2015...



DS-GLOBOS EN EL 2020...





METODOLOGÍA

- ENFOQUE CUANTITATIVO DE EXPLORACIÓN, DESCRIPCIÓN Y ENTENDIMIENTO.
- METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN ACCIÓN

- OBSERVACIÓN
- ENTREVISTAS
- CUESTIONARIOS
- DOCUMENTOS Y BASES DE DATOS

MARCO TEÓRICO

- PLAN DE MARKETING:

- A. MARKETING ANALÍTICO
- B. MARKETING ESTRATÉGICO.
- C. MARKETING OPERATIVO. SOCIAL MEDIA



ANÁLISIS FODA Y ESTRATEGIAS

MATRIZ FODA/ ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Sucesales en desarrollo. • Alianzas estratégicas. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Competidores con precios menores. • Productos sustitutos. • Huelga recursos escaso.
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Variedad productos. • Precio/calidad. • Servicio excelente. • Promoción. • Atención personalizada. • Productos 100% personalizados. • Globos biodegradables. • Productos con sistema braille. 	ESTRATEGIA FO FORTALEZAS PARA OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FA FORTALEZAS DISMINUIR AMENAZAS
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Alícos caros. • Poco conocimiento bajo en buscadores. • No contar con local físico. • Distribución tercerizada. • Pocos proveedores. 	ESTRATEGIA DO DEBILIDADES PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA DA DEBILIDADES PARA DISMINUIR AMENAZAS



MODELO DE LAS 4P DEL MARKETING





OPORTUNIDAD DE MEJORA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

'Carencia de un Plan de Social Media, el cual otorgaría lineamientos estratégicos claves en aspectos relacionados a la comunicación de DS, mediante plataforma digitales'

OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal es la confección de un Plan de Social Media como una de las estrategias en las que se basa el Marketing Digital.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del negocio.
- Identificar las fallas que sucedan en cada red social del negocio.
- Realizar un seguimiento y control del plan de social media.



PLAN DE SOCIAL MEDIA...

• EL PLAN DE SOCIAL MEDIA ES UN DOCUMENTO QUE RECOGE LOS OBJETIVOS, EL ANÁLISIS DE TU PRESENCIA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES ASÍ COMO LA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA Y ACCIONES QUE PERMITAN MEJORAR LA IMAGEN Y LA REPUTACIÓN DE TU EMPRESA EN INTERNET.

- DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS.
- TARGET, PLATAFORMA Y OBJETIVOS.
- DOCUMENTACIÓN.
- PLAN DE ACCIONES.
- PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS.
- MONITORIZACIÓN Y EVALUACIÓN.



DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO: ROL, PRODUCTO Y PRESUPUESTO.
- ANÁLISIS DE LA PRESENCIA ONLINE DE LA EMPRESA Y DE LOS COMPETIDORES.

- Notificaciones en google.
- Reputación online.
- Página Web y Redes Sociales.



TARGET, PLATAFORMA Y OBJETIVOS

- TARGET: BUENA PERSONA.
- PLATAFORMAS: SECUNDARIAS Y PRIMARIAS.
- OBJETIVOS: METODOLOGÍA SMART.



DOCUMENTACIÓN

- GUÍA DE USOS Y ESTILOS.
- PROTOCOLO DE PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE.



PLAN DE ACCIONES

- ACCIONES TÁCTICAS VS ACCIONES ESPECÍFICAS.
- TIPO DE ACCIONES.
- ESTRUCTURA DEL PLAN DE ACCIONES.
- ACCIONES PROPUESTAS: Instagram y Facebook.





PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS

- DOCUMENTO
- HORIZONTE TEMPORAL
- CATEGORÍAS QUE COMPONEN EL PLAN
- ELABORACIÓN DEL CONTENIDO

MONITORIZACIÓN Y EVALUACIÓN

- DEFINIR LOS KPI
- PROPONER TIPOS DE INFORMES A ELABORAR
- HERRAMIENTAS A UTILIZAR



RESULTADO

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
EVENTOS	SEMANA 1	CONGRESO EUCARÍSTICO	AUTISMO SUE	AMBIENTAR DILUVIO	AUNT PROMER- LA DROGA
		PLANTACIÓN ARBORES	CONCURSO RESTORAN LINDAMENTO	EXPANSIÓN DE MERCADO	-
PRESENTACIÓN	SEMANA 2	EQUIPO TRABAJO	-	PRODUCTOS	CAMPAÑA INFLUENCERS LINDAMENTO
CONTACTO		-	DA MUNDAL CONTRA EL CÁNCER	-	-
PROCESO	SEMANA 3	PRESENTACIÓN	PRESENTACIÓN	PRESENTACIÓN	PRESENTACIÓN
RESPONSABILIDAD		-	PRODUCTO	SUSURRILLOS	DA ATENCIONAL DEL BESO
EQUIPO DE TRABAJO	SEMANA 4	DIARIO	-	SUBIDOS	-
CURSO		PRODUCTOS	CONCURSO INSTAGRAM RECEPCIONALES	-	PRODUCTOS
LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	SEMANA 5	CONTACTO	CONTACTO	CONTACTO	CONTACTO
MARKETING		-	OPINIÓN PRECISO	DA MUNDAL	CAMPAÑA INFLUENCERS REUSÓN
EXPANSIÓN DE MERCADO	SEMANA 6	LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	CONCURSO INSTAGRAM RECEPCIONALES	ESTRATEGIA CONTACTOS	MARKETING
SUSURRILLOS		DA INTERNACIONAL DEL ABRIL	-	COMBOS	-
CONTACTO	SEMANA 7	PROCESO	PROCESO	PROCESO	PROCESO
DA MUNDAL		DIARIO	CONCURSO RESTORAN GARDOPES	-	CAMPAÑA INFLUENCERS FUERTA EXAMINONAL
PRODUCTOS	SEMANA 8	COMBOS PERLA DE	-	CARNAL	COMBOS
PRESENTACIÓN		-	COMBOS	-	-
COMBOS	SEMANA 9	-	RESPONSABILIDAD	RESPONSABILIDAD	RESPONSABILIDAD
RSE		COMBOS	-	RSE	RSE
ACCIONES	SEMANA 10	-	-	-	CAMPAÑA INFLUENCERS RESULTADOS
CONCURSO INSTAGRAM		MARKETING	-	DA MUNDAL EL TEATRO	-
CAMPAÑA INFLUENCERS					





BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA. QUINTA EDICIÓN. MAURICE EYSSAULTIER DE LA MOIRA.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING. DECIMOTERCERA EDICIÓN. PHILIP KOTLER GARY ARMSTRONG.
- MARKETING ESTRATÉGICO: ROBERT PALMIER - 1RA EDICIÓN - MARKETING STRATEGY
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - 10A EDICIÓN - MC DANIEL - GATES
- ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA- TEORÍA Y CASOS- DECIMONOVENA EDICIÓN- ARTHUR A. THOMPSON
- MARKETING EN REDES SOCIALES. DETRÁS DE ESCENA – ARIEL M. BENEDETTI- OCTUBRE 2019



**¡MUCHAS GRACIAS
POR SU ATENCIÓN!**





7.7. TRABAJO DE CAMPO



“Descripción de un plan de marketing integral y confección de un plan de social media para DS-GLOBOS”

MATERIA:

Práctica Profesional – Año 2020

ALUMNO:

Juan I. Gomez Proto

DNI: 38.116.833

e-mail: gomezprotojuan@gmail.com

EMPRESA:

DS- TIENDA DE GLOBOS

TUTOR:

Lic. Raúl Ernesto Ríos



ÍNDICE

1. Resumen.....	44-45
2. Introducción.....	46-47
3. Presentación de la Empresa	48-51
3.1. Descripción de la empresa	48
3.2. Organigrama	48-49
3.3. Marco Teórico.....	49-51
3.4. Marco Metodológico.....	51
4. Diagnóstico y presentación del problema	52-53
4.1. Problema y relación con otras áreas.....	52
4.2. Urgencia del problema.....	52
4.3. Objetivos.....	52
4.4. Estimación de costos.....	52-53
5. Plan de Marketing.....	54-57
6. Social Media Plan.....	58-84
6.1. Descripción y análisis.....	58-71
6.2. Target, plataformas y objetivos.....	72-74
6.3. Documentación.....	75
6.4. Plan de acciones.....	76-79
6.5. Planificación de contenidos.....	80
6.6. Monitorización y evaluación.....	81
7. Resultados.....	82-84
8. Anexo	85-111
9. Bibliografía.....	112



1. RESUMEN

Muchas organizaciones, de diversa índole y tamaño, llevan a cabo sus operaciones y coexisten en un mundo digital del cual poco aprovechan, o quizás, no aprovechan en su totalidad. La mayoría tiene presencia en plataformas digitales por el simple hecho que su competencia también. No basta con solo estar. Eso quedó en el pasado.

Y muchas otras, tratan de sacar partido de las redes sociales, tratan de establecer planes de social media para dichas plataformas digitales.

Actualmente, contar con presencia en internet se convierte hasta en una obligación para tener visibilidad y crecimiento. Lógicamente no basta con solo estar presentes, sino de qué manera, con qué contenido, en dónde se tiene presencia, a qué público se desea alcanzar, con qué presupuesto se cuenta, etc.

El marketing, tanto tradicional, como el digital, se transforma en una herramienta muy eficaz para lograr objetivos empresariales que antes parecían una utopía, que quizás eran inalcanzables para los negocios.

Por ello, el objetivo del presente trabajo de investigación será detallar en primer lugar los aspectos del marketing tradicional que implementa el negocio, pero como eje principal, se pondrá especial atención en un eje del Marketing Digital: las redes sociales. Para cuyo caso, el resultado final será la formulación de un plan de social media, mediante dos plataformas digitales: Instagram y Facebook.

¿Formular un plan de social media, sería el puntapié inicial para contar con estrategias de comunicación particulares en cada plataforma digital que tenga presencia el negocio? En tal contexto, un plan de social media es un documento que recoge los objetivos, el análisis de la presencia en medios y redes sociales, así como la estrategia de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de la empresa en Internet.

Para resolver la pregunta de investigación formulada, se lleva a cabo una investigación del tipo cualitativa, en donde se consideran los siguientes métodos:

- Entrevista con el dueño del negocio.
- Encuestas a clientes y potenciales clientes de DS-TIENDA DE GLOBOS.
- Encuestas a emprendedores.
- Entrevistas con expertos.
- Entrevista con el personal encargado de la administración de las redes sociales del negocio.
- Encuestas a competidores.

Aproximadamente un 77% de emprendimientos tienen presencia en redes sociales. Entre Facebook e Instagram, se llevan la mayor participación de los emprendimientos, con un 80%.

Por otro lado, el 93% de los emprendedores, afirmaron que las diversas redes sociales no tienen los mismos objetivos y tampoco son igualmente útiles.

Haciendo referencia al Plan de Social Media, aproximadamente, el 60% desconoce sobre el mismo; un 10% tal vez tenga conocimientos de que trata; y un 30% afirma conocer que es un Social Media Plan.

En relación al negocio, se obtiene que un 48% de los encuestados opinan que el negocio ofrece un contenido que va más allá de vender; mientras que un 12% afirma que su contenido es netamente comercial, y, aproximadamente un 40% opinan que el contenido que ofrece DS-TIENDA DE GLOBOS tal vez sea algo más que vender.



Por último, en cuanto al aspecto de comunicación, un 80% afirma que es muy buena, mientras que un 20%, opina que es buena. Lo cual puede servir de guía a la hora de establecer pautas comunicacionales.

Teniendo en cuenta los aspectos antes mencionados, es importante la formalización y creación de un plan de social media, lo que le brinda a la empresa, un mejor posicionamiento, mejores estrategias de comunicación y mayores probabilidades de crecimiento.

Se podría sugerir a futuro, realizar investigaciones relacionadas a cuáles son los factores que causan que las empresas decidan no contar con un plan de social media.

Palabras claves: **Marketing tradicional- Redes Sociales- Objetivo- Plan Social Media- Marketing Digital**



2. INTRODUCCIÓN

Si se da una mirada hacia atrás, situándonos en el pasado, y comparamos el marketing que se llevaba a cabo en aquel entonces, con el actual, se podrán observar cambios rotundos, los clientes no consumen de la misma forma, ahora son: “consumidores inteligentes”, poseen toda la información a su alcance antes de adquirir un producto o servicio. Y, ante esto, la forma de comunicarse por parte de las empresas hacia los clientes, también tuvo cambios abismales.

Con el pasar de los años, la manera en que los negocios podían llegar a conocerse, cambió. Hoy ser visible (siempre y cuando se comunique y se tenga una presencia eficiente), está al alcance de un click.

Actualmente son muchísimos los negocios personales o familiares, los pequeños emprendimientos que van surgiendo, se debe un poco a la facilidad de contar con medios digitales al alcance de todos, precisamente hablando de las Redes Sociales y, por qué no, de un sitio web.

Lo que hace años parecía lo más normal del mundo para dar a conocer un negocio y conseguir clientes, como podía ser anunciarlo en un diario o revista, o la radio, en la actualidad es una infortunada estrategia de promoción teniendo como opción el mejor canal posible para promocionarse como lo es internet.

Hoy en día, se pone de relieve que no tan solo es recomendable, si no obligatorio, invertir en marketing digital si quieres que tu negocio pueda crecer de manera viable. La capacidad que tiene internet para ayudarte a llegar a clientes de todo tipo, y que no precisamente tengan que estar cerca de tu ciudad ni siquiera del mismo país, es abrumadora.

Ninguna empresa puede permitirse el lujo de prescindir de un Plan de Marketing. Y en él, tan importante es hacerlo online como offline. Ambas patas son necesarias.

El marketing digital no sustituye al offline. Van de la mano y los dos suman fuerzas para conseguir los objetivos generales de la empresa. Es una herramienta muy poderosa para hacerte destacar entre tus competidores.

Dentro del mundo actual pueden coexistir diversas maneras de acercarse a aspectos relacionados con el posicionamiento digital de las empresas.

Retomando el concepto de marketing digital antes mencionado, a través del mismo pueden llevarse a cabo (de manera genérica), cinco herramientas para consolidar la estrategia de marketing digital: la web; posicionamiento en motores de búsqueda (SEO); el blog corporativo; e-mail marketing; redes sociales.

Para una de las herramientas digitales antes mencionadas (Redes Sociales), es de vital importancia el desarrollo de un plan de social media.

La presencia de las marcas en las redes sociales obliga a tener diseñado un Social Media Marketing. No se puede tener presencia en ellas sin saber por qué se hace ni qué se quiere conseguir con ello.

El Plan de Social Media Marketing es un documento en el que se recogen la estrategia que se va a aplicar en redes sociales para conseguir los objetivos de la empresa. Además, se incluirán los pasos que van a darse, dónde y a quién serán dirigidos.

Las personas son seres sociales por naturaleza, les gusta dialogar, sentirse escuchados, hablar de las experiencias personales, expresar opiniones, gustos o sentimientos. Lo hacen a diario.

Esta situación abre a las empresas la posibilidad de participar en esas conversaciones y ser percibida por sus clientes como un ente social. No se trata



de mostrar la cara de vendedor o de proveedor, sino ese lado humano y social que esperan de los negocios.

Es por esto que el objetivo que tiene éste trabajo de investigación es formular un plan de social media como una oportunidad de mejora, para solventar la posición en el mercado, estableciendo estrategias de comunicación para cada red social en la que tenga presencia el negocio.



3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

DS TIENDA DE GLOBOS es una empresa familiar nacida alrededor del año 2015, por ese entonces, por su único dueño y fundador, quién se encargaba de toda la operatividad y funcionalidad del negocio, compras a proveedores, toma de pedidos, preparación de pedidos, distribución, y publicación de fotos y productos, de por aquel entonces su única red social, Facebook.

La idea principal que tuvo su dueño fue generar ingresos para poder solventar su vida cotidiana. Nunca imaginó que llegaría a lo que hoy es: una pequeña pyme.

El negocio se dedica a la venta y distribución de globos con helio puro, los cuales son demandados para eventos particulares, fiestas de todo tipo, como así también abarca el mercado corporativo-empresarial.

Actualmente trabajan 12 personas en la empresa, en casa central dos personas son las que se encargan de los procesos de inflar y preparación de los pedidos, y tres personas encargadas de la distribución de los globos; otras dos personas se encargan de las ventas por redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp); otra persona se encarga del marketing del negocio y de lo pertinente al diseño.

Dependiendo directamente de la casa central, dos sucursales, logrando de esta manera una expansión importante del mercado, lo que llevó a DS GLOBOS convertirse en un líder del mismo. De tal manera, dos personas se encargan de la sucursal de Concepción; una persona se encarga de la sucursal de Lules.

Por último, el dueño del negocio, es así que se conforma el equipo de DS TIENDA DE GLOBOS.

El crecimiento y la tasa de mercado que tiene el negocio es altísima, se posiciona como el líder en su rubro, pero se observa una oportunidad de mejora para el mismo: el diseño de un plan de social media que contenga las estrategias de comunicación para las redes sociales del emprendimiento.

3.2. ORGANIGRAMA

AÑO 2015

Cuando el emprendimiento recién iniciaba, era su dueño el que se hacía cargo de toda la operatividad del negocio, todas las áreas y funciones recaían sobre él mismo.

Se encargaba de todos los procesos: compra, pedidos, preparación de los pedidos, envíos, servicios post venta.

Luego al poco tiempo incorporó dos personas, para que se encarguen de tomar los pedidos, prepararlos y colaborar en la logística y los procesos en general.

Puede afirmarse que ésta estructura (ver anexo, figura 1) fue válida hasta mediados-fines del año 2018.

El continuo crecimiento del negocio y la experiencia en el mercado, contribuyeron a acrecentar la estructura y a modificarla aún más.

AÑO 2020

La empresa mantuvo un crecimiento continuo en el tiempo, hasta llegar al presente, año 2020, en el cuál comienza a afirmar su expansión del negocio mediante el desarrollo de dos sucursales en el interior de la provincia, con el objetivo de expandir sus fronteras y seguir posicionando de manera consistente al



negocio en el mercado. Ello puede verse reflejado fácilmente en su nueva estructura (ver anexo, figura 2).

3.3. MARCO TEÓRICO

Muchas personas creen que, porque el mundo es cada vez más digital, ya no es necesario saber cómo formular y llevar a cabo un plan de marketing y se saltan este importante elemento en el ciclo de vida de una empresa o negocio.

El no conocer cómo desarrollar un plan de marketing, y no tomarlo en consideración para tu empresa, para tu negocio, puede conducir a tu organización a un posible fracaso o caída en el un corto o mediano plazo.

Sin el marketing, a pesar de que una empresa ofrezca los mejores productos y servicios del mercado, nunca podrá superar a la competencia porque ninguno de los clientes potenciales sabrá de su existencia.

El marketing tradicional, debe necesariamente coincidir con lo que se llama “marketing digital”, los objetivos deben estar alineados para poder contar con oportunidades y ofrecer un alto valor al cliente, lo que se traduce en la fidelización de los mismos.

La estructura básica con la que cuenta un plan de marketing es la que se detalla a continuación:

1- Marketing analítico: en éste caso se lleva a cabo una investigación inicial tanto de la propia compañía como del mercado y de la competencia.

Los puntos que se desarrollan en éste apartado son de los más importantes, ya que brindan una visión objetiva de la situación del negocio en el mercado respecto a los competidores como a la situación socioeconómica actual.

En éste primer eje, se analizan cuestiones referidas a:

- Principales características del negocio.
- Situación política, social y económica del sector al que pertenece la empresa.
- Características del público objetivo.
- Características negativas y positivas de la competencia

Una herramienta que podría ser de mucha relevancia en ésta sección, es la “Matriz FODA” con sus posteriores estrategias propuestas (FO, FA, DO, DA)

2- Marketing estratégico: en éste apartado se toma en cuenta la definición de la estrategia que se va a seguir con el plan.

Es crucial en éste caso ofrecer una definición de la ventaja competitiva del negocio y que opción estratégica de crecimiento se desea elegir (diferenciación, lanzamiento de producto, penetración de mercado, etc.)

Como segunda medida, sería importante tomar en cuenta la segmentación del plan de marketing. Puede segmentarse considerando factores demográficos, cuantitativos, psicográficos, o simplemente, de las necesidades a cubrir. Todo va a depender del punto del enfoque, el sector al que se dirige la empresa, y los objetivos empresariales que se plantearon.

Segmentar implica identificar los diferentes perfiles de grupos de consumidores, de manera que se pueda dirigir a cada tipo de grupo, una estrategia de marketing específica. Sería preciso entender el comportamiento de cada uno de éstos perfiles.

Lo ideal es definir al “buyer persona”, el cual se trata de una representación ficticia del cliente ideal, basada en datos reales sobre el comportamiento y las



características demográficas del cliente, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, etc.

Es probable que el negocio tenga varios perfiles de buyer persona, lo imprescindible aquí es ser específico, enfocarse en un grupo de consumidores, de modo de centrar las acciones e impactar eficientemente.

3- Marketing operativo: se refiere a las acciones que se van a llevar a cabo para cumplir con la estrategia, como así también la viabilidad económica. Puede considerarse oportuno abordar las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Podrían tomarse en cuenta algunos puntos relevantes, los cuales se detallan a continuación:

- Política de producto. Se refiere básicamente a como es el producto genérico de la empresa, como son sus sistemas de producción y aprovisionamiento, identifica si necesita productos o servicios complementarios y describe la elección del packaging y los sistemas de embalaje.

- Política de precios. ¿Qué se incluye cuando se habla de precios?:

- Emplea el precio como herramienta de posicionamiento.
- Estructura de márgenes frente a costos.
- Promociones y descuentos.

El precio se convierte en un factor determinante de cómo la empresa se posiciona en el mercado frente a la competencia, debe ser el elemento principal a partir del cual se estipula el precio de venta al público, pero además debe asegurar cubrir los costos y generar un margen de rentabilidad que sea sostenible en el tiempo.

➤ Estrategias y acciones de marketing tradicional:

- Definición de canales y acciones de comunicación: Referido a plantear aquellas acciones que vamos a llevar a cabo para dar a conocer el producto o servicio en el mundo offline (si se trata de un lanzamiento), o de promocionar o fidelizar un producto o servicio ya existente. Organización de eventos, publicidad en medios tradicionales, acciones que encajen con tu objetivo de manera de poder satisfacerlo.

- Sponsorización y patrocinio: es en donde se realizará una evaluación de las posibilidades, necesidades y costos.

- Promoción de ventas: analizar que promociones pueden llevarse a cabo.

- Merchandising: estudiar e investigar cuáles son los elementos y acciones previstas de Merchandising y qué resultados esperas obtener a cambio.

➤ Estrategias de marketing digital. Es cada vez más necesario tener presencia online, ya no es una opción, es una obligación, por ende, lo que también es esencial, es tener en claro que estrategia y acciones se llevarán a cabo. Los puntos principales a valorar son los siguientes:

- Marketing Web: en éste punto, se toma en cuenta el trabajar con una página web como carta de presentación. El sitio web es aquella herramienta que permite sostener las demás estrategias y acciones de marketing, como por ejemplo las referidas a Social Media, SEO, SEM.

- Estrategias SEO y SEM:

SEO son las siglas de "Search Engine Optimization" (optimización para motores de búsqueda), es aquél proceso que es de utilidad para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores, en éste caso, específicamente de Google, es importante aclarar que se refiere a resultados orgánicos, no se invierte dinero en ello.



Por otro lado, el SEM, "Search Engine Marketing" (marketing en motores de búsqueda), básicamente hace alusión a la publicidad en buscadores. Se refiere a la técnica que mejora el posicionamiento de la página web, mediante anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave, es en donde toma participación "Google Ads".

Las antes mencionadas estrategias, tanto las de carácter pago (SEM), como las orgánicas (SEO), pueden permitir un impulso y mayor posicionamiento para el negocio.

- Estrategias de Social Media y Mobile: El Plan de Social Media es el documento que recoge los objetivos, el análisis de tu presencia en medios y redes sociales, así como la estrategia de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de tu empresa en Internet.

¿Por qué sería importante contar con un plan de Social Media?

- ✓ Se detallan algunos de los puntos cruciales que responden al interrogante anterior.
- ✓ Refuerza el posicionamiento de marca.
- ✓ Ofrece una plataforma comercial alternativa.
- ✓ Repercusión mediática a un costo relativamente bajo.
- ✓ Amplía las posibilidades de segmentación del target.
- ✓ Aumenta los canales de comunicación con los clientes y la posibilidad de incrementar vínculos, que
- ✓ podría traducirse en una fidelización de los mismos.
- ✓ Capacidad de monitorizar las conversaciones sobre el negocio.
- ✓ Identifica nuevas oportunidades de negocio
- ✓ Alerta rápida de posibles problemas de productos y/o servicios.
- ✓ Oportunidad de realizar un seguimiento de la competencia.
- ✓ Atrae tráfico a la página web.
- ✓ Atención personalizada para con los clientes.
- ✓ Mejora el posicionamiento en internet.

3.4. MARCO METODOLÓGICO

El trabajo se aborda desde un enfoque cualitativo con un diseño metodológico de investigación-acción con el que se busca comprender y resolver una problemática específica en el caso de estudio, otorgando lineamientos para la toma de decisiones en el corto plazo.

Los datos a recabados provienen de fuentes primarias, como la entrevista con el dueño del emprendimiento, la observación, tanto de manera directa como indirecta, analizando las redes sociales en las que tiene presencia el negocio, en base a sus estrategias de comunicación, resolución de consultas por parte de los clientes y momento de venta; entrevistas a expertos en el área de Marketing Digital enfocados en Redes Sociales (ver anexo, figura 3); entrevista al personal encargado de la administración de redes sociales del negocio (ver anexo, figura 4); encuestas a clientes y potenciales clientes de DS-GLOBOS (ver anexo, figura 5); como así también, encuestas a emprendedores de Tucumán (ver anexo, figura 6).

En relación a las fuentes secundarias de datos, se consultó bases de datos de los clientes de diversas Redes Sociales, informes y documentos del negocio.



4. **DIAGNOSTICO Y PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA**

4.1. PROBLEMA

Se puede observar que el negocio, en las redes sociales en las cuáles tiene presencia actualmente (Facebook e Instagram), no posee una estrategia de comunicación particularizada para cada una, lo que podría significar una oportunidad a la vista, en el sentido de poder formular un Plan de Social Media que contemple las diversas estrategias de comunicación para cada Red Social en la que se encuentre DS-TIENDA DE GLOBOS.

4.2. URGENCIA DEL PROBLEMA

DS-TIENDA DE GLOBOS, podría no captar un mercado mayor, no abastecer a nuevos clientes de diversos grupos, o simplemente en un mediano o largo plazo, ceder una porción de mercado si no estandariza sus estrategias comunicacionales en Redes Sociales. Esto lleva a que la urgencia del problema sea del tipo media/alta.

Formalizar dichas estrategias antes mencionadas, mediante un plan de social media, podría brindarle al negocio firmes herramientas de comunicación en las plataformas digitales, lo que podría traducirse en un potencial crecimiento sostenido del negocio aprovechando técnicas del Marketing Digital.

4.3. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Estandarizar y/o establecer estrategias de comunicación digital en cada red social en la que tenga presencia el negocio, a través de un plan de social media.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Análisis interno del negocio.
- ✓ Realizar un análisis de la competencia directa a la que enfrenta DS-GLOBOS
- ✓ Identificar la estrategia (si es que cuenta con una) de comunicación que lleva a cabo en cada red social en la que se encuentra.
- ✓ Evaluar diversas estrategias de comunicación en base a cada red social.

4.4. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Se estima que los costos que están asociados a ésta oportunidad de mejora son:

- Gasto mensual de \$2.500 a \$3.000 para realizar promociones tanto en Instagram como en Facebook.
- Campañas de contenido con influencers del medio Tucumano, con el objetivo de brindar descuentos para la compra de determinados packs de productos que tengan menos nivel de rotación, el costo estimado sería de \$5.000 por campaña, se busca incentivar la compra.
- Sorteos eventuales (cada un mes y medio o dos) de órdenes de compra. El costo estimado dependerá de la orden de compra que se ofrezca, podría ser \$1.000 cada orden de compra.
- Producciones audiovisuales profesionales realizadas por agencias especializadas, se llevaría a cabo de manera externa, y serviría para mostrar lo



que es un evento con DS-GLOBOS y los productos que ofrece, con un costo estimado de \$30.000

- Un costo que podría contemplarse es el de la contratación de un Community Manager, que se encargue de la administración de las redes sociales del negocio, podría tener un costo que oscile entre los \$5.000 a \$10.000 mensuales. Depende básicamente del tipo de agente que se contrate, si se trata de una sola persona, de una consultora con un equipo multidisciplinario, etc. Podría estimarse que si se realiza una campaña en la plataforma Facebook, la cual tendría un costo aproximado de \$2.500, que tenga como alcance estimado 100.000 personas, y de las cuales, 150 sean potenciales prospectos de ventas, se podría conseguir un monto de ventas de \$75.000, ya que como se analizó, el 57,5% de los encuestados (ver anexo, gráfico 1) estaría dispuesto a gastar en su compra, entre \$500 y \$1.000.



5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing integral consta de tres etapas bien delimitadas.

A) ETAPA 1: MARKETING ANALÍTICO.

Para ésta etapa inicial se realizó el uso de la herramienta FODA con sus respectivas estrategias: FO, FA, DO, DA sugeridas a la empresa bajo estudio.

Primero en principal se realizó una investigación profunda del mercado en el que se desenvuelve el negocio, cuáles son sus aspectos internos fuertes y débiles, y cuáles son sus aspectos externos para aprovechar como así también de cuáles prestar especial atención para disminuirlos.

Se volcaron las fortalezas y debilidades (internas del negocio), y por otro lado las oportunidades y amenazas (externas al negocio), lo que se tradujo en la matriz FODA y en posteriores recomendaciones estratégicas para el emprendimiento.

Análisis FODA:

FORTALEZAS

- ❖ Variedad productos.
- ❖ Precio/calidad.
- ❖ Servicio excelente.
- ❖ Post venta.
- ❖ Atención personalizada.
- ❖ Productos 100% personalizados.
- ❖ Globos Biodegradables.
- ❖ Productos con sistema braille

DEBILIDADES

- ❖ Altos costos.
- ❖ Posicionamiento bajo en buscadores.
- ❖ No contar con local físico.
- ❖ Distribución tercerizada.
- ❖ Pocos proveedores

OPORTUNIDADES

- ❖ Sucursales en desarrollo.
- ❖ Alianzas estratégicas.

AMENAZAS

- ❖ Competidores con precios menores.
- ❖ Productos sustitutos.
- ❖ Helio: recurso escaso



Matriz FODA

La matriz FODA (ver anexo, figura 7) es una herramienta estratégica de análisis de situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el mercado, y fortalezas y debilidades que muestra la empresa.

- Estrategia FO: En éste caso se refiere a utilizar las fortalezas (internas) con las que cuenta el negocio, para así aprovechar las oportunidades (externo). En relación a la gran variedad de productos con los que cuenta DS GLOBOS, y su atención personalizada puede establecer diversas alianzas estratégicas dependiendo del público a satisfacer. Para ello, cuenta con una ventaja competitiva: los productos son 100% personalizables.

- Estrategia DO: En éste caso se refiere a poder aprovechar las oportunidades (externo) para así paliar las debilidades que tenga la empresa (interno). Actualmente DS GLOBOS atraviesa un proceso de expansión de mercado a través de sus dos sucursales en el interior de la provincia. Mediante grandes volúmenes de compra desde casa central, se podría lograr disminuir costos de distribución al interior de la provincia, abasteciendo eficientemente las sucursales.

- Estrategia FA: Se refiere a poder aprovechar las fortalezas del negocio (interno) para intentar evitar las amenazas, tanto presentes como futuras. DS GLOBOS se caracteriza por ofrecer y entregar servicios de calidad, tanto en la prestación del mismo, en la atención como así también en la innovación, con sus productos que abarcan el sistema braille, DS lograría captar un mayor mercado y hacerles frente así a determinados productos que actúan como sustitutos, ya sea directos o indirectos, de la empresa, éste tipo de globos es un aspecto distintivo del emprendimiento ya que ninguno de la competencia posee algo similar.

- Estrategia DA: Sería una de las estrategias más difíciles de implementar, puesto que intentará reducir las debilidades (interno) evitando las amenazas (externo). Podría ser importante llevar a cabo una relación duradera y de confianza con determinados proveedores, en éste caso del helio (recurso un poco escaso), acordando una determinada cantidad de tubos de helio a comprar con el objetivo de obtener descuentos y/o bonificaciones que le otorguen a DS GLOBOS una disminución en los costos.

B) ETAPA 2: MARKETING ESTRATÉGICO:

DS-TIENDA DE GLOBOS ofrece una amplia variedad de globos, todos ellos personalizados, con helio cien por ciento puro y el material de los mismos es totalmente biodegradable.

Ésta ventaja competitiva que posee el negocio, lo posiciona como uno de los líderes del mercado, lo cual se traduce en una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, que a su vez es acompañada por una fuerte estrategia de diferenciación frente a sus competidores directos.

Por otra parte, un aspecto muy importante es el de definir al “buyer persona”, el cual se trata de una representación ficticia del cliente ideal, basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas del cliente, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, etc.