



En el caso de DS GLOBOS, el buyer persona es definido de una manera más amplia, ya que el mercado en el que está inmerso, la ubicación geográfica, el comportamiento de compra, el género, los canales de venta, son muy diversos entre sí.

El cliente ideal de DS-TIENDA DE GLOBOS, es una persona (no se diferencia por sexo) de entre 15 y 45 años, de la provincia de Tucumán, cuya clase social es media, media-alta (al ser los globos un producto de cuarta necesidad). No distingue entre personas casadas, separadas, solteras; no distingue el trabajo al cuál se dedica el cliente.

Los clientes de DS GLOBOS tienen una gran apertura hacia los productos, tomando en cuenta factores como la sorpresa, la emoción, la alegría, emociones en primera persona. Por último, mencionamos que los usuarios navegan en su gran mayoría desde sus Smartphone, utilizando las redes sociales principales, Instagram y Facebook.

Como acción en el futuro cercano se puede tomar en consideración la definición de tres buyer persona, los cuáles son:

- Cliente de sorpresas-desayuno.
- Cliente de “auto regalo”
- Cliente corporativo.

De ésta manera se podrá explotar aún más la operatividad y eficiencia en las estrategias de marketing, enfocarse en acciones concretas para cada perfil de “buyer persona” del negocio.

### C) ETAPA 3: MARKETING OPERATIVO

Primero se deben tomar en cuenta algunos puntos relevantes para ésta etapa.

- Política de producto:

DS-TIENDA DE GLOBOS no ofrece un único producto, si bien se dedica a la comercialización de globos con helio, ellos presentan una gran variedad (a diferencia de la competencia), desde globos en forma de corazón, pasando por números gigantes, burbujas, globos temáticos, corporativos, solo por mencionar algunos.

Para contar con el producto final, los globos necesitan lógicamente de helio puro para su correcto inflado, tiene una cantidad que ya está estandarizada para cada tipo de globo. Lo que necesita complementariamente cada globo dependerá directamente del globo en cuestión, ya sea pintura, glitter, vinilos, en su gran mayoría todos los globos llevan una cinta para sujetar el producto, e excepción de los “números”.

- Política de precios:

El negocio se posiciona en el mercado con un precio más elevado a la competencia, esto se da de ésta manera ya que el negocio para inflar los globos utiliza helio puro, y no una mezcla como acostumbra la competencia, es por eso que el costo es mayor para la empresa.

En cuanto a lo mencionado anteriormente, pese a tener los precios más elevados, se distingue justamente por ofrecer algo que el cliente valora, y lo cual posiciona a DS-GLOBOS como líder del mercado, y ese algo es la durabilidad del producto y la calidad del mismo, como así también el producto es biodegradable, aspecto diferencial.



Se establecen aproximadamente entre tres o cuatro aumentos de precio en el año, para intentar fidelizar a los clientes y no trasladar todos los aumentos de los proveedores en el precio final del producto.

La empresa establece determinadas promociones y/o descuentos considerando fechas típicas y festividades, establece diferentes tipos de "packs" de productos, tomando como distinción entre los mismos el precio y la cantidad o diversidad de los globos.

Es por ello que se puede afirmar que, mediante el precio, DS-GLOBOS se posiciona fuertemente en el mercado y frente a la competencia, las características del producto, la variedad en los mismos y la calidad de su materia prima avalan el precio final.

Por otro lado, y como conclusión de ésta etapa se llevó a cabo un análisis y confección de la herramienta "4P de marketing" (ver anexo figura 8)

Producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

En relación al producto, el elemento sobre el que gira todo, abarca todo aquello que se coloca en el mercado para su posterior adquisición, y que, de alguna manera puede llegar a satisfacer una necesidad o deseo de un consumidor.

La segunda variable, el precio, es el más difícil a la hora de fijar. Es básicamente la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio, sin embargo, es una de las cuestiones más complejas en el mundo del marketing.

Con respecto a plaza, se resume en: ¿Cómo se va a distribuir el producto? Es el punto de venta o distribución el proceso mediante el cual el producto o servicio llega al cliente.

Por último, promoción, aquí se incluyen todos los canales y técnicas que darán a conocer el producto o servicio.



## 6. SOCIAL MEDIA PLAN

### 6.1 Descripción y análisis

- Descripción del proyecto

DS TIENDA DE GLOBOS es una empresa familiar nacida alrededor del año 2015, 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.

- Equipo y recursos:

DS-TIENDA DE GLOBOS cuenta con equipo propio para el manejo de redes sociales, tanto el diseño de publicaciones como de sus fotos a cargo de una sola persona; y para la web con proveedores externos, específicamente para el diseño y desarrollo de la página Web.

- Presupuesto cuatrimestral:

El presupuesto aproximado que se ha establecido es de \$20.000, para un total de cuatro meses, es decir, \$5.000 por mes.

No necesariamente tiene que gastarse de manera uniforme en cada mes, puede darse un gasto inicial de \$3.000 y luego por un mes no realizar inversiones, luego gastar otro monto distinto y así, siempre dependiendo de los objetivos, del tipo de campaña que se quiera realizar, y otros factores extras.

- Análisis de presencia online de la empresa y de competidores.

#### A- PRESENCIA ONLINE:

DS-TIENDA DE GLOBOS cuenta con presencia online en su propia página web, además de sus canales de comercialización: Instagram y Facebook.

Hace tres años está presente de manera online y fue uno de los motivos de éxito y de crecimiento del negocio.

En cuanto a sus competidores, pertenecientes al mismo rubro del negocio bajo estudio, se distinguieron tres competidores directos, los cuales son: "GLOBOS HELIOS TUCUMÁN", "ADN GLOBOS" y "FIESTILLON"; este último se podría decir que es el más amenazante ya que sí cuenta con presencia en página web (haciendo una comparativa de herramientas digitales entre los cuatro negocios), no así los otros dos restantes.

Para el análisis interno de la empresa como de la competencia, lo primero que se realizó fue un diagnóstico de la presencia online mediante google.

#### a- Posicionamiento en Google

Consiste en realizar diversas búsquedas por palabras clave, para lo cual se establecieron cuatro tipos de búsquedas: "globos Tucumán", "globos con helio Tucumán", "globos con helio puro", "Tucumán globos con helio puro".

El objetivo que tienen las búsquedas es detectar y comparar en qué posiciones aparece el negocio (DS-GLOBOS) y si se trata de anuncios pagados o posicionamiento natural.

Por último, se busca afirmar cuales son los competidores reales, aquellos que se establecieron previamente.

Cabe aclarar que, para todos los intentos de búsqueda en google, se utilizó una ventana de incógnito, para que no tome en cuenta datos personales, ni búsquedas anteriores o relacionadas.



- Primer intento de búsqueda: “Globos Tucumán” (ver anexo, figura 9)  
De esta primera búsqueda se pueden realizar las siguientes observaciones:
  - En cuanto a los anuncios que son pago, ni el negocio bajo estudio (DS-GLOBOS), ni la competencia, realizan anuncios en google ads, por lo tanto, no tienen participación (al menos en ésta oportunidad de búsqueda).  
Si aparece un anuncio dirigido de MercadoLibre, en donde participan varios negocios de venta de globos, como así también, figura una página de Buenos Aires llamada: “globomania.com”
  - En base a la búsqueda realizada, en resultados orgánicos, primero figura “Globos Helios Tucumán (aunque con una advertencia de: cerrado temporalmente), luego DS-GLOBOS, y abajo del mismo, un negocio que no se tuvo en cuenta llamado “Serviglobo Tucumán”.  
Continuando con resultados de carácter orgánico, un competidor del negocio, “Globos Helio Tucumán”, aparece con dos links del perfil de Facebook, uno se encuentra por encima de DS-TIENDA DE GLOBOS, y el otro se encuentra abajo del mismo, y, por otra parte, otro de los competidores tiene presencia en los resultados directamente con su página web: [fiestillon.com.ar](http://fiestillon.com.ar), lo cual deja entrever que posee un mejor posicionamiento orgánico frente al resto.  
Llegando al final de la primera página de resultados, se encuentra que el negocio aparece en una página web de casamientos, lo cual es un punto positivo frente al resto. Por otro lado, cuando google sugiere las denominadas “Búsquedas relacionadas con globos Tucumán”, DS-GLOBOS si aparece en las mismas, y no así su competencia.
  
- Segundo intento de búsqueda: “globos con helio Tucumán” (ver anexo, figura 10)
  - Para éste juego de palabras claves, no figuran en los primeros resultados ni Fiestillon, ni ADN globos, ni el propio DS-GLOBOS, si figura “Globos Helio Tucuman”, pero nuevamente con un cartel que indica cerrado temporalmente, al instante vuelve a aparecer el negocio que se mencionó en la primera búsqueda, “Serviglobo Tucuman”, y por último, debajo de los negocios antes mencionados, aparece DS-TIENDA DE GLOBOS.  
Nuevamente se posiciona primero “Globos Helio Tucuman” con dos enlaces hacia su página de facebook, y muchos otros enlaces referidos a mercadolibre, pero en ésta oportunidad no hay rastros del resto de negocios en cuestión.
  
- Tercer intento de búsqueda: “globos con helio puro” (ver anexo, figura 11)
  - Nuevamente no hay anuncios del tipo pago para ningún negocio, es decir, ni de DS-GLOBOS ni de la competencia, tampoco hay de otros negocios que estén en MercadoLibre o tengan página web propia.  
En referencia a resultados del tipo orgánico, es decir, no pago, si figura un link de MercadoLibre.  
Avanzando más en la primera página de búsqueda, casi que se repite el patrón que se dio en los dos intentos de búsqueda anteriores: en primera posición “globos helio Tucumán” (pero con su continua advertencia de cerrado temporalmente), y en segundo lugar “DS-TIENDA DE GLOBOS”.

Éste juego de palabras fue un poco más beneficioso para DS-GLOBOS, ya que ésta vez sí figura un enlace directo hacia su página web, y no así la competencia.



▪ Cuarto intento de búsqueda: “Tucumán globos con helio puro” (ver anexo, figura 12)

- Éste juego de palabras no beneficia en nada a DS-GLOBOS, al contrario, es altamente positivo para uno de sus competidores, precisamente por el nombre que lleva la competencia y la similitud con las palabras clave.

- El primer resultado, proveniente de un anuncio pago, es nuevamente hacia MercadoLibre, si bien es una desventaja, no termina siendo del todo negativo, ya que el anuncio no proviene de ningún competidor.

- En cuando a resultados orgánicos, si figura en primer lugar una página relacionada a DS-GLOBOS, la cual data del año 2019, pero en vez de ser de su página web, es de su perfil de Facebook. En segundo lugar, toma posición nuevamente “Globos Helio Tucumán”, precisamente su página de Facebook, e instantáneamente aparece otra vez DS-GLOBOS, pero ésta vez con un link de su perfil de Instagram.

Navegando hacia abajo, en la primera página de resultados, se encuentra otra empresa que provee globos, la cual tiene página web propia, denominada “globocenter.com.ar”, proveniente la misma de Buenos Aires.

Por último, ya en el final de la primera página de resultados, figura nuevamente la sugerencia que realiza Google de manera automática, en la cual figura “DS-GLOBOS” como principal alternativa en búsquedas relacionadas.

La información que se recolectó de los intentos de búsqueda se tradujo en un cuadro para poder observar y comparar con mayor rapidez los resultados encontrados (ver anexo, figura 13).

b- Reputación Online. Herramienta utilizada: WooRank.

La herramienta puede utilizarse de dos maneras: con un usuario de prueba y con un usuario Premium

Para éste trabajo de investigación se utilizará la primera opción, el usuario gratuito, debido a que la segunda alternativa es de carácter pago.

Es una herramienta muy fácil de utilizar, se inserta la URL de la página del negocio a analizar en el buscador, y automáticamente genera un informe.

El primer análisis que arroja la herramienta es de carácter general. La puntuación WooRank es una calificación dinámica en una escala de cien (100) puntos, que representa cuánto de efectivas son las estrategias de marketing online.

La herramienta, en relación a su estructura, posee una del tipo fija, compuesta por dos secciones, una referida al interior de la página del negocio y la otra relacionada con aspectos externos, para ambas secciones, existen subsecciones.



En cada sección que se analiza, y posteriormente en las subsecciones, se puede categorizar de acuerdo a: correctos (en color verde); a mejorar (color amarillo);



errores (color rojo); informativo (color gris). A su vez se mide cada factor en base al impacto, bajo, medio, alto; y a la dificultad, fácil, difícil, muy difícil.

Los criterios de color gris (informativo), no afectan la puntuación.

A la hora de obtener el informe, el usuario puede filtrar en base a las categorías, es decir, si quiere observar únicamente cuáles son los aspectos positivos, si sólo quiere conocer cuáles son los aspectos a mejorar, o si quiere todos los resultados de todas las categorías.

Para éste análisis se pondrá atención en aquellos aspectos que la herramienta, (utilizando el usuario gratuito) permita mostrar.

1- Como primera instancia, se introdujo la dirección Web de DS-TIENDA DE GLOBOS y se obtuvo lo siguiente:



En éste caso, DS-GLOBOS, se encuentra por encima del promedio, puntuando sesenta (60). Con la mayoría de aspectos correctos, un bajo porcentaje a mejorar, y un porcentaje un poco más alto en errores.

Se analizan a continuación las secciones y diversas subsecciones en base las tres categorías relevantes: correctos; a mejorar; y errores.

## SECCIÓN EN PÁGINA

### Contenido

The screenshot shows the 'En página' section of the Woorank report, specifically the 'Contenido' category. It lists two items:

- Etiquetas de título:** DS Globos - TIENDA DE GLOBOS. Longitud: 28 caracteres (28/60) [OK]
- Meta descripción:** tienda de globos, venta por mayor y menor de globos. Accesorios, decoración, los globos en contacto con nosotros. Teléfono: +5491142000500@hs@gmail.com Longitud: 144 caracteres (147/160) [OK]

Below this, there is a table for 'Errores' with columns for severity and count:

	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Errores	1	0	0	0	0	1

At the bottom, there is a list of errors:

- #11- DS Globos
- #12- GLOBOS.COM.AR



La etiqueta de título en DS-TIENDA DE GLOBOS, es un punto positivo, se encuentra dentro de los estándares aconsejados, es explícito y contiene las palabras claves.

En cuanto a la metadescripción, también es correcta, se encuentra en el rango aconsejado, contar con una buena metadescripción, actúa como un anuncio, por lo tanto, es importante tener un mensaje atractivo con un “call to action” claro para maximizar el número de clicks.

Los encabezados son un aspecto también positivo, el sitio web de DS-GLOBOS se encuentra bien estructurado.

**Atributo Alt** Se han encontrado 26 imágenes en esta URL.  
Todos los atributos ALT están correctos.

**Idioma** Declarado: *Español*  
Detectado: *Español*

Ambos aspectos califican como correctos. Contar con texto alternativo que describa aquellos elementos que no son texto es clave para los motores de búsqueda, le sirve de ayuda a los mismos para aparecer en los resultados de búsqueda de “Google Images”.

Por el lado del idioma, el idioma detectado con el declarado, coinciden, ambos son español, esto es importante ya que google se encarga de verificar los idiomas y que los mismos coincidan.

## Indexación

**Resolver URL** Bien, esta web tiene redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido.  
Todas las versiones de tu página apuntan a la misma URL.

URL	URL Resuelta
<a href="http://dsglobos.com.ar/">http://dsglobos.com.ar/</a>	<a href="https://www.dsglobos.com.ar/">https://www.dsglobos.com.ar/</a>
<a href="http://www.dsglobos.com.ar/">http://www.dsglobos.com.ar/</a>	<a href="https://www.dsglobos.com.ar/">https://www.dsglobos.com.ar/</a>
<a href="https://dsglobos.com.ar/">https://dsglobos.com.ar/</a>	<a href="https://www.dsglobos.com.ar/">https://www.dsglobos.com.ar/</a>
<a href="https://www.dsglobos.com.ar/">https://www.dsglobos.com.ar/</a>	<a href="https://www.dsglobos.com.ar/">https://www.dsglobos.com.ar/</a>

**Sitemap XML** Encontramos un sitemap.xml  
[https://www.dsglobos.com.ar/sitemap\\_index.xml](https://www.dsglobos.com.ar/sitemap_index.xml)  
Se recomienda que lo agregues a tu archivo robots.txt.

**Validez de los sitemaps** Encontramos 1 sitemap(s) con 11 URL(s)  

- ✓ Todos los sitemaps tienen un tamaño de archivo permitido
- ✓ Todos los sitemaps contienen un número de URL admitido
- ✓ Todos los sitemaps tienen una estructura válida
- ✓ Todos los sitemaps son accesibles
- ✓ Los sitemaps de tu archivo robots.txt utilizan un formato de URL válido

**Enlaces robots** No se encontraron enlaces robots en esta web.

**Guiones bajos en URL** Bien, no utilices guiones bajos en tus URLs (estos son guiones bajos).



Sucede que cuando se realiza una búsqueda de una página web, utilizando el “www” y no utilizándolo, puede llevar hacia dos páginas web distintas, para ello debe configurarse para que redirija hacia la misma página web, indistintamente de cómo se busque. En el caso de DS-GLOBOS, el sitio web redirige [www.dsglobos.com.ar](http://www.dsglobos.com.ar) y ds.globos.com.ar hacia la misma URL.

Un aspecto a mejorar sería el Sitemap o mapa de sitio, hay que asegurarse en éste caso que los Sitemap sólo incluyan las páginas que se quiere que los motores de búsqueda rastreen.



Dos aspectos que son positivos, que califican como correctos. Por un lado no se detecta enlaces rotos en la página web de DS-GLOBOS, es algo altamente positivo ya que en caso contrario, llevarían a los visitantes a una página web inexistente en vez de a la propia. Además empeoran la usabilidad, la reputación y el SEO del sitio.

La página de DS-GLOBOS no utiliza guiones bajos, “Google&Trade” interpreta a los mismos “-“ como separadores, no sucede lo mismo con “\_”.

### Movil



En general la mayoría de subsecciones de la sección móvil son aspectos correctos. La página web DS-GLOBOS esta muy bien optimizada para dispositivos móviles; el texto de la página web es legible desde un dispositivo móvil. En cuanto a un aspecto considerado “error” se encuentra la pantalla táctil,





para éste caso, los enlaces y botones son excesivamente pequeños y/o están demasiado juntos para utilizarlo en un dispositivo móvil.

## Seguridad



Ambos aspectos referidos a la seguridad se encuentran como correctos. Contar con seguridad SSL brinda un extra para los que se conectan con el sitio web, el uso de este tipo de seguridad crea una conexión encriptada entre el navegador de los visitantes y el de la página web, lo que brinda una seguridad adicional.

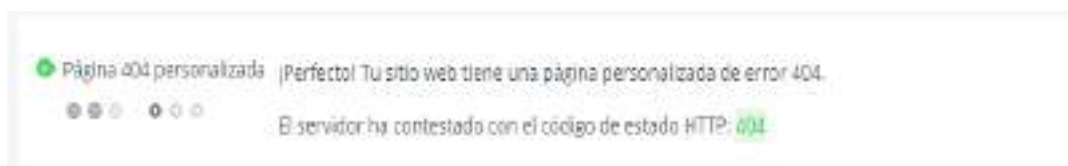
## Rendimiento



La mayoría de puntos son favorables, podría corregirse la minificación de recursos, lo que le daría mayor rapidez a la página web de DS-GLOBOS, reduciendo el tamaño de transferencia se podrán enviar menos bytes a través de la red, en ese sentido la entrega será mucho más rápida y el sitio se cargará velozmente ante los clientes.

Por otra parte, la compresión de recursos es correcta, esto le brinda una mejora al tiempo de carga de la página web.

## Construcción de marca





No basta con tener una página de “error 404”, es necesario que la misma sea atractiva, y DS-TIENDA DE GLOBOS cuenta con ello. Por lo tanto, se transforma en un aspecto correcto.

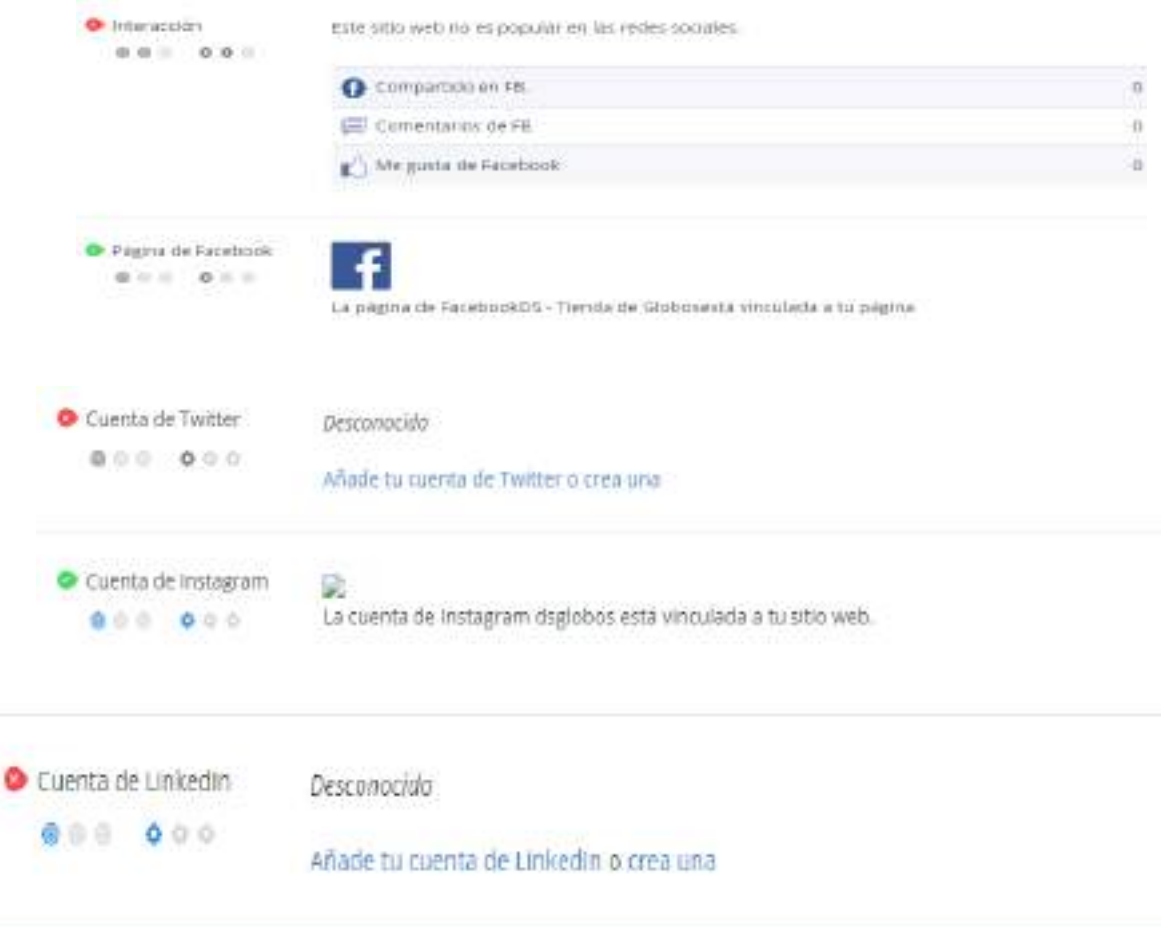
## SECCIÓN FUERA DE PÁGINA

### Tráfico



Se utilizan diversas herramientas para poder medir el tráfico web, como ser “Google Trends”, en el caso de DS-GLOBOS es un aspecto a corregir, y a su vez tiene una alta dificultad en su corrección.

### Redes Sociales



El impacto de los medios sociales es enorme en algunas empresas, en algunos sectores. En base a los resultados de la herramienta WooRank, muestra que DS-GLOBOS no fue compartido mucho en las redes sociales. Su interacción es un aspecto a corregir, en éste caso no contempla los “me gusta” o “compartir” desde



las redes sociales, sino, desde la página web, y es ese aspecto el que el negocio debe trabajar, ya que es un punto difícil de arreglar.

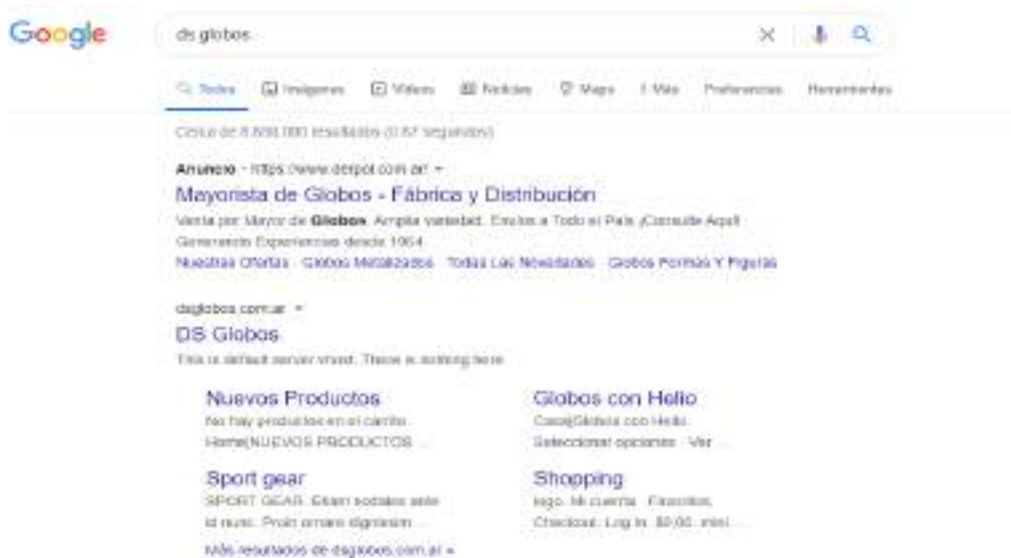
DS-GLOBOS si tiene presencia en Facebook e Instagram, no así en Twitter y LinkedIn.

2- En segunda instancia se realiza una búsqueda del negocio bajo estudio, en el buscador de Google.

Para ello se realizó una primera búsqueda, que tomo en cuenta las palabras claves: ds globos.

Primero se realizó un análisis de búsquedas considerando la categoría "Todos".

Se obtuvo lo siguiente:



El primer resultado, es del tipo pago, es un anuncio de una empresa de Buenos Aires que se dedica a la venta y distribución de helio. El segundo resultado, del tipo orgánico, tiene a DS-GLOBOS con el link de su página web, lo cual es positivo.





Siguiendo con la primera página de resultados para las palabras claves mencionadas anteriormente, se encuentra link dirigidos hacia las redes sociales del negocio, tanto de Instagram como de Facebook.

Utilizando la categoría “Vídeos” para los resultados de búsqueda, se encuentra lo siguiente:



Si bien el negocio realiza producciones con video, las mismas son insuficientes y muy alejadas en el tiempo, éste podría ser un aspecto de mejora que haría incrementar la interacción con clientes y potenciales clientes.

### c- Página Web y Redes Sociales

Página Web:

Analizando el sitio web del negocio se puede observar que el mismo es netamente comercial.

Cuenta con las secciones básicas que tiene cualquier página comercial, es un sitio web sumamente intuitivo.



Si bien el sitio cuenta con una pestaña novedosa denominada: Nosotros (en la cual se sugieren motivos por los cuáles comprar en DS-GLOBOS; y, por otro lado, quiénes son las personas que representan a DS), sería importante que añadiera en la misma sección o como otra aparte, la misión, visión y/o valores del negocio.



Por otro lado, se podría incorporar una sección con artículos importantes o consejos que sean de utilidad a la hora de decorar los eventos con globos con helio, o cuáles globos se recomiendan para determinado acontecimiento, cuál es la mejor combinación.

Un aspecto que le gusta mucho a los visitantes de las páginas web es una solapa denominada “clientes”, en la cual se muestran los diversos clientes importantes a los cuales sirve el negocio, eso generaría una mayor atracción hacia DS-TIENDA DE GLOBOS, ya que el mismo realizó servicios a: Quilmes en su aniversario, a Coca Cola, participó en la inauguración del AutoMac, y diversas empresas del tipo corporativas.

Cuando se navega en una página web, y se abre una sección de la misma página, debería en la misma pestaña cambiarse de página, y cuando se refiere a contenido externo a la página, es decir, una tienda online, por ejemplo, se debería abrir en otra pestaña, quedando también abierta la actual.

En relación al análisis de la página web, específicamente a su usabilidad, hay que tener en cuenta que cuando se hace click en el ícono de Facebook, te saca de la página de la tienda para abrir el Facebook, sería mucho más cómodo y eficiente que se inicie en otra pestaña, sin perder la navegación en la pestaña de la tienda. Con la red social Instagram, sucede exactamente lo mismo.





La pestaña de contacto no está funcionando como debería, se introdujo un nombre de prueba y no devolvió ningún resultado.

En la sección “corporativo” (por cierto, muy bien lograda), lo único que hay es un mail de contacto, sería de mucha más utilidad que contenga mayor información, con el objetivo que invite a que las empresas conozcan un sector al que DS-GLOBOS se dedica, y el cual puede satisfacer ampliamente, es decir, carece de lo que se llama un “llamado a la acción”. Existe la sección, pero solamente existe. Por otro lado, se observa que el sitio web si está optimizado para dispositivos móviles, pero no es totalmente responsive.

Una ventaja competitiva, algo que podría marcar la diferencia, sería incorporar una sección del tipo “Blog”, que muestre un aspecto diferente del negocio, que invite a generar comunidad e interacción con los clientes, potenciales clientes, público en general.

Redes Sociales:

- *Análisis RRSS: Facebook: <https://www.facebook.com/DsGlobos>*

Para el caso de las redes sociales, (para éste trabajo de investigación, Facebook e Instagram) se toma como variables principales el número de seguidores y de likes. Con lo cual se realiza el cálculo del Engagement Rate, el cual es el mismo para las dos redes sociales antes mencionadas.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Media de interacc. Por publicac} \times 100}{\text{Número de seguidores}}$$

La media de interacciones consiste en sumar las interacciones de cada publicación (comentarios, reacciones, veces compartidas) y luego dividir en el número de publicaciones analizadas.

$$\text{Media De interacciones} = \frac{\sum \text{Interacciones por public.}}{\text{Número de public.}}$$

Para éste análisis de la red social Facebook, se tomará en cuenta las últimas cinco publicaciones, tanto de DS-GLOBOS como de su competencia, y luego se realizará un análisis comparativo entre la información obtenida (ver anexo, figura 14).

Por otro lado, se toma en cuenta el análisis de las pestañas de Facebook de DS-GLOBOS.

En el caso de la pestaña información, DS-TIENDA DE GLOBOS, cuenta con el link de la página web, con un mail de contacto, con un número de teléfono, es decir, que, en cuanto a posibilidades de contacto del cliente con el negocio, están las más recurrentes.

Un aspecto altamente positivo del perfil de Facebook, es el botón directo hacia el WhatsApp del negocio.

En la pestaña comunidad se observa aquellas publicaciones que usuarios realizaron y etiquetaron o compartieron con el negocio, esto crea un sentido de



comunidad y de fidelidad con el cliente, precisamente en el perfil de Facebook de DS-GLOBOS no se observa una gran cantidad de publicaciones de usuarios.

Hay una tendencia en cuanto a las publicaciones del perfil de Facebook, sucede que en su gran mayoría no son propias de la página, sino, compartidas directamente del perfil de Instagram del negocio.

El copyright en Facebook es del tipo amigable, dirigido de una manera amigable, divertida. Las respuestas a consultas que realizan los clientes suele llevarse a cabo por privado.

A la hora de contestar por consultas referidas al precio de los productos, en su totalidad, se responden por mensaje directo con el cliente, y no directamente en la misma publicación en donde se hizo la consulta.

Se puede observar que cuando el cliente expresa un sentimiento de tristeza o frustración por no ver sus fotos del evento en el perfil del negocio, DS-TIENDA DE GLOBOS contesta amablemente y anima a sus clientes



La frecuencia de publicación, tomando en consideración las últimas cinco publicaciones, es de una publicación cada 10 días, esto trae dos desventajas consigo, primero que esas publicaciones son compartidas directamente desde Instagram y no propias, y segundo, la frecuencia es baja, una publicación cada diez días es un número muy bajo, ya que mensualmente se trataría de tres publicaciones en total, lo que se recomienda es entre 3 o 4 publicaciones a la semana, lo que se traduce en 12 o 16 publicaciones al mes.

- Análisis RRSS: Twitter. El negocio bajo estudio de investigación no posee presencia en ésta Red Social.
- Análisis RRSS: YouTube. DS-TIENDA DE GLOBOS no mantiene participación, ni genera contenido en ésta herramienta digital.
- Análisis RRSS: LinkedIn. El negocio bajo estudio de investigación no posee presencia en ésta Red Social.
- Análisis RRSS: Instagram: <https://www.instagram.com/dsglobos/>

Es la red social estrella del negocio, el perfil en ésta herramienta se creó luego de la que se tenía en Facebook, en cuanto a los competidores, y en especial, al número de seguidores, DS-TIENDA DE GLOBOS toma la delantera con una gran ventaja, pero esto no se ve reflejado en el cálculo del Engagement Rate (ver anexo, figura 14).

Posee fotos y vídeos de gran calidad, sumado a algunas producciones audiovisuales profesionales, con el objetivo de mostrar situaciones reales con los productos de DS-GLOBOS.



No obstante, la frecuencia de publicaciones en el feeds no es muy alta, se realiza una publicación por semana aproximadamente, es decir, al mes se totalizan cuatro.

En cuanto al contenido efímero, las historias, el negocio constantemente crea contenido y diversifica en el mismo, no realiza vídeos en vivo.

#### B- **COMPETIDORES**

Los competidores directos a los que se enfrenta DS-TIENDA DE GLOBOS son: ADN Globos, Fiestillon, Globos Helio Tucumán (ver anexo, figura 15).

En cuanto a competidores del tipo indirecto, se encuentran aquellos negocios en general que se especializan en regalos, en productos que satisfacen la “necesidad” de regalos. Es menos palpable debido a que no significan una gran amenaza para DS, hasta en algunos casos, juegan a favor del negocio ya que se forman alianzas estratégicas con otros emprendimientos, por ejemplo, que se dedican a producir desayunos, meriendas, picadas, etc.





## 6.2. Target, plataforma y objetivos

- Target

En el caso del negocio bajo estudio, a la hora de definir los clientes, se separan en dos grandes grupos:

- B2B (business to business): está orientado a la venta de productos entre empresas y no directamente al consumidor.

DS-GLOBOS, en los últimos años supo cubrir éste nuevo nicho que se acercaba, el sector corporativo, prestó servicios en eventos de alta envergadura y es contratado a menudo para situaciones especiales, festividades, etc., que transita cada empresa.

Dentro de lo que serían los clientes corporativos podríamos encontrar (a modo general) los siguientes:

- ✓ Negocios de desayunos/meriendas/sorpresas

- ✓ Bares

- ✓ Restaurantes

- ✓ Cervecerías

- ✓ Empresas en general

- B2C (business to consumer): en éste caso, empresas que ofrecen los productos o servicios directamente al consumidor final.

En el caso del negocio, por el momento no se ha definido un cliente ideal, un buyer persona, dado que es tan amplio el mercado que abarca, que por el momento no se logró establecer “un solo cliente ideal”, se lo generalizó de la siguiente manera:

- ✓ El cliente ideal de DS-TIENDA DE GLOBOS, es una persona (no se diferencia por sexo) de entre 15 y 45 años, de la provincia de Tucumán, cuya clase social es media, media-alta (al ser los globos un producto de cuarta necesidad). No distingue entre personas casadas, separadas, solteras; en caso de tener empleo, no distingue el trabajo al cuál se dedica el cliente.

Los clientes de DS GLOBOS tienen una gran apertura hacia los productos, tomando en cuenta factores como la sorpresa, la emoción, la alegría, emociones en primera persona. Por último, se menciona que los usuarios navegan en su gran mayoría desde sus Smartphone, utilizando las redes sociales principales, Instagram y Facebook.

- Plataformas

Se diferencia entre plataformas secundarias y primarias.

En el caso de las redes sociales primarias para DS-GLOBOS, serán:

- *Instagram*. Con el objetivo de lograr:

- Inspiración.

- Branding.

- Interacción.

- Concursos.

- Redirección a la página web.

- Tienda.

- Instagram Live.

- *Facebook*. Con ésta herramienta se propone lograr:

- Redirigir a la web.

- Tienda.

- Sentido de comunidad.

- Base de datos de clientes.

- Tienda online.



En cuanto a redes sociales secundarias, se propone utilizar las siguientes (ya que DS no tiene presencia en ninguna red social extra, aparte de las ya mencionadas):

- Twitter. La tendencia de muchas empresas es utilizar esta plataforma para despejar dudas con los clientes, que sirva de especie de “atención al cliente”, “quejas”, “sugerencias”. Se busca los siguientes objetivos:
  - Interacción con los usuarios.
  - Resolución de dudas.
- YouTube. Sería la plataforma ideal para mostrar el contenido audiovisual que puede generar el negocio, proponiendo los siguientes objetivos:
  - Branded content.
  - Tutoriales.
  - Para mostrar aspectos del negocio que no se ven a diario (por ejemplo, “trabajando en DS-GLOBOS”)
- LinkedIn. Esta herramienta digital sería de utilidad para DS-GLOBOS para satisfacer los siguientes objetivos que se proponen:
  - Contacto con líderes de otros rubros y/o empresas.
  - Compartir logros sobre eventos relevantes.
  - Búsqueda de personal para el negocio.

- **Objetivos**

En este caso se definen objetivos mediante la metodología del tipo SMART.

- Específicos (S).
- Medibles (M).
- Alcanzables (A).
- Realistas (R).
- Acotados en el tiempo (T).

El horizonte temporal que se utiliza para plantear los objetivos es de cuatro meses, a su vez se dividen los objetivos en categorías, según el tipo de objetivo planteado.

#### 1- Branding y notoriedad.

*Incremento de la presencia online.*

En éste caso, se sugiere a DS-TIENDA DE GLOBOS la apertura de los siguientes perfiles sociales:

- YouTube.
- Twitter.

Para el caso de YouTube, se propone (en caso de dar inicio en ésta plataforma) pasar de 0 suscriptores a 150.

En tanto en Twitter, al igual que para la plataforma antes mencionada, se desea llegar a los 300 seguidores, y, por otro lado, lograr las primeras 50 menciones.

En el caso de lograr la apertura de éstos dos perfiles, se podría lograr una mayor visibilidad del negocio, llegar a segmentos nuevos, y generar un mayor grado de fidelización por parte de los clientes.

#### 2- Relaciones con clientes o potenciales clientes

*Incremento del engagement.*

En esta categoría de objetivo se pone especial énfasis en las Redes Sociales que DS-GLOBOS ya explota, como ser Facebook e Instagram.

Facebook: “Aumentar el número de seguidores, de 8.763 a 9.639 (un 10%)”



Instagram: “Aumentar el número de seguidores, de 15.200 hacia 16.720 (también un 10% más).”

En ambas redes sociales se propone incrementar un 1% el engagement rate, en Facebook, pasar de un ER de 0,26%, a uno 1,5%; para el caso de Instagram, pasar de un ER de 0,99%, a 2%. Para ambos casos se traduce en aumentar un 1% el índice.

### 3- Fidelización.

#### *Incremento de visitas a la Web.*

En esta categoría de objetivo, se propone el aumento de número de visitas hacia la página web, con el propósito de fidelizar la cartera de clientes, para ello, las redes sociales son muy importantes. Se define de la siguiente manera: “Incremento de un 10% de visitas mediante redes sociales, hacia la página web”.



### 6.3. Documentación

- Guías de usos y estilos

Para formular la guía de usos y estilos hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Tono y utilización de hashtag

En cuanto al tono, directo, amigable, fresco, cercano, en base a lo analizado en publicaciones del perfil de Instagram y Facebook del negocio, el mismo debe mantenerse, y acentuarse aún más. El uso de emoticones genera un buen “feeling” entre el negocio y los clientes, pero no se debe abusar de los mismos, dependerá del tipo de publicación y de que se está comunicando.

En relación a la utilización de hashtag, los hay genéricos y específicos.

Los genéricos que se utilizan actualmente en DS-GLOBOS son:

- #GlobosTucuman; #GlobosConHelioTucuman; #GlobosTemáticos

Se podrían sugerir, para añadir más: #GlobosCorporativos; #GlobosPersonalizados; #GlobosTemáticos.

Los específicos que se utilizan actualmente en DS-GLOBOS son:

- #HelioPuro; #HelioPuroTucuman.

Se aconseja que se añadan los siguientes hashtags: #DsGlobos; #TocaElCieloConTusManos (éste último es el slogan de DS-GLOBOS)

- Frecuencia de publicaciones:



3 publicaciones semanales e historias (en caso de poderse), todos los días (no en exceso)



3 publicaciones semanales en el feed, 1 vídeo en reel cada dos semanas o tres (intentar que sea contenido divertido/creativo), y mínimamente cinco stories a la semana.

En caso de poderse concretar con el tiempo, la aparición en otros perfiles sociales, como ser Twitter y/o YouTube, se recomienda lo siguiente:



2 Tweets semanales propios, más retweet (no en exceso, mínimamente, entre 5 y 10) en contenido que tenga referencia al negocio



Sería óptimo, generar contenido de calidad, una vez al mes mínimamente.

- Respuesta a seguidores

Los días laborales (en el caso de DS-GLOBOS, se trabaja los siete días de la semana), pautar respuestas del tipo inmediatas, que no excedan de tres horas en brindar una respuesta; en caso no contar con días no laborales, tardarse en responder máximo 24 horas.

- Protocolo de prevención y gestión de crisis de reputación online.

Ésta herramienta a desarrollar toma en consideración la gravedad de una crítica (leve, medio, grave); cuál es el “supuesto de queja”; la respuesta tipo; y, por último, la actuación (ver anexo, figura 16).

En relación a la gravedad, los tipos se distinguen por colores, una de carácter leve tiene un color verde, medio, color amarillo, y, por último, de color rojo, es del tipo grave.



## 6.4. Plan de Acciones

A la hora de elaborar el plan de acciones, se debe distinguir entre:

- Acciones tácticas: ayudan a conseguir los objetivos estratégicos, se pueden denominar campañas. Para ello es clave la diferenciación y la creatividad. Se busca la notoriedad, el engagement con los usuarios y permanecer en el “top of mind” (traducido al español sería, el tope de la mente, es cuando los usuarios piensan en el negocio, en éste caso, en DS-GLOBOS, antes que en otro).

- Acciones de mejora: son acciones más sencillas que se pueden aplicar para conseguir mejoras, pero no aportan un gran valor diferencial respecto del valor de marca (posicionamiento SEO, campañas SEM, mejoras de sitio web, incrementar y mejorar la publicación de contenidos)

Se debe tomar en cuenta los tipos de acciones que pueden llevarse a cabo:

- Acciones promocionales.
- Acciones en medio sociales.
- Acciones orientadas a investigar nuevas tendencias.
- Co-creación de productos y contenidos.
- Acciones en tiempo real.
- Acciones de relaciones públicas/influencers.
- Gamificación.

Para formalizar éste plan, se realiza lo que se denomina ficha de acción, la cual posee la siguiente estructura:

- Título o concepto creativo.
- Objetivos.
- Target.
- Plataforma.
- Mecánica acción.
- Duración/fechas.
- Difusión (canales, presupuesto)
- KPIs
- Herramientas de medición.
- Equipo/Recursos.
- Presupuesto aproximado.

### I) *Concurso Instagram*

- Concepto creativo: Concurso creación del nuevo logo de DS-TIENDA DE GLOBOS, mediante el hashtag: #TocaElCieloConTusManos.

- Objetivos:

- Incrementar la comunidad 1.000 seguidores.
- Incrementar el engagement rate de 0,99% a 4%
- 200 menciones del hashtag #TocaElCieloConTusManos y de @dsglobos
- Incremento en un 10% el número de visitas a la página web. Aumentar la conversión de ventas en un 5%.

- Target: Usuarios con perfil en Instagram que se encuentren interesados en participar en un concurso creativo.

- Plataforma: Instagram.

- Mecánica acción: Concurso creativo para elaborar el nuevo logo para la empresa DS-TIENDA DE GLOBOS. Los participantes tendrán que contar como primer requisito, seguir en la cuenta de Instagram al negocio. El negocio compartirá mediante feed de la red social, la placa del concurso, y en el copyright se detallarán los pasos a seguir para poder participar, a su vez, en la página web



se publicarán las bases legales y el enlace se copiará en la biografía del perfil de Instagram.

Los participantes tendrán dos semanas para elaborar el nuevo logo propuesto, no se exige alguna herramienta en particular ni formalidades en cuanto al diseño.

Los participantes (cumpliendo el primer paso de seguir a DS) deberán indicar “Me gusta” en la publicación, etiquetar a tres amigos en la misma, compartir en sus historias utilizando el hashtag propuesto, incluido la etiqueta a la cuenta de la empresa.

Se debe compartir el logo creado mediante historias, utilizando el hashtag #TocaElCieloConTusManos y mencionando a @dsglobos. Se dispondrá de un plazo de dos semanas para hacer llegar vía mail (para mantener la calidad de la imagen) el logo que cada participante haya elaborado.

De entre todos los participantes, un jurado experto en diseño e imágenes, elegirá un mínimo de 4 logos y un máximo de 8, que serán publicados en el feed de la cuenta de DS-GLOBOS. Las cuatro imágenes que más interacciones reciban, incluye “me gusta” y “comentarios” (en el caso de los comentarios, se elimina la repetitividad de los mismos) pasaran a la etapa final, en la que participaran junto al equipo de DS-GLOBOS y a expertos en diseño a formular el nuevo logo del negocio.

Todos los participantes del concurso, recibirán, vía mensaje directo, un cupón de descuento del 5% en la próxima compra (no acumulable con otros descuentos), los 4 ganadores tendrán acceso a algún curso relacionado a diseño y una orden de compra de \$1.000 para cada uno.

- Duración del concurso: 1 mes.
  - Primera semana: lanzamiento del concurso, bases y condiciones.
  - Segunda y tercera semana: recepción de logos creados.
  - Cuarta semana: elección de los 4 ganadores y premios acordados.
- Difusión:
  - Banner en la página web con enlace a Instagram.
  - Publicaciones en los perfiles sociales.
  - Invitación vía WhatsApp Business a la base de datos de clientes.
  - Social Ads.
- KPIS:
  - Incremento de seguidores.
  - Incremento del engagement rate.
  - Número de publicaciones con el hashtag propuesto.
  - Alcance del hashtag.
  - Número de impresiones del hashtag.
  - Número de menciones.
  - Número de likes.
  - Número de comentarios.
  - Número de mensajes directos recibidos.
  - Número de ventas con el descuento ofrecido.
- Herramientas:
  - Instagram insights (estadísticas de la plataforma)
  - Iconosquare (monitorización de hashtag). Es una herramienta del tipo paga que se propondrá utilizar durante el mes del concurso.



- Equipo: además del equipo interno de DS-TIENDA DE GLOBOS, un jurado integrado por dos expertos en diseño.
  - Presupuesto aproximado:
    - Iconosquare: tiene un costo mensual de 29 dólares, aproximadamente serían \$2.400.
    - Social Ads: la campaña tendrá un costo aproximado de \$2.500.
    - Consultoría con expertos: \$3.000
- Subtotal: \$7.900
- Por otro lado, saber si el dueño del negocio estima costos extras a los antes mencionados, para poder incluirlos.

## II) *Relaciones públicas/influencers*

- Título o concepto creativo: Campaña de Contenido con Influencers. Etiquetando la cuenta del negocio @DsGlobos.
- Objetivos:
  - Incrementar 300 seguidores.
  - Incrementar el engagement rate de 0,26% a 3%.
  - Incrementar las ventas vía Facebook, en un 10%.
  - Aumentar en un 5%, la atracción hacia la página web, mediante la plataforma Facebook.
- Target: usuarios con cuenta en Facebook, interesados en formar parte de una campaña de contenido creativo.
- Plataforma: Facebook.
- Mecánica acción: Se seleccionarán seis (6) influencers del ámbito de Tucumán. Se enviará a cada uno, un pack de globos para ser utilizados en un evento. Los influencers deben crear contenido del tipo video y fotos de alta calidad, en una situación real, en la cual se destaque el compartir con amigos, la diversión, la originalidad, la creatividad. Deben compartir en sus Facebook personales, el contenido creado, etiquetando a la cuenta del negocio e invitando a usuarios a seguir la cuenta de Facebook de DS-TIENDA DE GLOBOS. Luego se entregará a los influencers cupones para utilizar como canje cuando lo deseen.
- Duración/fechas: la duración de la campaña será de un mes.
  - Semana 1: comparación y elección de influencers.
  - Semana 2: reunión con los influencers para compartir las bases y condiciones de la campaña.
  - Semana 3: puesta en marcha de la campaña.
  - Semana 4: compartir con la comunidad, un vídeo que resuma el contenido creado por los influencers.
- Difusión:
  - Publicaciones en el inicio.
  - Creación de un vídeo interactivo.
  - Banner en página web.
- KPIs:
  - Incremento de seguidores.
  - Incremento del engagement rate.
  - Número de menciones.
  - Número de likes.
  - Número de comentarios.
  - Número de mensajes directos recibidos.



- Herramientas de medición.
- Facebook Insights (estadísticas de la plataforma)
- Agorapulse (herramienta del tipo pago)
- Equipo: influencers para la campaña.
- Presupuesto aproximado.
- Herramienta Agorapulse: \$1.000
- Logística: \$1.000

Subtotal: \$2.000

Por otro lado, saber si el dueño del negocio estima costos extras a los antes mencionados, para poder incluirlos.





## 6.5. Planificación de Contenidos

Como paso final del plan de social media, se procedió a confeccionar el documento que resume los contenidos que se llevarán a cabo en las redes sociales, como así también el horizonte temporal para el que aplicará, se propone una planificación del tipo cuatrimestral, en el contexto que se vive, y debido a la inestabilidad, no se sugiere, ni recomienda, realizar planificaciones semestrales o anuales, es necesario encontrar un punto medio, un equilibrio, en ello se asienta la justificación de la elección del marco de referencia.

Se toma en cuenta para la elaboración del documento:

- los meses a planificar: enero, febrero, marzo, abril.
- las semanas: como en éste aspecto no hay una homogeneidad (algunos meses poseen cinco semanas y otros cuatro), se toma como referencia cinco semanas.
- y las categorías de contenidos: se ponen en consideración diversas categorías del negocio, que influyen en el interior del mismo como en su exterior. Se utilizaron los siguientes ejes: “Eventos”, “Equipos de trabajo”, “Expansión de mercado”, “Productos”, “RSE”, “Acciones”, “otros”). Dentro de cada uno subsecciones.



## 6.6. Monitorización y evaluación

Los Key Performance Indicator (KPI), también conocidos como indicadores claves de desempeño, son los indicadores que se medirán para evaluar los resultados. Estos indicadores están directamente relacionados con los objetivos que se plantearon.

Para ello se miden antes, durante y después de la campaña o período de tiempo que se esté analizando.

Se proponen realizar informes del tipo: mensual, específicos para cada acción; y, por último; cuatrimestral.

Para el sitio web se sugieren los siguientes KPIS:

- Incremento de visitas.
- Porcentaje de visitas provenientes de redes sociales.
- Número de conversiones (ventas) provenientes de redes sociales.

Para las redes sociales se proponen los siguientes:

- Número de menciones.
- Incremento de seguidores.
- Engagement rate.
- Número de publicaciones.
- Número de likes en las publicaciones.
- Número de comentarios.
- Número de compartidos.
- Número de mensajes recibidos.
- Alcances e impresiones del hashtag.

Las herramientas que se proponen para medir y evaluar dependerán de la plataforma o medio digital.

Para el sitio web:

- Google Analytics (herramienta del tipo gratuita)

Redes sociales:

- Facebook insights (gratuita).
- Instagram insights.
- YouTube Analytics (en caso de utilizar esta plataforma).
- Estadísticas de LinkedIn (en caso de utilizar ésta plataforma).



## 7. RESULTADOS

Se pudo arribar a los siguientes resultados:

A- RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A EMPRENDEDORES.

MUESTRA: 94 emprendedores de la Provincia de Tucumán.

1er filtro de la encuesta: presencia del negocio en Redes Sociales. SI: Continuaba con la encuesta; NO: finalizaba la participación.

- Presencia en Redes Sociales (ver anexo, gráfico 2): el 80% de los encuestados tienen presencia con sus negocios en plataformas digitales, mientras que el 20% restante no.
- Las Redes Sociales que más frecuencia de uso tienen son (ver anexo, gráfico 3): Instagram con 43%, Facebook con 36%, y WhatsApp Business con 13%.
- Un 93% de los encuestados afirmaba que las diferentes redes sociales no tienen un mismo objetivo ni tampoco son igualmente importantes (ver anexo, gráfico 4).
- Con respecto a la administración de los medios digitales, un 90% lo realiza de manera interna, mientras que un 7% recurre a agentes externos (ver anexo, gráfico 5).
- El 76% de los encuestados afirma que cada red social tiene su particular estrategia de comunicación y de negocio; mientras que un 24% opina lo contrario (ver anexo, gráfico 6).
- En relación a la consulta sobre el presupuesto a manejar, un 41% afirmaba invertir entre \$3.000 y \$4.500 mensuales y un 24% entre \$4.500 y \$6.000 (ver anexo, gráfico 7)
- Por último, un 59% de los emprendedores afirmó no tener un conocimiento preciso del plan de social media y un 30% afirmó tener conocimientos del mismo (ver anexo, gráfico 8).

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas a emprendedores, significaron el análisis previo para iniciar con una sólida base, la formulación del plan de social media para DS-TIENDA DE GLOBOS.

Se pudo observar los siguientes puntos relevantes:

- Los negocios tienen una cierta inclinación hacia la red social estrella: Instagram. Algo que también sucede con DS-TIENDA DE GLOBOS, es la herramienta que más ventas le genera junto a WhatsApp Business.
- La tendencia de las plataformas digitales, indica que ya no basta con únicamente tener presencia en las mismas, sino de establecer estrategias de comunicación especiales para cada perfil social en el que se tenga presencia.
- Por último, y quizás más determinante, el plan de social media. Se observa que aproximadamente un 60% de los emprendedores desconoce de qué se trata, y es propulsor principal a abordar ésta herramienta en el negocio bajo estudio: DS-TIENDA DE GLOBOS, debido a que el negocio no posee estrategias estandarizadas de comunicación en cada red social que tiene presencia.



## B- RESULTADOS ENCUESTAS CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES DS-TIENDA DE GLOBOS.

MUESTRA: 126 encuestados. 75 provenientes de bases de datos propiciada por el dueño del negocio, el resto, personas seleccionadas al azar de entre un rango de edad 18-50.

- En cuanto al conocimiento que se tenía del negocio (ver anexo, gráfico 9), un 60% afirmó que sabía de qué se trataba DS-TIENDA DE GLOBOS, mientras que un 40% no
- Un 61% de los encuestados conoció a DS-TIENDA DE GLOBOS mediante su red social principal: Instagram. En segundo lugar, (y llamando la atención), un 15% conoció al negocio por referencia, habla de un gran marketing boca a boca, el cuál es de los más difíciles de implementar; y otro 15% vía WhatsApp (ver anexo, gráfico 10).
- Relacionado a lo mencionado anteriormente, no es una novedad, que casi un 73% de los encuestados siga al negocio vía Instagram (es en donde se dio el mayor conocimiento de la existencia de DS), y un 19% mediante Facebook, que en realidad fue el primer perfil que tuvo el negocio en sus inicios (ver anexo, gráfico 11). Como contrapartida, aproximadamente un 84% de los encuestados (ver anexo, gráfico 12) afirmaba no conocer otro negocio que se dedique al rubro de DS-TIENDA DE GLOBOS
- Se analizó la frecuencia de compra, en la cual, un 66,7% realiza compras al negocio para un evento en particular y un 18,2% lo hace para un evento familiar, y, por último, las personas que compran en más de un evento, con tan solo el 15% (ver anexo, gráfico 13)
- En cuanto al contenido que ofrece el negocio (ver anexo, gráfico 14), un 48,5% afirmó que DS ofrecía contenido que implicaba algo más que acciones de venta, y un 39,4% que tal vez; solamente un 12,1% disintió, y cree que el contenido que el negocio ofrece es pura y exclusivamente relacionado a la venta.
- Los encuestados pudieron relacionar cada una de las redes sociales con el contenido que creían que ofrece, de la siguiente manera (ver anexo, gráfico 15):
  - Facebook: con un 76,9% relacionado al sentido de comunidad.
  - Instagram: con un 84,4% relacionado a fotos y vídeos de calidad.
  - Tiktok: con un 84,4% relacionado con entretenimiento.
  - WhatsApp Business: con un 46,9% relacionado a información de productos y un 37,5% de sentido de comunidad.
- Por último, y más importante, se utilizó un indicador NPS (Net Promoter Score o Puntuación Neta del Promotor) que sirve para medir la lealtad y satisfacción del cliente, tiene como objetivo descubrir la probabilidad que un cliente recomiende el negocio. Parte un interrogante sencillo: ¿Qué posibilidades hay de que recomiende DS-TIENDA DE GLOBOS a un amigo o colega?, y las respuestas oscilan entre el cero al diez, en donde 0 es “nada probable” y 10 es “extremadamente probable”. En base a ello existen tres tipos de clientes: Promotores (9 o 10); pasivos (7 a 8); y detractores (0 a 6)  
Para el caso de DS (ver anexo, gráfico 19), un 74% afirmó que recomendaría en una escala de 10 el negocio, mientras que, en segundo lugar, un 18% afirmaba que recomendaría en una escala de 9. Se puede observar que es un porcentaje alto de recomendación, la mayoría de clientes son promotores de la marca; mientras que un 0% de los encuestados son detractores.



C- SOCIAL MEDIA PLAN: Luego de un exhaustivo análisis , con los resultados a la vista, y habiendo realizado una evaluación pormenorizada y detallada de la funcionalidad de cada Red Social, del contenido que actualmente tiene el negocio, del que los clientes desearían ver, de la comunicación que lleva a cabo, de la que podría tener, y del desarrollo en general de cada punto anteriormente mencionado; se pudo concluir con bases sólidas la construcción del plan de social media (ver anexo, figura 17) y posterior recomendación de implementación hacia DS-TIENDA DE GLOBOS, que podría significar una oportunidad de mejora, formalizando y estandarizando sus estrategias de comunicación en las redes sociales en las que tiene presencia.



## 8. ANEXO

### ORGANIGRAMA AÑO 2015

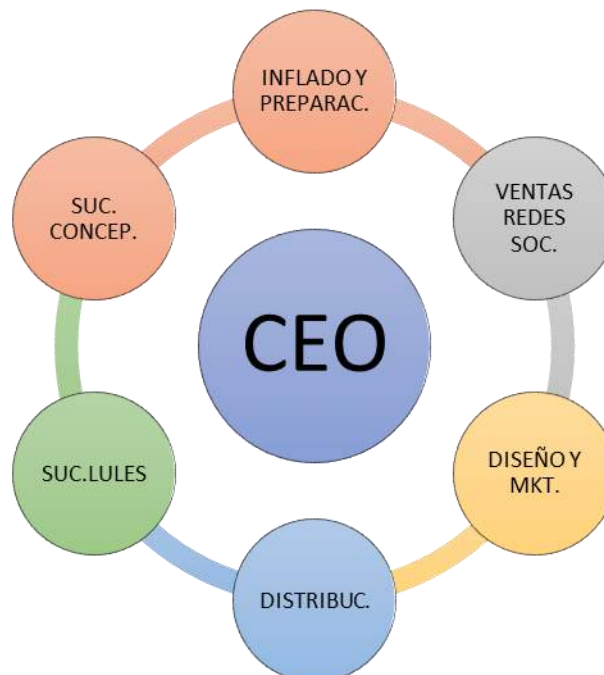
FIGURA 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### ORGANIGRAMA AÑO 2020

FIGURA 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## ENTREVISTAS CON EXPERTOS

Preguntas mixtas, con una tendencia hacia las preguntas abiertas. Se entrevistaron a 5 (cinco) expertos en marketing digital, especializados en Social Media.

1- ¿A LA HORA DE ADMINISTRAR REDES SOCIALES DE LOS NEGOCIOS, REALIZAS UN ANÁLISIS PROFUNDO DEL MISMO?

2- ¿PARA CADA NEGOCIO, REALIZAS UN PLAN DE SOCIAL MEDIA? ¿POR QUÉ SÍ? ¿POR QUÉ NO?

3- EN CASO DE REALIZAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA EN CADA NEGOCIO, ¿DIFIEREN LOS PLANES ENTRE LOS NEGOCIOS A LOS CUÁLES LE ADMINISTRAS?

4- QUE FACTORES CONSIDERAS QUE SON IMPRESCINDIBLES A LA HORA DE FORMULAR EL PLAN DE SOCIAL MEDIA.


Resultados obtenidos:

FIGURA 3

GUSTAVO NARDI-CONSULTORA "DES(A)NUDANDO EL MARKETING"

- 1- Sí, totalmente. Al principio es fundamental hacer un análisis de la situación actual para ver en qué estado se encuentre la marca en cuestión. Es muy distinto administrar redes sociales para una marca nueva que, para una existente, o para una que haya comprado seguidores, o para una a la que le está yendo super bien, o para una que le está yendo súper mal. A la hora de plantear objetivos y estrategias es fundamental conocer en profundidad cuál es el estado de situación actual para dar el próximo paso.
- 2- Lo ideal es realizarlo o trabajar con uno que ya tengan en caso de que así sea. La respuesta a la famosa pregunta "¿qué publico en mi Instagram?" está en el plan de social media. Los pilares o territorios de contenido son fundamentales para mantener un balance entre los tipos de publicaciones en redes sociales (publicaciones de venta, publicaciones de valor, virales, etc.). El plan de social media nos indica los pasos a seguir, así como los pasos a evitar.
- 3- Difieren totalmente en base al objetivo de marketing, que a su vez está ligado al objetivo global de la marca. Las empresas tienen distintos públicos y distintos objetivos que hacen que las redes sociales a utilizar, las temáticas de esas publicaciones, la distribución del contenido, los KPI (indicadores de performance), el tono de comunicación y el estilo de comunicación sea distinto en cada marca. Eso es lo bueno del marketing, cada cliente es totalmente único, aunque tampoco voy a negar que hoy ciertas estrategias y patrones que suelen repetirse.
- 4- Para mí es fundamental el análisis de situación actual (para saber en qué situación está la marca hoy), los objetivos junto con sus KPI (indicadores de performance para medir el cumplimiento de esos objetivos), la definición del público objetivo, los canales de comunicación (para distribuir ese contenido) y los pilares de contenido. Después hay otros elementos que pueden estar como por ejemplo análisis de la competencia (a veces se hace en el análisis de situación actual), o un apartado de alianzas con marcas o influencers. Lo importante es siempre seguir la máxima de la administración y el marketing: 1) planificar 2) ejecutar 3) controlar. Después cada agencia o profesional puede sumar y a considerar los items que crea necesario dentro de esos 3 grandes pasos, pero en mi opinión los fundamentales son los que mencioné al comienzo.

1. Normalmente sí, se analiza también mucho a la competencia, que estrategia lleva a cabo, casos de éxito en rubros similares a los que maneja, y finalmente un análisis general de la situación para saber dónde se está parando.
2. Para cada negocio sí realizo un plan de social media. Cada uno tiene su particular plan, la gente es distinta (público), el rubro del negocio, las mismas estrategias no sirven en todos los negocios, quizás pueden darse patrones similares, pero nada tendría que ser idéntico, cada emprendimiento es distinto.
3. Los planes sí difieren mucho ya que depende mucho el tipo de negocio, su etapa (ya establecido en el mercado, recién empieza, etc.), a donde quiere apuntar, con qué recursos cuenta.
4. Los factores que considero imprescindibles son:
  - + Ver el objetivo que intenta alcanzar el cliente.
  - + Qué genere en el cliente.
  - + A qué audiencia se dirige o desea dirigirse.
  - + Analizar a la competencia para no ofrecer algo menor a ellos, además de ofrecer algo distinto al resto. Valor agregado.



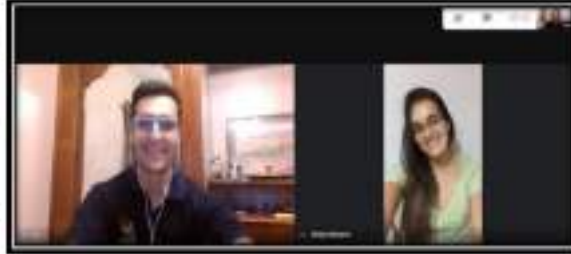
1) A la hora de administrar redes sociales del negocio veo en qué condiciones se encuentra el negocio, como hace utilización de sus redes sociales, para en base a ello ver que mejoras o ideas pueden llevarse a cabo. También se hace una investigación y posterior análisis de la competencia directa.

2) Si, para cada negocio se realiza un plan de social media, cada negocio es distinto, tienen un perfil de cliente distinto, tienen distintos tonos de marca, formas de comunicar... etc. Por lo que es imprescindible realizar un plan de social media para cada uno.

3) Si difieren, depende mucho el rubro en el que se encuentra el negocio, cuáles son sus objetivos, con qué recursos cuenta, cuál es su público meta, el tono de la marca, la identidad, el contenido.

4) Los factores que son muy importantes a la hora de realizar un plan de social media son:

- La naturaleza del rubro.
- Qué es lo que se quiere transmitir a través de las redes sociales y cómo.
- Investigar el mercado, elegir el público objetivo (a quien le quieres hablar).
- Definir las redes donde quieres estar (y te conviene).
- Tener una estrategia acorde a los objetivos del negocio.



1- A la hora de administrar redes sociales de los negocios se realiza un análisis profundo del mismo, se lleva a cabo una reunión con el cliente, se observan las características del negocio, como funciona. Que el cliente brinda una idea de lo que es el negocio y de lo que se busca con las redes sociales. Depende el tipo de emprendimiento/organización/rubro, no son los mismos objetivos.

2- En principio sí. La idea es buscar objetivos de alcances mensuales a través de las redes.

Modificar el plan, definir una estrategia, implementar estrategias de comunicación. Adaptar los planes a lo que busca el cliente en el negocio. Llevar a cabo en lo online lo que hacemos en lo tradicional.

3- Siempre difieren, depende mucho de las necesidades de cada negocio, los planes se personalizan a partir de la base de planes que estándares que ofrece Facebook.

4- Los factores a considerar son:

- Tipo de comunicación.
- Presupuesto de publicidad.
- Contenido (gráficos, fotografías y de video).
- Buscar objetivos precisos.
- Ver métricas para que tal funciona.



#### VICKY LECCOSE- CONSULTORA FREELANCER

1- Si se realiza un análisis profundo del negocio, información hablando con el dueño del negocio, para saber que pretende comunicar, a que apuntan, cuáles son los principales objetivos que le gustaría reforzar, vincular los objetivos con el área comercial, cuáles son los productos que se venden menos, que se conoce menos del negocio o de productos, saber qué objetivos tiene en cuenta a crear comunidad, ya que se encaran de otra manera, con otro tipo de contenido. Reunión con el cliente es clave. Salvo el caso de franquicias que es distinto el manejo, ya que tienen pautas definidas.

2- En general los planes se van dando mes a mes, el contenido y la comunicación dependen del negocio, del rubro, de los objetivos que tienen. El plan se desarrolla de manera mensual.

3- Si difieren los planes, definitivamente. Depende del rubro del negocio, y al público al cual se dirige el negocio, ya que hay negocios que tienen un movimiento uniforme todo el año, y hay otros negocios que tienen estacionalidades, temporadas altas y temporadas bajas.

4- Los factores a tener en cuenta son:

- Objetivos del cliente. Se realizan reuniones mensuales.
- Factores del entorno.
- La planificación siempre es fundamental.
- Tener en clara la imagen de la marca.
- Estilos de comunicación y lenguaje.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA





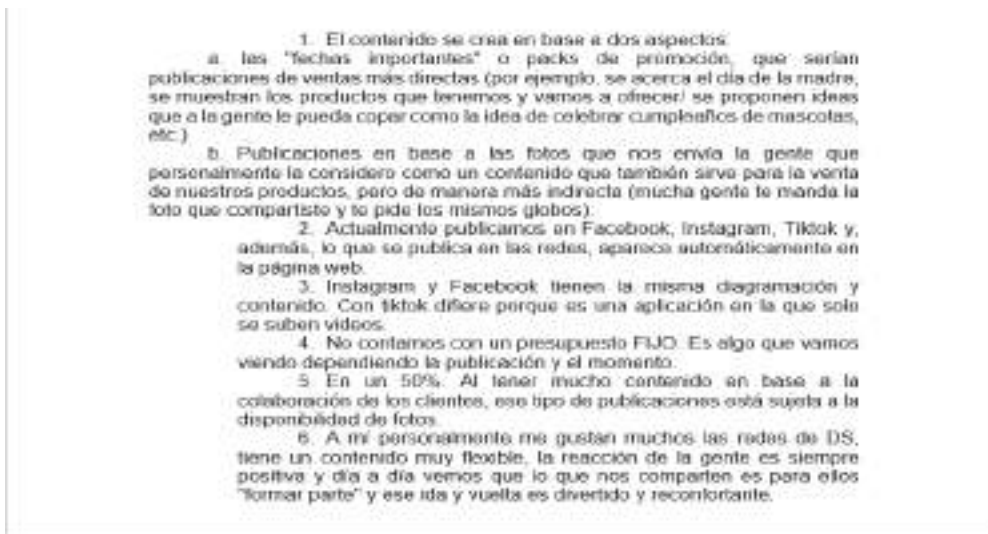
### ENTREVISTA CON COLABORADOR DE DS-GLOBOS

Se realizaron preguntas del tipo abiertas a la persona encargada de administrar las redes sociales del negocio.

Las cuáles se detallan a continuación:

- 1- ¿En base a qué creas el contenido que se sube a las redes de DS?
- 2- ¿En qué redes sociales tienen contenido?
- 3- ¿El contenido de cada plataforma difiere?
- 4- ¿Cuentan con un presupuesto mensual para redes sociales?
- 5- ¿Hay algún orden para crear contenido?
- 6- Breve resumen de la experiencia de administrar las redes sociales de DS-GLOBOS.

FIGURA 4



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### ENCUESTAS A CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES

Para éstas encuestas se tomaron preguntas del tipo abiertas y cerradas, la estructura de la misma fue la siguiente:

FIGURA 5





Sección 3 de 12

### Otro Negocio

Descripción (opcional)

¿Compras otro negocio que vendes globos con helio? \*

Sí

No

Sección 3 de 12

### Otro Negocio II

Descripción (opcional)

¿Compraste globos con helio en otro negocio? \*

Sí

No

¿Alguna vez compraste o regalaste globos para algún evento? \*

Sí

No

¿Compras o te regalaste? \*

Sí

No

Sección 4 de 12

### REDES SOCIALES

Descripción (opcional)

¿En qué redes sociales? \*

Facebook

Instagram

WhatsApp

TATU

No referencia

¿Sigues o te regalaste en las redes sociales? \*

Sí

No

Sección 4 de 12

### REDES SOCIALES II

Descripción (opcional)

¿En cuál red social sigues al negocio? \*

Facebook

Instagram

WhatsApp

TikTok

¿Compraste en las redes sociales o te regalaste? \*

Sí

Competencia

Sin respuesta



**Sección 6 de 12**

### Momento de compra

Descripción (opcional)

¿Prefiere qué modo hubiera sido compra? \*

- Facebook
- Instagram
- Videos de Youtube
- Por teléfono
- Por su presencia en el punto de venta
- Página web

**Sección 7 de 12**

### Competencia

Descripción (opcional)

¿Por qué los usuarios compran en la competencia? \*

- Me gustaría más sus productos
- Los productos de la competencia son más económicos
- En ese momento no conocía a DS QUÉPASA
- La competencia tiene mejor presencia en las redes sociales
- Relación precio/calidad
- Forma de pago
- Rapidez en la respuesta y atención al cliente
- Otro...

**Sección 8 de 12**

### Comprando en DS

Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia comprar en DS QUÉPASA? \*

- Una o dos veces en particular
- Una o más de una vez
- N/A...

Califique los siguientes factores: \*

	Muy importante	Importante	Muy importante
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es el producto que más compra? \*

- Botella Light
- Cachaño extra dulce
- Galleta de Nímaro
- Galleta Pinar
- Galleta Pineda
- Pavo Buita
- Mante Crema
- Mante Palma DS
- Mante Barbagosa/Luz Verde

¿Cuál es la compra mínima que estaría dispuesta a hacer? \*

- \$500
- \$500 a \$1000
- Más de \$1000



Sección 9 de 12

### Nuestro Contenido

Descripción (opcional)

¿Vienes que DS en sus Redes Sociales o por contenido que va todo día de vender? \*

Sí

No

Tal vez

¿Cómo más o menos los siguientes conceptos? \*

	Comunidad	Fotos y videos	Encuestas/encaja	Info. De productos
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Después de la sección 8 ir a la sección 10 (Experiencias)

Sección 10 de 12

### Experiencias

Descripción (opcional)

Califica la comunicación del regalo o frase de las redes sociales \*

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

¿Qué emoción sientes que se percibe al comprar y/o regalar los globos de DS? \*

Alegria

Insatisfacción

Originalidad

Compromiso

Otro...

¿Qué contenido consideras que podemos incorporar en nuestras redes sociales? \*

Fotos y videos de producción

Tips para clientes

Como adquirir productos

Cartas y promociones

Como mejorar los pedidos

Sobre el equipo de trabajo

¿Que tanto recomendarías un amigo a familia? \*

0: NO RECOMENDARÍO 10: ALTAMENTE RECOMENDARÍO

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Después de la sección 10 ir a la sección 11 (MOTIVOS)

Sección 11 de 12

### Motivos

Descripción (opcional)

En base a la respuesta de la pregunta anterior, ¿Me comentarías por qué lo hiciste? \*

Texto de respuesta corto

Después de la sección 11 ir a la sección 12 (¡MUCHAS GRACIAS POR TOMARTE TU TIEMPO!)

Sección 12 de 12

## ¡MUCHAS GRACIAS POR TOMARTE TU TIEMPO!

Responder éstas encuesta fue de vital ayuda para el logro de mis objetivos en la materia Práctica Profesional para mi trabajo final de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Tucumán.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



## ENCUESTAS A EMPRENDEDORES

Se realizaron las siguientes preguntas del tipo abiertas y cerradas a emprendedores tucumanos:

FIGURA 6

**Sección 1 de 11**

### Práctica Profesional - Licenciatura en Administración

El siguiente cuestionario se encuentra bajo el marco de la Práctica Profesional de la carrera de Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. Está destinado a toda persona que posea un emprendimiento de cualquier índole y tamaño. Se realizó con el objetivo de recabar datos e información relevante que sirva de suma importancia para analizar el trabajo de final de curso de la Licenciatura en Administración.

¿Tu emprendimiento se encuentra en todos los lados?

Sí

No

---

¿Crees que todos los redes sociales tienen los mismos objetivos y con iguales resultados? \*

Sí

No

Respuesta de la sección 2: [Ir a la siguiente sección](#)

**Sección 2 de 11**

### Introducción

(Descripción opcional)

¿Cuáles son las redes sociales en las que tu negocio tiene participación? \*

Instagram

Facebook

Twitter

YouTube

WhatsApp Business

TikTok

Google My Business

Otra...

---

**Sección 3 de 11**

### Tu negocio

(Descripción opcional)

Describe brevemente de qué se trata tu emprendimiento? \*

Título de respuesta corta

---

¿Del emprendimiento hace tu negocio? \*

1 mes

2 a 6 meses

6 meses a 1 año

Más de un año

---

Si tienes un compañero o socios externos, ¿cuántas personas trabajan tu emprendimiento? \*

1 persona

2 personas

3 personas

Más de 3 personas

---

**Sección 4 de 11**

### Más de tu negocio...

(Descripción opcional)

¿Podría indicar los motivos por los que tu emprendimiento está conformado únicamente por vos? \*

Título de respuesta larga

---

¿Crees que el negocio es sostenible cuando es únicamente la persona encargada de toda la operatividad del mismo? \*

Sí

No

Tal vez



Sección 5 de 12

### Redes Sociales

Descripción (opcional)

La administración de las Redes Sociales es llevada a cabo por:

- 1 persona del negocio
- Más de una persona del negocio
- 1 persona externa al negocio
- Más de una persona externa al negocio

Después de la sección 5, ir a la siguiente sección

Sección 6 de 12

### Social Media

Descripción (opcional)

¿Cómo de útil se trata en Plan de Social Media?

- SI
- No
- Tal vez

Sección 7 de 12

### Contratando...

Descripción (opcional)

En caso de ser posible, ¿contratarías alguien que se encargue de la Administración de las Redes Sociales?

- SI
- No
- Tal vez

Sección 8 de 12

### Redes Sociales II

Descripción (opcional)

¿Te parece que cada Red Social tiene su particular estrategia comunicacional y de negocio?

- SI
- No
- Tal vez

Sección 9 de 12

### Factores Relevantes

Descripción (opcional)

Al momento de contratar, díganos que se encargue de Administrar las Redes Sociales de tu negocio. ¿Que factores en consideración?

- Experiencia
- Tiempo
- Manejo de Herramientas digitales
- Aumentar cartera de clientes
- Incrementar ventas
- Capacidad de generar conversación
- Gestión de crisis
- Marketing de influencers
- Conocimientos de atención al cliente
- Otro:



Del presupuesto mensual que maneja el emprendimiento, cuánto destinaría para invertir en todo lo relacionado a sus redes sociales (mensajes, serbo mensual.) \*

- Hasta \$2000
- Entre \$2000 y \$4000
- Desde \$4500 a \$6000
- Hasta \$10000
- Otro...

Sección 10 de 12

### MUCHAS GRACIAS POR TOMARTE TU TIEMPO!

Responder ésto encuesta fue de vital ayuda para el logro de mis objetivos en la materia Práctica Profesional, para mi trabajo final de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Tucumán.

Después de la sección 10 | Enviar formulario

Sección 11 de 12

### Conociendo al Community Manager...

El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes.

Responder ésto encuesta fue de vital ayuda para el logro de mis objetivos en la materia Práctica Profesional, para mi trabajo final de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Tucumán.

Sección 12 de 12

### ¿Qué es un Plan de Social Media?

El Plan de Social Media es 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.

Responder ésto encuesta fue de vital ayuda para el logro de mis objetivos en la materia Práctica Profesional, para mi trabajo final de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Tucumán.

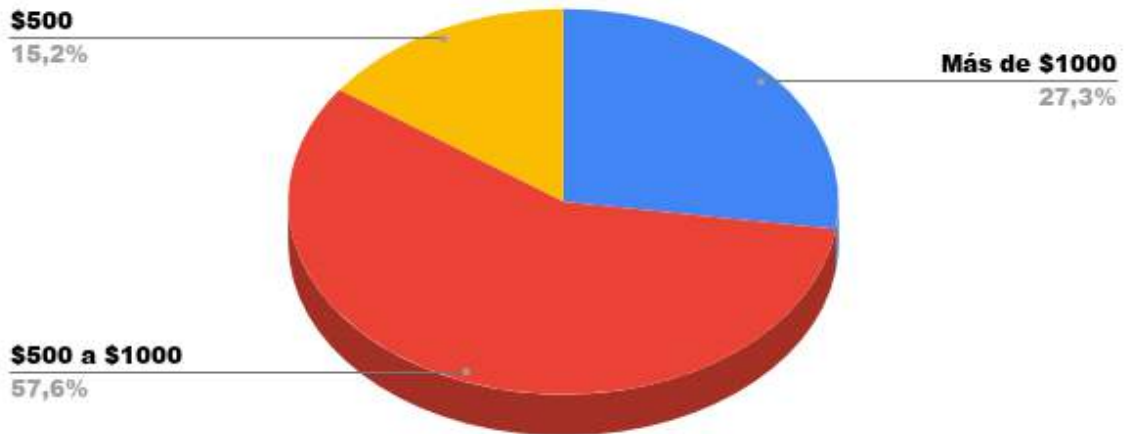
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



GRÁFICOS:

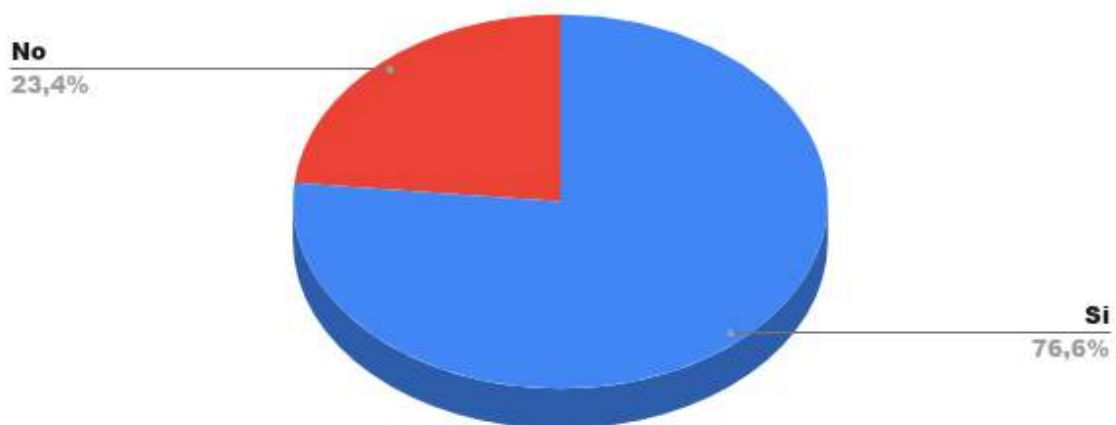
GRÁFICO 1

### ¿Cuál es la compra mínima que estarías dispuesto a hacer?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA  
GRÁFICO 2

### ¿Tu emprendimiento se encuentra en Redes Sociales?



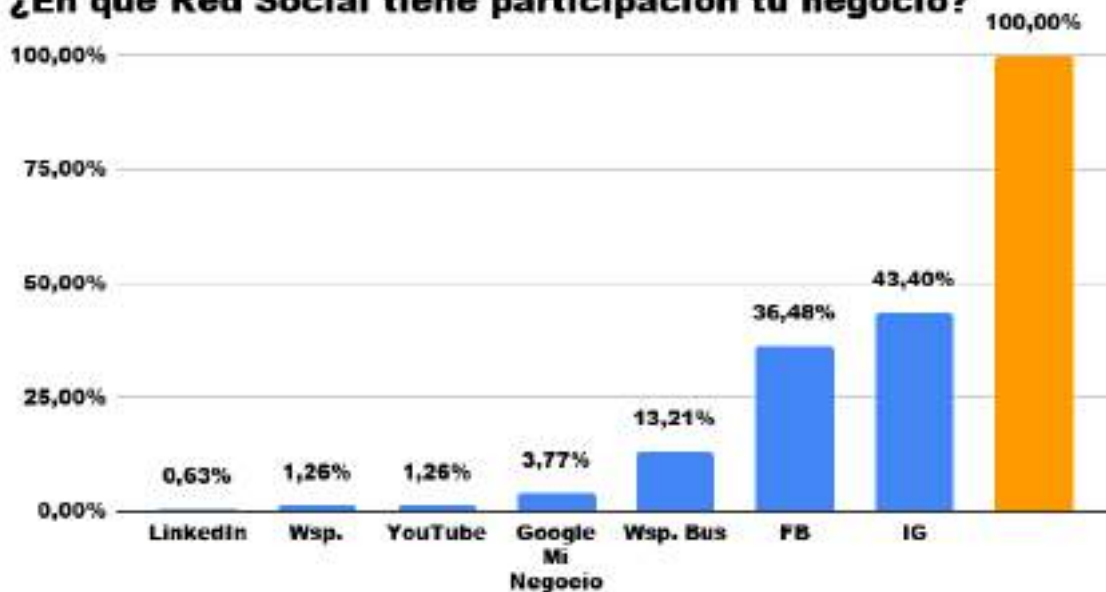
FUENTE:ELABORACIÓN PROPIA





GRÁFICO 3

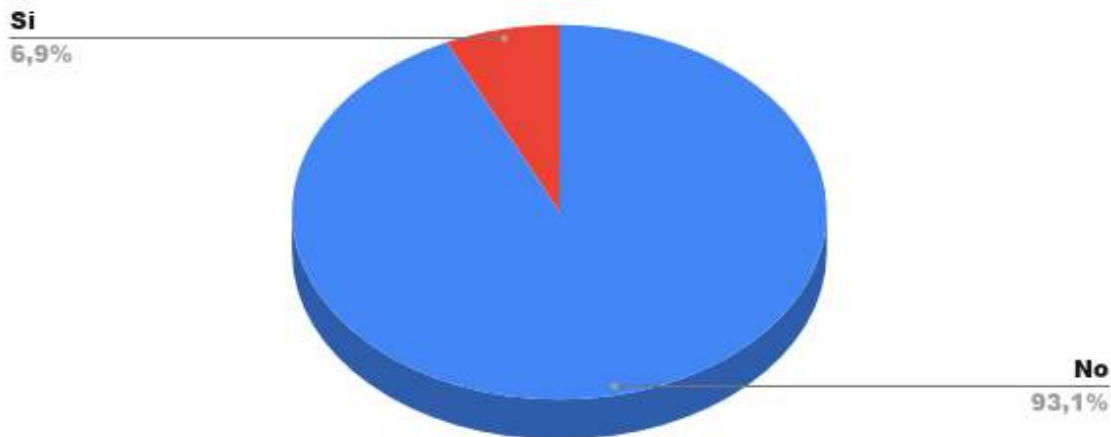
**¿En qué Red Social tiene participación tu negocio?**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 4

**¿Crees que todas las redes sociales tienen los mismos objetivos y son igualmente útiles?**

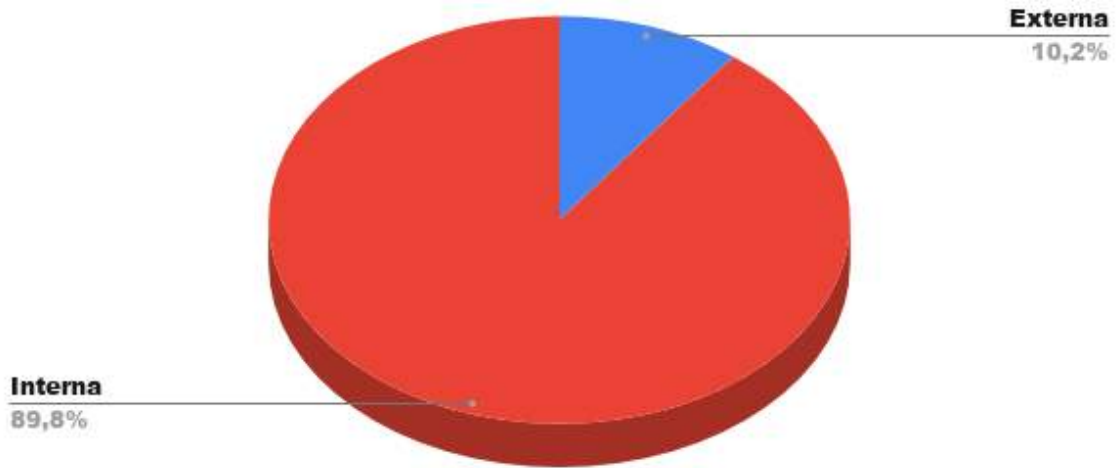


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



GRÁFICO 5

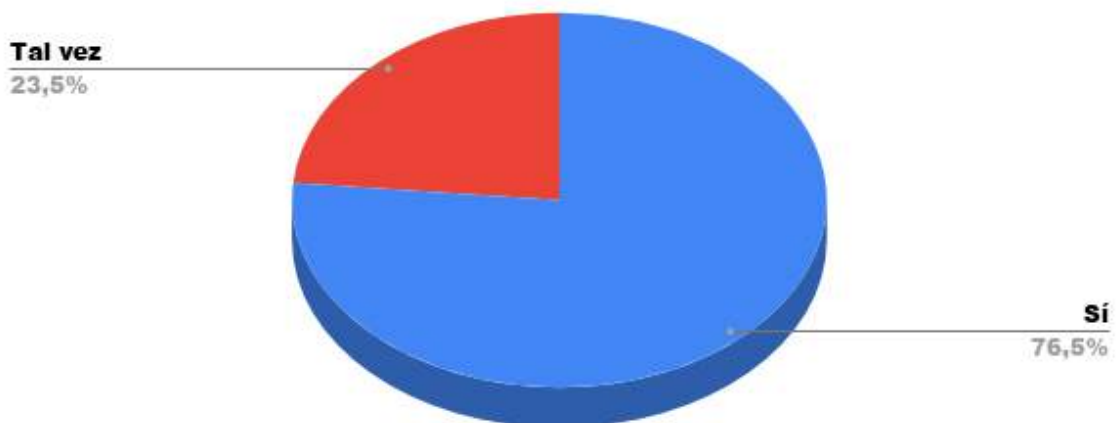
### Administración de Redes Sociales:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 6

### ¿Te parece que cada Red Social tiene su particular estrategia comunicacional y de negocio?

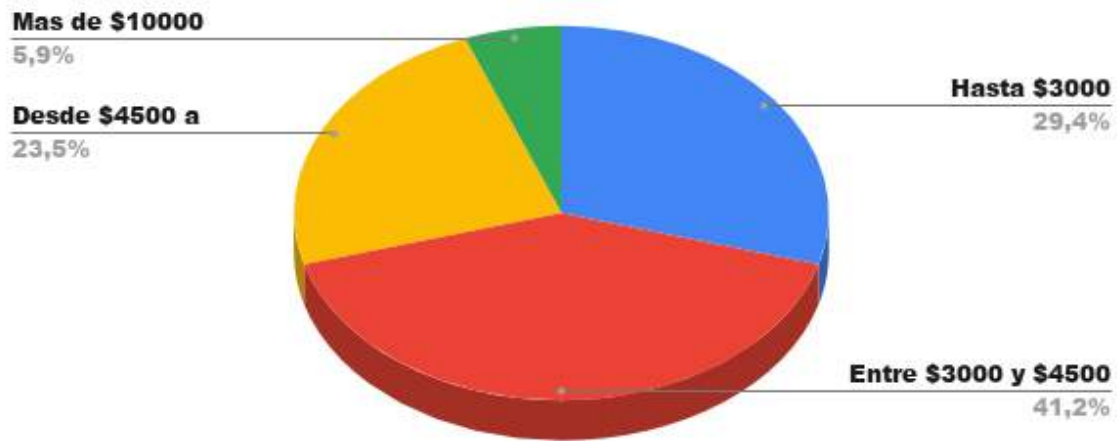


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



GRÁFICO 7

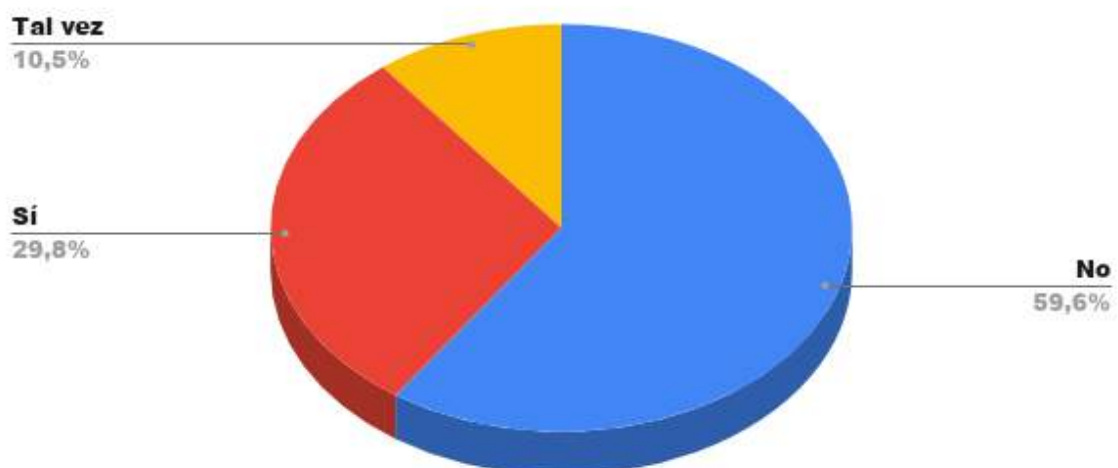
### ¿Cuánto dispondrías para invertir en todo lo relacionado a tus redes sociales (monto mensual)?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 8

### ¿Conoces de qué se trata un Plan de Social Media?

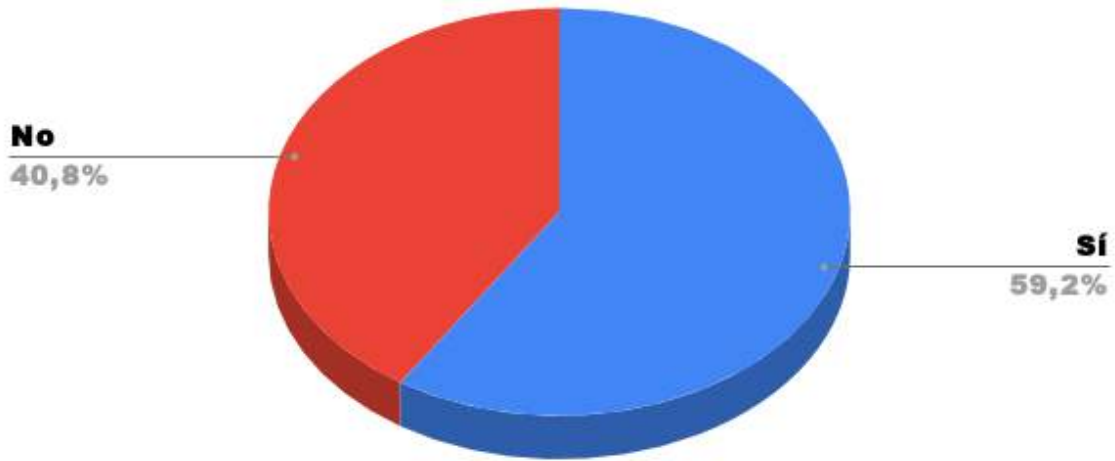


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



GRÁFICO 9

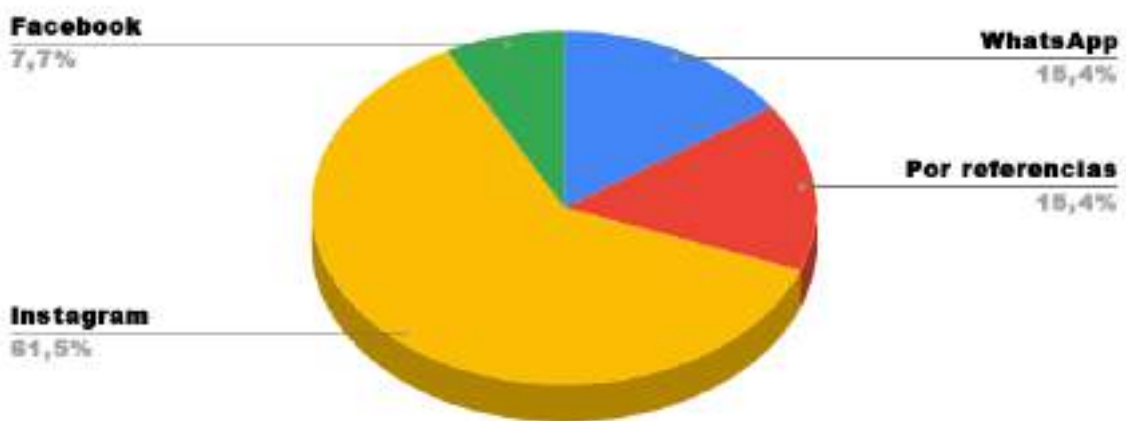
## ¿Conocés a DS GLOBOS?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 10

## ¿De qué manera conociste al negocio?

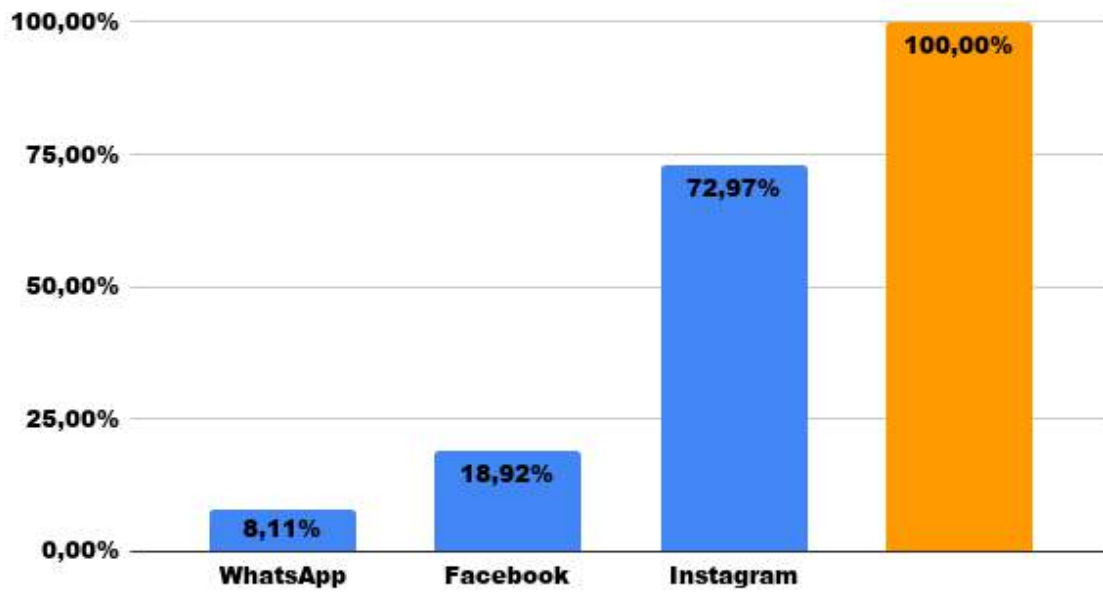


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



GRÁFICO 11

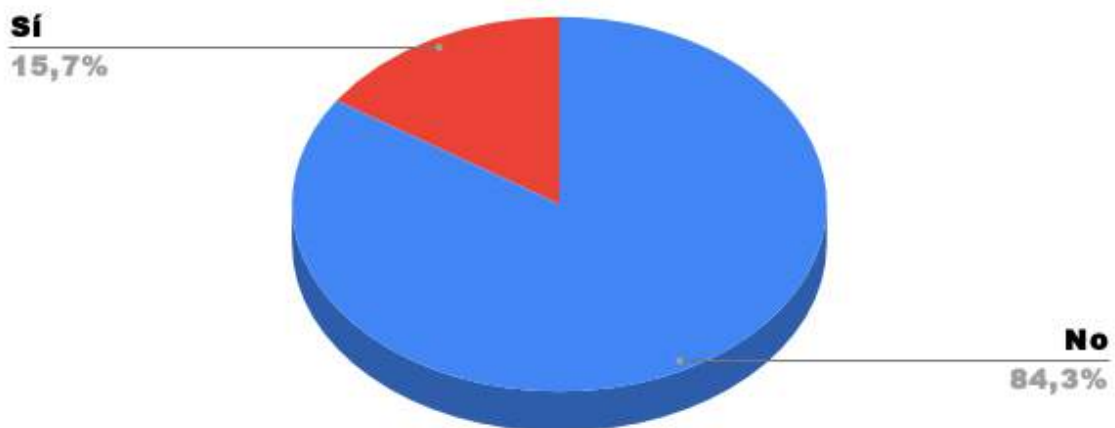
### ¿En cuál Red Social sigues al negocio?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 12

### ¿Conoces otro negocio que vende globos con helio?

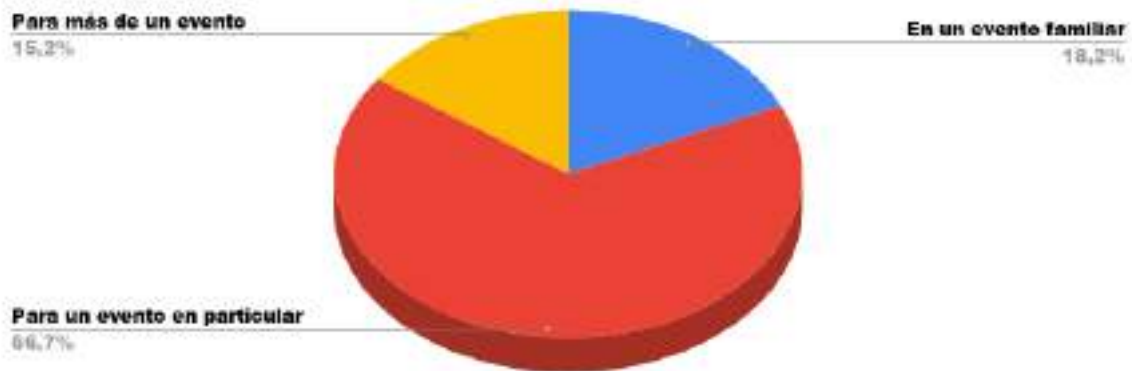


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



GRÁFICO 13

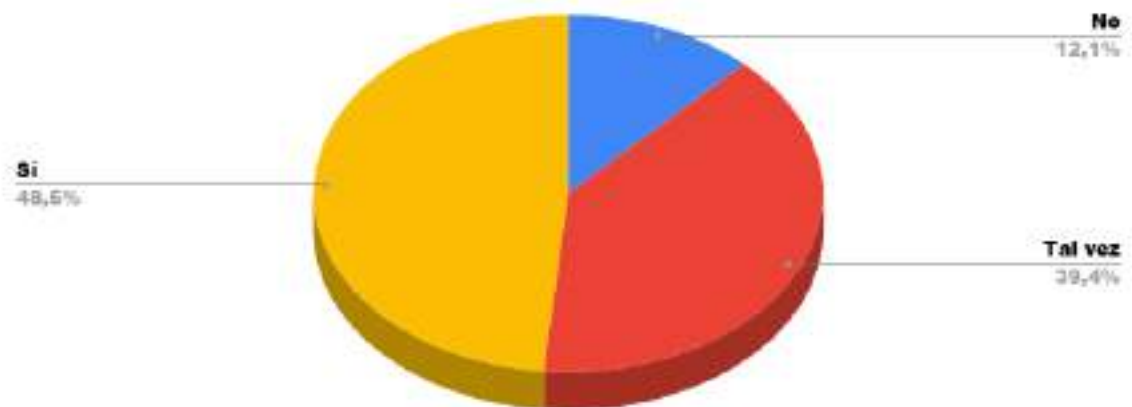
### ¿Con qué frecuencia compras en DS GLOBOS?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 14

### ¿Pensás que DS en sus Redes Sociales ofrece contenido que va más allá de vender?

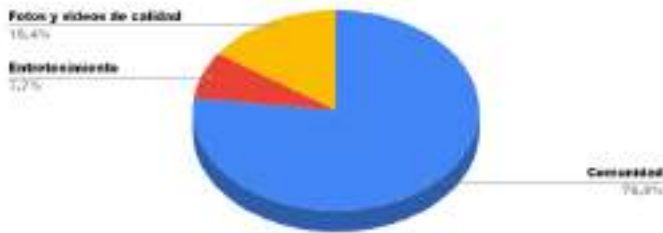


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

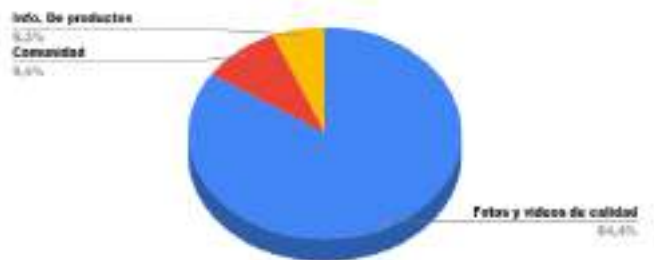


GRÁFICO 15

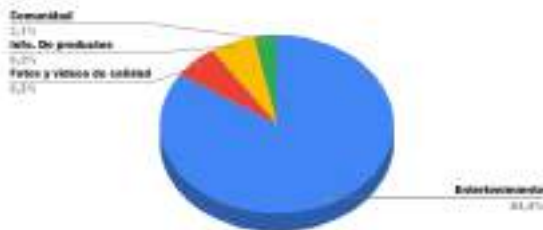
**¿Cómo relacionarías los siguientes conceptos con Facebook?**



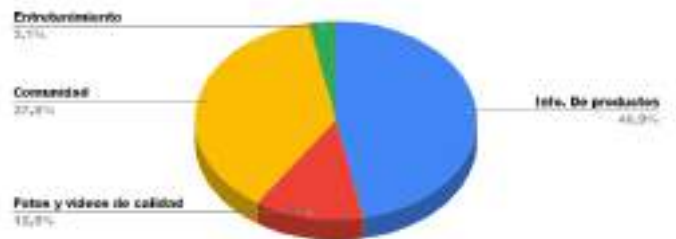
**¿Cómo relacionarías los siguientes conceptos con Instagram?**



**¿Cómo relacionarías los siguientes conceptos con TikTok?**



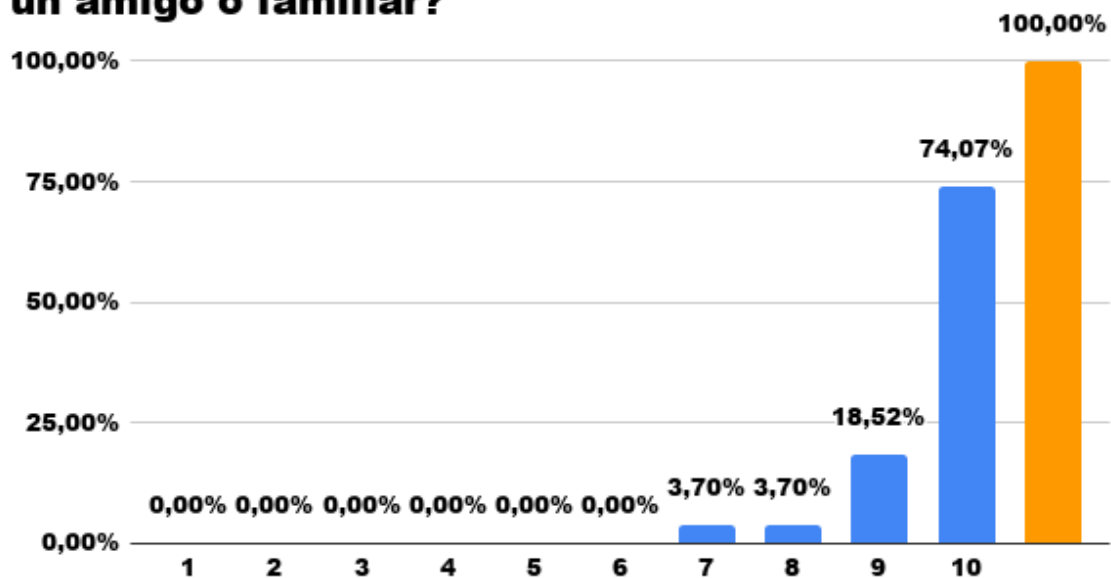
**¿Cómo relacionarías los siguientes conceptos con WhatsApp Business?**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO 16

**¿Del 1 al 10 cuanto recomendarías DS-GLOBOS a un amigo o familiar?**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



MATRIZ FODA

FIGURA 7

<p>MATRIZ FODA/ ESTRATEGIAS</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sucursales en desarrollo.</li> <li>• Alianzas estratégicas.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores con precios menores.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• Helio: recurso escaso</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad productos.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio/calidad.</li> </ul> </li> <li>• Servicio excelente.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Post venta.</li> </ul> </li> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Productos 100% personalizados.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globos Biodegradables.</li> </ul> </li> <li>• Productos con sistema braille</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA FO:</b></p> <p>Debido a la gran variedad de productos con los que cuenta DS GLOBOS, y su muy atención personalizada puede establecer diversas estrategias y tipos de alianzas estratégicas dependiendo del cliente en cuestión, sus productos son 100% personalizados, lo que le otorga una ventaja competitiva.</p>	<p><b>ESTRATEGIA FA:</b></p> <p>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.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos.</li> <li>• Posicionamiento bajo en buscadores.</li> <li>• No contar con local físico.</li> <li>• Distribución tercerizada.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos proveedores</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DO:</b></p> <p>Actualmente DS GLOBOS está en el desarrollo y ejecución de dos sucursales en el interior de la provincia, poder llevarlas a cabo de una manera eficiente lograría poder disminuir los costos de los productos debido a que las compras que se hagan desde casa central serían muchos mayores a las actuales, debido a que abastecerá a dos puntos de ventas.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA:</b></p> <p>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.</p>

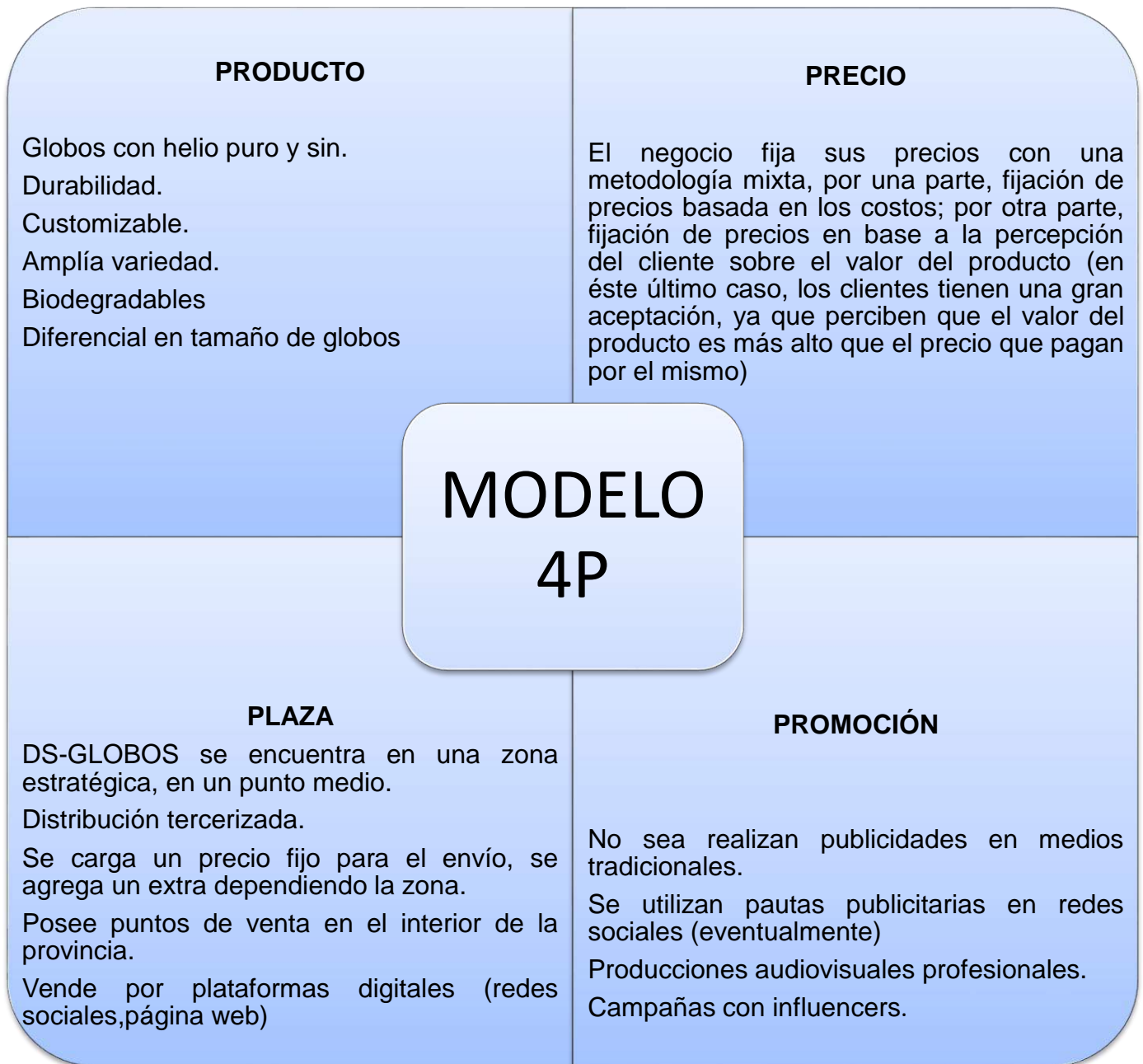
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA





4P

FIGURA 8



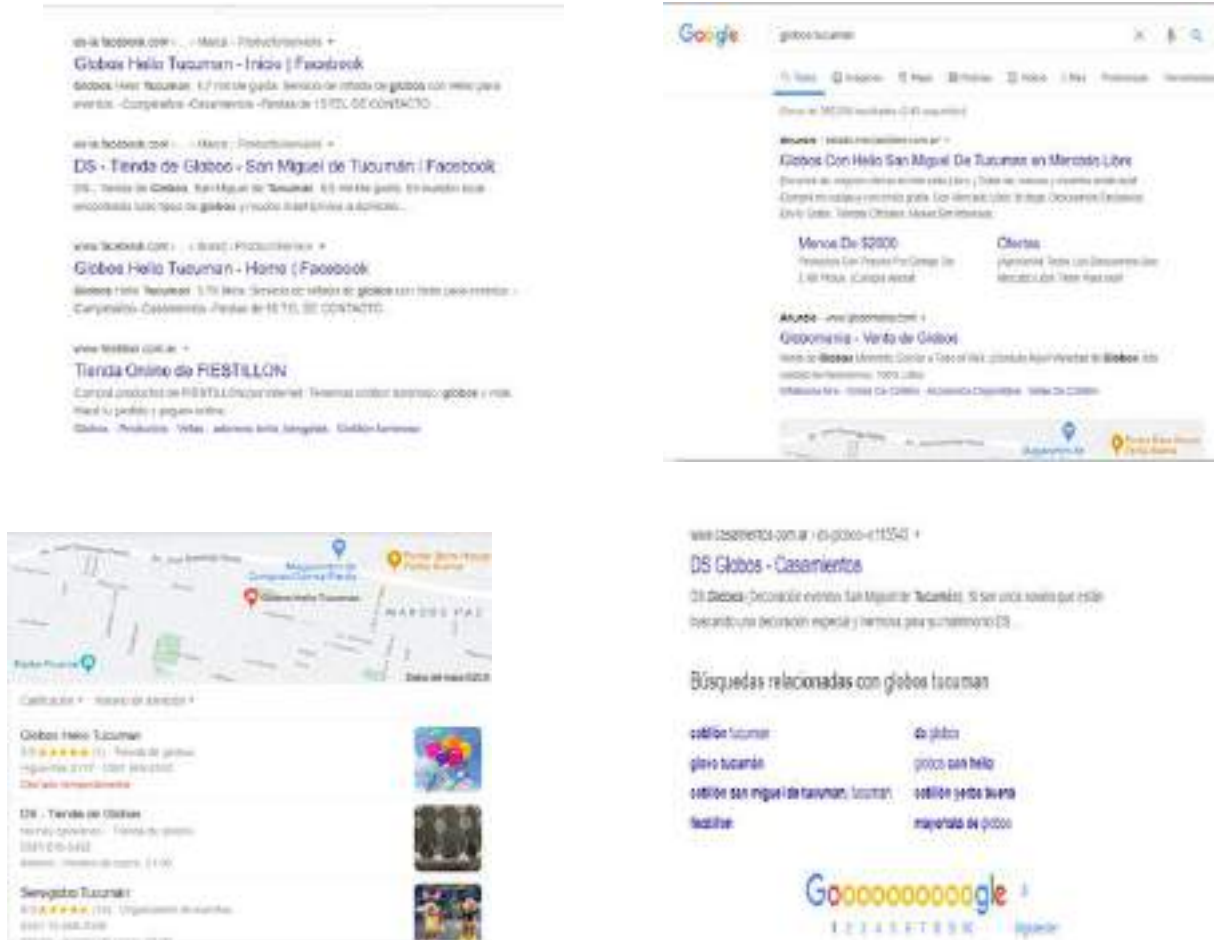
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



## POSICIONAMIENTO EN GOOGLE

Primer intento de búsqueda: “Globos Tucumán”

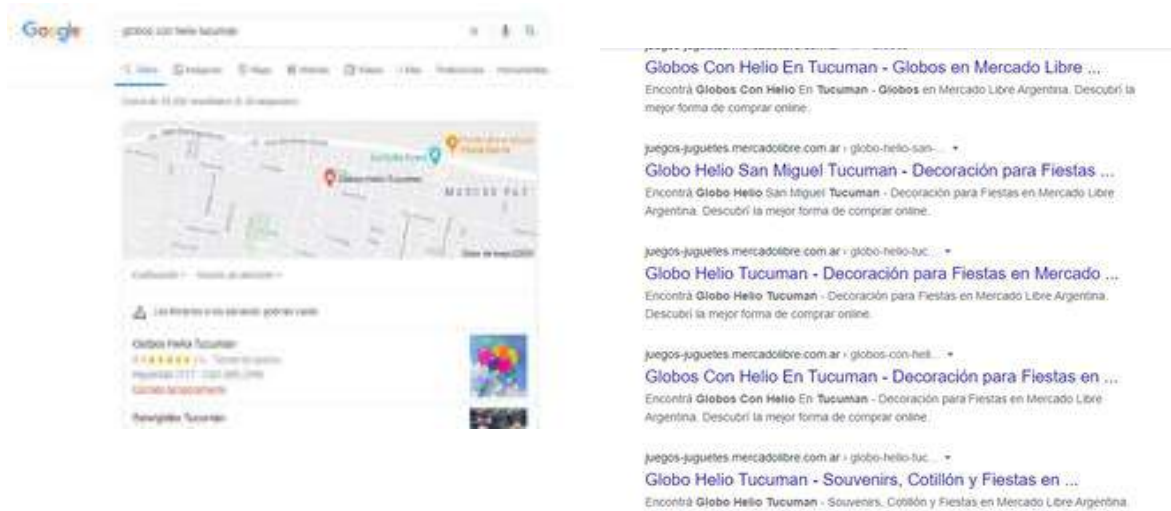
FIGURA 9



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Segundo intento de búsqueda: “globos con helio Tucumán”

FIGURA 10

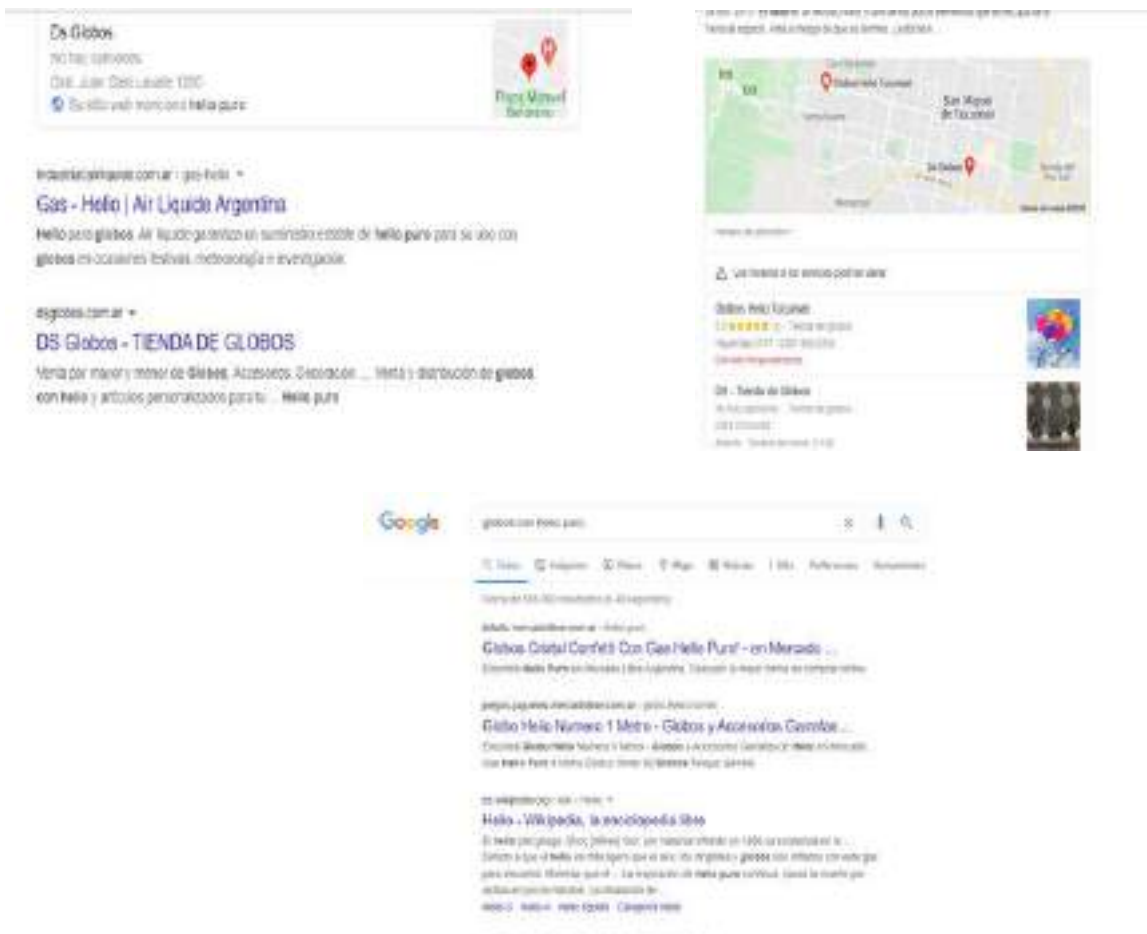




FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### Tercer intento de búsqueda: “globos con helio puro”

FIGURA 11



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Cuarto intento de búsqueda: “Tucumán globos con helio puro”

FIGURA 12

The screenshot shows a Google search interface with the query "tucuman globos con helio puro". The search results include:

- Anuncio - https://listado.mercadolibre.com.ar/**: "Globos Con Helio San Miguel De Tucuman en Mercado Libre". Description: "Tenemos variedad de productos. ¡Ingresá y comprá! Registráte en Mercado Libre y obtené envíos gratis en millones de productos seleccionados. Tiendas Oficiales. Envío Gratis. Descuentos Exclusivos. Meses Sin Intereses. Tipos: Jaulas, Juguetes, Camas Para Perros." Price: "Menos De \$2000".
- https://www.facebook.com/DsGlobos/**: "Queremos seguir ofreciéndoles lo mejor... - Tienda de Globos". Description: "Mabel Globos Decoracion Tucuman... Trabajamos con helio puro y productos de gran calidad para una mayor durabilidad de nuestros globos."
- https://es-la.facebook.com/...**: "Globos Helio Tucuman - Inicio | Facebook". Description: "Globos Helio Tucuman, 9,7 mil Me gusta. Servicio de inflado de globos con Helio para..."
- Globos Helio Tucuman - Inicio | Facebook**: "Globos Helio Tucuman, 9,7 mil Me gusta. Servicio de inflado de globos con Helio para..."
- DS - Tienda de Globos (@dsglobos) • Instagram photos and...**: "venta y distribución de globos con helio y artículos personalizados para tu evento... Helio puro... Precio \$1.000... Precio de fábrica de Octubre \$0.500... Precio de DS - Precio de fábrica en Tucumán Argentina \$0.500..."
- Publicidad Aereo: "Alta en el Cielo" empresa Tucumana**: "Inflado globos gigantes y dirigibles con helio puro, animación aérea con imágenes personalizadas que podrás ver desde los balcones de tus casas, hoteles, empresas y..."
- Globosonline - Atención a cumpleaños y salones | Globos online...**: "Somos el único 100% Helio Puro. Recarga de Gas Helio. Servicio de inflado (Vermis) Catálogo Globos inflados. Decoración. Dirección y Atendimiento."

On the right side, there is a map of Tucumán with a red pin and a business listing for "Globos Helio Tucuman". The listing includes a 5-star rating, address "Higuieritas 2177, T4107DSQ Yerba Buena, Tucumán", phone number "0381 689-2555", and province "Provincia de Tucumán". Below the map, there are "Búsquedas relacionadas con tucuman globos con helio puro": gas helio tucuman, ds globos, cotillón tucuman, garrafa de helio.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



RESULTADOS GOOGLE

FIGURA 13

Palabras claves	1era Posición SEM	1era Posición SEO	2da Posición SEO	Posición DS-GLOBOS
Globos Tucumán	Anuncio de mercadolibre	Facebook de "Globos Helio Tucuman"	-	2da posición, un link de la página de facebook.
Globos con Helio Tucuman	-	Referencias de "Globos Helio Tucuman"	Referencias de "Serviglobo Tucuman"	No aparece en la primera página de resultados
Globos con Helio Puro	-	Link de mercadolibre	Link de "Juegos-juguetes", también de mercadolibre.	Aparece en 7ma posición el link de su página web.
Tucuman globos con helio puro	Anuncio de mercadolibre	DS-GLOBOS con un link hacia una publicación de su perfil en facebook.	Globos Helio Tucuman, un link hacia su perfil de facebook.	1era posición, link del perfil de facebook.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

RESULTADOS FACEBOOK E INSTAGRAM

FIGURA 14

	KPI									
	Nº seguidores	Nº seguidos	Nº publicaciones	Engagement Rate	Frecuencia publicación	Respuestas a seguidores	Contenidos	Hashtags	Videos en directo	Contenidos efimeros
FACEBOOK	8.598	-	-	0,26	1 publicación cada 10 días. Es un aprox. De 3 publicaciones en el mes, sumado a que no es contenido propio de Facebook.	El índice de respuestas es del 97%, casi que se responde en su totalidad. El tiempo de respuesta es en promedio de 4 horas.	Replicado desde Instagram, casi que carece de contenido propio.	Al ser contenido compartido de Instagram, abunda, lo cual no es recomendable en Facebook.	-	No tiene
INSTAGRAM	15.200	3.440	277	0,99	1 publicación cada 7 días. Es un aprox. De 4 publicaciones al mes, o de una publicación a la semana. Promedio bajo para Instagram.	Por lo general se responde al instante, todas las dudas son evacuadas en el mismo día, salvo aquellas ocasiones que se aclara que no se trabaja, es en donde, el promedio de respuesta se lleva	Fotos de eventos, producciones profesionales, reels.	La cantidad justa y variados.	-	Historias todos los días.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



## DS-GLOBOS VS COMPETENCIA

FIGURA 15

PLATAFORMA	KPI	DS-GLOBOS	FIESTILLON	ADN GLOBOS	GLOBOS HELIOS TUCUMAN
Facebook	Username	DsGlobos	Fiestillon	ADNglobosconhelio	globosheliotucuman
	N° Seguidores	8.763	3.575	2.724	9.878
	ER	0,26	0,41	1,01	0,43
Instagram	Username	dsglobos	fiestillon	adnglobos	globoshelio.tuc
	N° Seguidores	15.200	8.658	6.817	5.677
	N° Public	277	506	113	105
	ER	0,99	0,89	1,34	2,30

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



PROTOCOLO DE PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE CRISIS

FIGURA 16

GRAVEDAD	SUPUESTOS DE QUEJAS	RESPUESTA TIPO	ACTUACIÓN
<b>LEVE</b>	"La otra vez se demoraron mucho en entregarme el pedido"	Se opta por no responder, es algo subjetivo. Se deja que la comunidad responda la crítica.	No actuar
<b>MEDIO</b>	"Vi el mismo globo en la competencia, a menor precio"	"Hola @..., ¿Cómo estás? Te queríamos contar que en DS-GLOBOS, trabajamos con helio 100% puro, lo que brinda una durabilidad mayor a cualquier globo. Si necesitas algún globo en particular, no dudes en consultar, te asesoraremos. ¡Muchas gracias, por tu sugerencia!"	Se intenta dirigir la conversación al ámbito privado y averiguar el porqué de la afirmación. Tratar de mostrar al cliente que el producto vale por su calidad.
<b>GRAVE</b>	"Hice una compra gigante para el día de la madre, mi pedido nunca llegó"	"Hola @..., ¿Cómo estás? Disculpanos por la situación. Te escribimos al privado al instante. ¡Muchas gracias por comunicarte con DS-GLOBOS!"	Como fue un error del negocio (ya sea por un imprevisto o por motus propio), se intenta persuadir al cliente, hacerle saber lo importante que es para DS, ofrecer sinceras disculpas y homenajearlo

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.



**SOCIAL MEDIA PLAN**

FIGURA 17

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	
EVENTOS	SEMANA 1	CONGRESO EUCHARÍSTICO	AUTOMAC-SMT	ANIVERSARIO QUILMES	AVANT PREMIER- LA GACETA	
		FELICITACIÓN AÑO NUEVO	CONCURSO INSTAGRAM: LANZAMIENTO	EXPANSIÓN DE MERCADO	.	
		EQUIPO TRABAJO	.	PRODUCTOS	CAMPAÑA INFLUENCERS: LANZAMIENTO	
PRESENTACIÓN		.	DÍA MUNDIAL CONTRA EL CANCER	.	.	
CONTACTO						
PROCESO						
REPERCUSIÓN						
EQUIPO DE TRABAJO	SEMANA 2	PRESENTACIÓN	PRESENTACIÓN	PRESENTACIÓN	PRESENTACIÓN	
		.	PRODUCTOS	SUCURSAL LULES	DÍA INTERNACIONAL DEL BESO	
		DUEÑO	.	NÚMEROS	.	
		LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	PRODUCTOS	CONCURSO INSTAGRAM: RECEPCIÓN LOGOS	PRODUCTOS	
DISEÑO						
MARKETING						
EXPANSIÓN DE MERCADO	SEMANA 3	CONTACTO	CONTACTO	CONTACTO	CONTACTO	
		.	BURBUJA PERSON.	SAN PATRICIO	CAMPAÑA INFLUENCERS: REUNIÓN	
		LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	CONCURSO INSTAGRAM: RECEPCIÓN LOGOS	SUCURSAL CONCEPCIÓN	BURBUJA GLIT	
		SUCURSAL LULES				
SUCURSAL CONCEPCIÓN						
OTROS						
DAYKETING						
PRODUCTOS	SEMANA 4	PROCESO	PROCESO	PROCESO	PROCESO	
		DISEÑO	CONCURSO INSTAGRAM: GANADORES	.	CAMPAÑA INFLUENCERS: PUESTA EN MARCHA	
		PRESENTACIÓN	GLOBOS PERLADOS	.	CARNAVAL	COMBOS
		COMBOS	.	COMBOS	.	.
RSE	SEMANA 5	REPERCUSIÓN	REPERCUSIÓN	REPERCUSIÓN	REPERCUSIÓN	
		COMBOS	.	RSE	RSE	
ACCIONES		.	.	.	CAMPAÑA INFLUENCERS: RESULTADOS	
	CONCURSO INSTAGRAM					
	CAMPAÑA INFLUENCERS	MARKETING	.	DÍA MUNDIAL DEL TEATRO	.	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.





## 9. 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
- Administración Estratégica- Teoría y Casos- Decimonovena edición- Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble, A.J. Strickland III-
- “Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena”- Ariel M. Benedetti- 2019



## **7.8. COMENTARIOS DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE**

El alumno Juan Ignacio Gomez Proto, como resultado final del trabajo, elaboró con profesionalidad un Plan de Marketing Digital para la empresa DS Globos.

Para poder llegar a dicho resultado, hizo un relevamiento de la situación de la empresa aplicando un análisis FODA, y luego desarrolló los sistemas de marketing estratégico y operativo aplicando los conocimientos adquiridos en el cursado de la carrera de la Licenciatura en Administración.

Para cumplir con la finalidad del trabajo, realizó investigaciones de tipo cualitativo y cuantitativo, que le sirvieron de base para la elaboración del Plan de Social Media de DS Globos.

Sin dudas, el análisis del trabajo en su conjunto será de gran utilidad para los propietarios de la empresa, y el Plan de Marketing Digital elaborado les servirá para fortalecer el posicionamiento en las redes sociales y mejorar la performance económica, con lo cual lo considero un aporte importante, y queda en claro la capacidad del alumno para aplicar los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera a un trabajo profesional.