



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



1. DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres : Lizondo, Karen Gisel	Apellido y Nombres del Director: Usandivaras, Silvia
DNI: 39.539.239	DNI: 11.532.310
Tema: Plan de Marketing: Estrategias de marketing tradicional y digital.	
Opción de Práctica Profesional: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real.	
Lugar de Trabajo: PARADISI (Bread Store y Café)	

2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

Se presentó el Plan de Trabajo el día 20 de Abril de 2021 donde se incluía la situación problemática de la empresa, los objetivos correspondientes para abordar el trabajo, la metodología para su realización y su respectivo marco teórico.

Luego se abordó la lectura y el estudio del material bibliográfico correspondiente a la elaboración de un plan de marketing con aspectos tradicionales y digitales, la cual se fue profundizando y abordando a lo largo del trabajo.

Para la realización del plan de marketing se inició con una investigación previa sobre aspectos interno de la empresa, donde se concluyó respecto de su estructura, sus procesos, su filosofía de trabajo, estrategias, entre otros, y sobre aspectos externos relacionados a su entorno político y económico, a sus clientes, proveedores y competidores, tanto en el ambiente tradicional como en sus ámbitos digitales. Posteriormente se abordó la aplicación de herramientas de análisis de la situación para definir y concluir sobre la situación actual de la empresa.

En la segunda etapa del trabajo se determinaron los objetivos específicos del plan y por consiguiente se estudiaron y definieron las estrategias correspondientes al marco del marketing tradicional y digital que apoyaban el cumplimiento de dichos objetivos.

En la etapa final, se procedió a desarrollar el plan de acción propio de cada una de las estrategias y sus respectivas actividades. Por último se elaboró el presupuesto semejante a los recursos necesarios para abordar el plan y con los que la empresa no cuenta actualmente.

Además, los avances de este trabajo fueron presentados todos los días 15 correspondientes a los meses de Mayo, Junio y Julio. Se expuso el desarrollo de la primera etapa en la Reunión de Discusión realizada el día 23 de Junio y se presentó su segunda etapa en la IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración realizada por el Instituto de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
X				

4.- DIVULGACIÓN

Reunión de Discusión del Instituto de Administración - Avances de la Práctica Profesional. Fecha: 23 de Junio de 2021.

IX Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración organizada por el Instituto de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNT. Fecha: Del 02 al 06 de Agosto de 2021.

5.- CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:

N/A

6.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:

En principio, aprovecho este lugar para poder destacar y agradecer a la cátedra y organizadores de la práctica profesional por haber llevado adelante este curso de forma eficiente, brindándonos las herramientas y su apoyo para poder concluir esta etapa como estudiantes de la Licenciatura en Administración.

Agradecer la vocación y el profesionalismo de aquellos profesores que fueron y siguen dejándonos, a lo largo de estos años, sus enseñanzas como profesionales y personas.

Personalmente, el desarrollo de este trabajo me permitió encontrar oportunidades de crecimiento personal y profesional en toda de su ejecución. Pude incrementar mis capacidades en la detección de problemas, investigación de la situación, el análisis de datos e información y en la búsqueda de soluciones constantes. Además pude desarrollar nuevos conocimientos y habilidades que complementan cada una de mis cualidades como futura Licenciada desarrolladas en la carrera y gracias al apoyo y acompañamiento de nuestra facultad.

Agradezco enormemente a PARADISI por haberme permitido desarrollar este trabajo y darme la confianza para poder entrar en su empresa sin ser parte de ellos. Gracias a cada una de las personas, familia, amigos, compañeros y conocidos que me acompañaron en esta etapa y fueron parte fundamental en mi crecimiento.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA

Firma del Estudiante_____

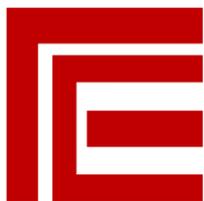
Fecha_____

Aclaración_____

Firma del Director_____

Fecha_____

Aclaración_____



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



**COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL
ESTUDIANTE**

Durante su trayecto por la práctica profesional para la obtención del título de Licenciada en Administración, la alumna Karen Gisel Lizondo demostró una gran responsabilidad y compromiso en el cumplimiento de las tareas propuestas y un desarrollo adecuado del tema de investigación, con aplicación de los conceptos adquiridos en el cursado de su carrera.

Se mantuvo en comunicación permanente con su directora (quien suscribe), tanto por mail como por WhatsApp, con mensajes y reuniones pautadas por video llamadas.

Solicitó asesoramiento sobre la bibliografía a utilizar y la redacción de cada informe a presentar, como así también cuestiones metodológicas. Esto se ve reflejado en su trabajo.

Por lo expuesto, el trabajo realizado por Karen Gisel Lizondo, se considera satisfactorio.

Firma del Director _____

Aclaración _____

Fecha _____



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



1° Informe de Avance PP

Nombre del Trabajo: Plan de Marketing

Alumna: Lizondo, Karen Gisel – DNI: 39539239

Tutora: Usandivaras, Silvia – DNI: 11532310

Actividades realizadas durante el primer mes:

- Elaboración y presentación del Plan de Trabajo.
 - Modificación y entrega del Plan de Trabajo definitivo.
 - Lectura bibliográfica sobre Investigación de Mercado y procesos de elaboración de un Plan de Marketing tradicional y digital.
 - Lectura de material teórico sobre Marketing Digital.
 - Primera reunión con el encargado de la administración central donde se establecieron los términos del trabajo y se procedió al primer acercamiento de la empresa.
 - Se realizaron dos entrevistas de modalidad virtual. Primero con el encargado de la administración central y luego con el encargado del manejo de redes sociales. Ambas, con la finalidad de obtener información sobre aspectos internos de la empresa.
 - Se efectuaron dos visitas al Café Bar en Yerba Buena para estudiar y analizar el ambiente y efectuar investigación por observación directa.
 - Recolección de datos sobre la competencia mediante el estudio de redes sociales y sitios web.
 - Investigación del entorno económico, legal y sobre la industria.
 - Transcripción de toda la información conseguida en el proceso para obtener una mejor visión de los aspectos a considerar.
 - Estudio de fortalezas y debilidades de la empresa a través de la elaboración de la herramienta de análisis FODA.
 - Primer bosquejo de las encuestas online para consumidores finales.
-



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



2° Informe de Avance PP

Nombre del Trabajo: Plan de Marketing: Estrategias de marketing tradicional y digital.

Alumna: Lizondo, Karen Gisel – DNI: 39539239

Tutora: Usandivaras, Silvia – DNI: 11532310

Actividades realizadas durante el segundo mes:

- Recolección de datos sobre la competencia por observación y a través de visitas.
 - Lectura bibliográfica sobre la aplicación de las herramientas de análisis situacional y estrategias de marketing tradicional.
 - Lectura bibliográfica sobre estrategias de Marketing Digital.
 - Entrevista con modalidad de video llamada al encargado del manejo de redes sociales y sitio web con la finalidad de conocer en profundidad como opera la empresa en este sector, cuáles son los objetivos que persigue, el tipo de comunicación con sus seguidores, los mensajes que transmiten, los programas de publicación e historias, las planificaciones a mediano plazo, entre otros.
 - Entrevistas presenciales a los trabajadores del Café Bar durante el desarrollo de sus actividades.
 - Presentación de la información obtenida, a modo de avance del trabajo, al dueño de la empresa.
 - Desarrollo de la encuesta para consumidores del Café Bar y de los productos de la empresa con la finalidad de conocer la percepción de los clientes respecto de la calidad del servicio, de los alimentos y del ambiente, como así también obtener información relevante sobre: Productos destacados, Aspectos a mejorar y Recomendaciones.
 - Desarrollo del modelo de las cinco fuerzas de Porter para analizar el nivel de competencia de la empresa según el entorno en el que opera.
 - Inicio del curso de modalidad online “Redes Sociales”, dictado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME educativa).
 - Inicio del curso de modalidad online “Estrategias de Marketing Digital”, dictado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME educativa).
 - Elaboración del Resumen de Discusión.
-



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



3° Informe de Avance PP

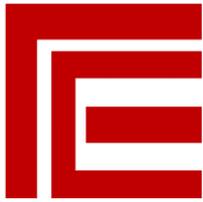
Nombre del Trabajo: Plan de Marketing: Estrategias de marketing tradicional y digital.

Alumna: Lizondo, Karen Gisel – DNI: 39539239

Tutora: Usandivaras, Silvia – DNI: 11532310

Actividades realizadas durante el tercer mes:

- Participación en la Reunión de Discusión para exponer los avances del plan de marketing en la práctica profesional.
 - Conclusión de las encuestas realizadas a clientes del Café Bar y análisis de las respuestas obtenidas por medio de las herramientas analíticas ofrecidas por Google Forms.
 - Ilustración gráfica de la información obtenida por medio de las respuestas abiertas en las encuestas realizadas, utilizando una Nube de Palabras.
 - Definición de los objetivos de marketing digital a alcanzar, en conjunto con el encargado de redes sociales de la empresa y con aprobación del dueño de la misma.
 - Definición de los objetivos de marketing tradicional a alcanzar con aprobación del dueño de la empresa.
 - Elección y elaboración de las estrategias de marketing tradicional y digital a seguir para el cumplimiento de los objetivos previamente propuestos.
 - Finalización del curso de modalidad online “Estrategias de Marketing Digital”, dictado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME educativa).
 - Finalización del curso de modalidad online “Redes Sociales”, dictado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME educativa).
 - Elaboración del informe solicitado para participar en la “IX MUESTRA ACADEMICA DE TRABAJOS DE INVESTIGACION DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION”.
 - Preparación en proceso del informe final para la Práctica Profesional.
-



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



CARTA ACUERDO – PRACTICAS PROFESIONALES

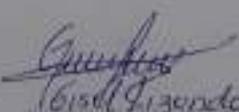
 <p>Práctica Profesional Supervisada I Facultad de Ciencias Económicas - UNT</p>	<p>CARTA ACUERDO PRÁCTICAS PROFESIONALES NO RENTADAS</p>
---	--

Entre PARADISE, con domicilio en Fria Silva 247, San Miguel de Tucumán, provincia de Tucumán, representada en este acto por el Lic. Cristian Emanuel Rocha DNI: 39.140.713 en su carácter de Encargado de Administración Central con domicilio en Barrio Alberdi San. calle Formosa 1425, San Miguel de Tucumán, provincia de Tucumán, por una parte, en adelante "LA EMPRESA", la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán (U.N.T.), representada en este acto por la Sra. Vicedecana Mg. María Liliana Pacheco DNI: 14.055.035, con domicilio en Avda. Independencia 1650 de la Ciudad de San Miguel de Tucumán, en adelante "LA FACE" y la Sra. Karen Geel Leondo DNI 39.539.229, con domicilio en calle Pcia. De Córdoba 184, Piso 7 Dpto. "B", San Miguel de Tucumán, provincia de Tucumán, en adelante "EL PRACTICANTE" se conviene en celebrar la presente **CARTA ACUERDO DE PRACTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS NO RENTADAS**, en adelante PPS, la que queda sujeta a las siguientes cláusulas y condiciones: ———

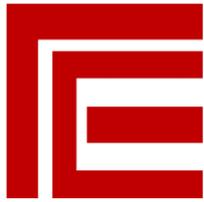
PRIMERA: La presente Carta Acuerdo de PPS se celebra en el marco del Plan de Estudio 2014 para la carrera de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de Tucumán, dentro del cual se establece en materia de Práctica Profesional Supervisada. El acuerdo que se celebra tiene como objetivo brindar a los alumnos de LA FACE que actuarán como **PRACTICANTES** la oportunidad de:

- Desarrollar capacidades, habilidades y destrezas necesarias para su desempeño en el ámbito laboral (competencias laborales) ———
- Fomentar su espíritu emprendedor. ———
- Vincularse con el medio y fomentar su proyección social. ———
- Obtener experiencia práctica complementaria de la formación teórica elegida que le habilite para el ejercicio de la profesión u oficio. ———
- Formarse en aspectos que le serán de utilidad en su posterior búsqueda laboral. ———
- Ofrecer la posibilidad de conocer y manejar tecnologías actualizadas. ———
- Contribuir a la tarea de orientación vocacional dirigida a efectuar una correcta elección profesional futura. ———


LA EMPRESA


EL PRACTICANTE


LA FACE
Mg. MARÍA LILIANA PACHECO
VICE DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNT



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

 <p>Práctica Profesional Supervisada I</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas - UNT</p>	<p>CARTA ACUERDO</p> <p>PRÁCTICAS PROFESIONALES NO RENTADAS</p>
--	---

SEGUNDA: El PRACTICANTE desarrollará sus actividades en instalaciones designadas por LA EMPRESA, con una carga horaria no mayor a 20 (veinte) horas semanales. Las PPS se extenderán durante un período comprendido entre el 31 de Marzo y el 31 de Julio de 2021. En ningún caso el presente acuerdo puede ser prorrogado o extendido o tendrá una vigencia mayor a la comprendida en el período señalado. Cualquier modificación, cambio, extensión o la que fuere del presente acuerdo en ningún caso será válido y menos aun que de ello puede resultar alguna obligación a la FACE, siendo la presente condición esencial del presente acuerdo.

TERCERA: Las actividades realizadas por el PRACTICANTE son consideradas de carácter estrictamente académico, complementarias a su formación universitaria y asimilables a las realizadas en las instalaciones de LA FACE, razón por la cual se establece que las prácticas son NO RENTADAS.

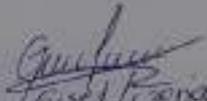
CUARTA: En ningún caso las prácticas o tareas a desarrollar en el marco del presente acuerdo creará o importará ningún tipo de vínculo jurídico o relación laboral o pasantía entre LA EMPRESA y EL PRACTICANTE y/o entre LA EMPRESA y LA FACE.

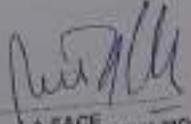
QUINTA: EL PRACTICANTE tendrá la cobertura contra accidentes personales conforme seguro contratado para tal fin, para todo accidente que pudiera sufrir como consecuencia de la actividad que desarrolle por esta práctica, cobertura que estará a cargo de LA U.N.T. exclusivamente, quien se obliga a acreditar la contratación del seguro en forma previa a la iniciación de la PPS.

SEXTA: El seguimiento y la evaluación de la práctica estarán, por parte de LA FACE a cargo del Docente Tutor Silvia Usandivaras quien tendrá a su cargo:

- a) - Verificar el cumplimiento del presente convenio.
- b) - Verificar el cumplimiento de la reglamentación pertinente.
- c) - Evaluar al Practicante en el desempeño en sus tareas.


Carlos G. Ramos
LA EMPRESA


Gisela R. Pardo
EL PRACTICANTE


LA FACE
MARÍA LILIANA PROCHECO
VICE DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNT



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



Instituto de
Administración
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Tucumán

<p>Práctica Profesional Supervisada I Facultad de Ciencias Económicas - UNT</p>	<p>CARTA ACUERDO PRÁCTICAS PROFESIONALES NO RENTADAS</p>
---	--

Además por su parte **LA EMPRESA** designa como Tutor Externo al Lic. Cristian Emanuel Rocha DNI: 38.140.713, Encargado de Administración Central, quien tendrá a su cargo:—

- La coordinación, evaluación y el seguimiento de la práctica, debiendo orientar las consultas del **PRACTICANTE** y mantener la comunicación con el docente tutor.
- Cuando por razones excepcionales la práctica inicie o sea interrumpida, ya sea por decisión **EL PRACTICANTE**, por decisión de **LA EMPRESA** o por razones de fuerza mayor, deberá comunicar tal situación al Docente Tutor por medio del formulario habilitado a tal fin (Informe del Tutor Externo).
- A) Al finalizar la práctica elevar la evaluación final del practicante por medio del formulario habilitado a tal fin (Informe de Evaluación Final).

SÉPTIMA: Son obligaciones de **EL PRACTICANTE:**—

- Cumplir con las directivas técnicas y de seguridad, así como las instrucciones que le sean impartidas por **LA EMPRESA**.
- Cumplir cuidadosa y responsablemente con las tareas asignadas, respetar los reglamentos y disposiciones de **LA EMPRESA**.
- Mantener confidencialidad sobre toda la información interna de **LA EMPRESA**, ya fuera durante o después de la práctica.
- Aceptar las disposiciones reglamentarias vigentes en **LA EMPRESA** y cumplir con responsabilidad las tareas, actividades y horarios asignados.
- Procurar mantener una correcta presentación personal, consecuente con su calidad de estudiante universitario, durante el desarrollo de su Práctica.
- Elevar mensualmente un informe de avance de su práctica en formulario habilitado a tal fin.

OCTAVA: **LA EMPRESA** se reserva el derecho de resolver el presente acuerdo, sin necesidad de interpelación judicial o extrajudicial previa, si las evaluaciones o rendimientos de **EL PRACTICANTE** fueran insuficientes, si incumpliere con el programa de PPS o si registrare sanción disciplinaria. Los **PRACTICANTES** no tendrán derecho a reclamar indemnización alguna.

Lic. Cristian E. Rocha
LA EMPRESA

Lic. Cristian E. Rocha
EL PRACTICANTE

LA FACE
Lic. MARCELIANA PACHECO
VICE DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNT



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



 <p>Práctica Profesional Supervisada I</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas - UNT</p>	<p>CARTA ACUERDO</p> <p>PRÁCTICAS PROFESIONALES NO RENTADAS</p>
--	---

NOVENA: En función del proceso educativo y la intención de respetar la libre decisión de las partes, cualesquiera de ellas podrá rescindir el presente acuerdo, con explicitación de los motivos y sin que las partes tengan derecho a reclamo patrimonial alguno, debiendo informar a la otra parte con antelación no menor a 5 (cinco) días corridos.

DÉCIMA: Las partes constituyen domicilios especiales en los amba enunciados, donde se tendrán por válidas las citaciones, comunicaciones y notificaciones. Las partes se someten para el caso de divergencias a la Jurisdicción y Competencia de los Tribunales Ordinarios de la ciudad de San Miguel de Tucumán, con renuncia expresa de toda otra competencia o jurisdicción.

DÉCIMA-PRIMERA: Con carácter de Declaración Jurada, manifestamos que la presente **CARTA ACUERDO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS NO RENTADAS** no incluye importes de dinero.

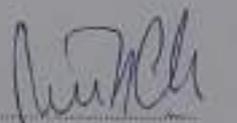
Clausula Especial COVID 19:

a)-La Empresa se compromete a observar y hacer respetar el cumplimiento de los protocolos y medidas de seguridad necesarias, implementadas para evitar las posibilidades de contagio de la enfermedad, principalmente aquellas que sean de cumplimiento obligatorio emanadas del Comité Operativo de Emergencia de la Provincia de Tucumán (COE).

b)-El Practicante se obliga a cumplir dichos protocolos y medidas instrumentadas por la Empresa y las dispuestas por el Comité Operativo de Emergencia de la Provincia de Tucumán (COE). Asimismo se compromete a realizar los cuidados necesarios para evitar contagios e informar en forma inmediata cualquier situación, sea por sintomatología propia, contactos estrechos con personas infectadas u otras de cualquier naturaleza que pudieran implicar un riesgo de enfermedad. El Practicante declara no estar incluido dentro de los denominados "Grupos de Riesgos" según la tipificación establecida por las normativas vigentes dictadas con motivo de la Pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud en relación con coronavirus COVID 19.


LA EMPRESA


EL PRACTICANTE


LA FACE
MG. MARIA DELIANA PACHECO
VICE DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNT



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

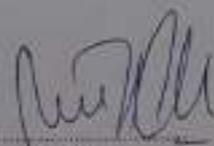


 <p>Práctica Profesional Supervisada I</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas - UNT</p>	<p>CARTA ACUERDO PRÁCTICAS PROFESIONALES NO RENTADAS</p>
--	--

En prueba de conformidad se firman 3 (tres) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en San Miguel de Tucumán, a los 26 días del mes de Abril del año 2021.


LA EMPRESA


EL PRACTICANTE


LA FACE
MG. MARIA LILIANA PACHECO
VICE DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNT



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



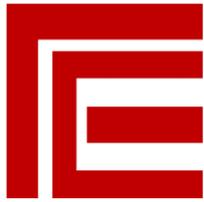
**CRONOGRAMA DE LA REUNION DE DISCUSION – AVANCES DE LA
PRACTICA PROFESIONAL**

ID de reunión: 833 6587 3364

Código de acceso: pplea

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

Miércoles 23/06	
Hora	Título del Trabajo
18:30	“Plan de Marketing: Estrategias de marketing tradicional y digital” Alumno: Lizondo, Karen Gisel Tutor: Usandivaras, Silvia
18:45	“Evaluación de Riesgo y Rentabilidad de una cartera de inversión de crypto-activos con relación al mercado financiero tradicional” Alumno: Mercado Tawil, Juan Manuel Tutor: Ortiz, María de las Mercedes
19:00	“Gestión de Procesos Administrativos y de Control Interno - Caso de aplicación: Departamento Compras y Almacén - Oscar Barbieri S.A.” Alumno: Rivadeneira, Ana Gabriela Tutor: Gor, Natalia



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



23.06.2021 Reunión de Avances Práctica Profesional Licenciatura en Administración

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

Práctica Profesional
Alumna: Lizondo, Karen Gisel
Tutora: Usandivaras, Silvia

0:29 / 7:34:48

23.06.2021 Reunión de Avances Práctica Profesional Licenciatura en Administración

- CONSULTAS Y SUGERENCIAS...
- PARA DISCUTIR:
 - Método de muestreo, lugar y público elegido para la encuesta.
 - ¿Qué nivel de importancia tiene el Marketing Tradicional en la actualidad y en épocas de pandemia?
 - ¿Qué tan importante son las estrategias de posicionamiento en los buscadores como Google o Yahoo para una empresa como esta?
 - ¿Cómo creen que impactó la situación sanitaria (COVID19) en los nuevos hábitos de alimentación?

¡MUCHAS GRACIAS!

14:52 / 2:34:48

<https://www.youtube.com/watch?v=zRrHbnYILCE>



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



**IX MUESTRA ACADÉMICA DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DE LA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**IX MUESTRA ACADÉMICA DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.**

**EXPOSICIÓN DE TRABAJOS:
LUNES 09/08 AL VIERNES 13/08**

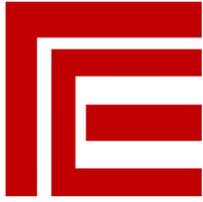
Presentaciones de Trabajos de:

- **Análisis Cuantitativo de Negocios I**
- **Taller de Metodología de Investigación en Administración.**
- **Práctica Profesional de la Lic. en Administración.**
- **Comercialización II**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN

Informes y Contacto
jornadasdeinvestigacion@face.unt.edu.ar

Presentaciones Virtuales en Video - Participación en Foros de Discusión.
www.face.unt.edu.ar/web/iaadm



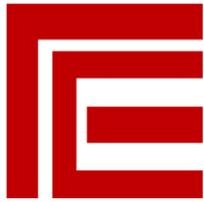
**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

MESA 05 - PRÁCTICA PROFESIONAL LA



P31	PLAN DE MARKETING DIGITAL Argañaraz, Franco Nicolás
P32	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE PUESTOS POR COMPETENCIAS EN DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD DE EMPRESA DE BEBIDAS Argañaraz, María Macarena
P33	CAMPAÑA DESEMBARCO APPBAR - INFLUENCER MARKETING Salfe, Antuan
P34	HÁBITOS EN CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA NUEVA NORMALIDAD DEL NOA Vera del Barco, Pablo Agustín
P35	ANÁLISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN APLICADO EN UNA GALERÍA COMERCIAL EN SAN MIGUEL DE TUCUMÁN Hernández, Julieta
P36	PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL. Lizondo, Karen Gisela
P37	RENOVACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR DE EMPRESA COMERCIAL CON LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE "SERVICE DESIGN" Y "CUSTOMER EXPERIENCE" Mochón, Gonzalo





**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

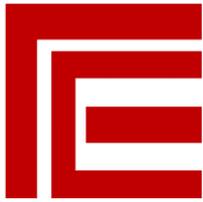
Práctica Profesional
Alumna: Lizondo, Karen Gisela
Tutora: Usandivaras, Silvia

La Empresa...

Fábrica

Market

Bread Store y Café



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA

La empresa carece de las herramientas y estrategias necesarias para conectar y poder llegar a sus clientes y posicionarse en el mercado. Actualmente, la misma resuelve las problemáticas que surgen en ésta de forma puramente intuitiva y reactiva.

OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Marketing que permita obtener un conocimiento formal y empírico sobre la situación actual de la organización, brinde estrategias para potenciar el posicionamiento y las ventas On-line y Off-line, sirva para establecer controles y correcciones para el desarrollo de actividades y favorezca el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

OBJ. ESPECÍFICOS

01

Detectar buenas prácticas en la utilización de un plan de marketing tradicional y digital que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.

02

Realizar una investigación sobre los factores internos y externos de la empresa para obtener conocimiento respecto de su posición y condición actual en el mercado.

03

Estudiar y definir objetivamente las herramientas y estrategias de marketing que incrementen las ventas On-line y Off-line, la fidelización de los clientes y mejore las relaciones comerciales.

Metodología

ENFOQUE MIXTO

La investigación abordará un enfoque cualitativo y cuantitativo.

DISEÑO METODOLÓGICO: INVESTIGACIÓN-ACCIÓN Y NO EXPERIMENTAL LONGITUDINAL

Diagnóstico de la problemática para presentar soluciones.
Estudio del registro de ventas y estadísticas de redes sociales y sitio web.

ALCANCE: DESCRIPTIVO

Mejor presentación de los temas abordados y ventaja de adquirir ideas del entorno.

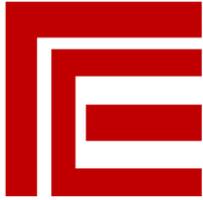
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Observación directa.
- Entrevistas informales.
- Encuesta On-line
- Mystery Shopper.
- Registro de ventas.
- Registro de redes sociales y sitio web.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Previo análisis de datos.
Posteriormente se aborda la elaboración del informe final.





**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

Estructura básica de un Plan de Marketing

☑ FASE 1: ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.

- ETAPA 1: Análisis de la situación
- ETAPA 2: Diagnóstico de la situación

☑ FASE 2: DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

- ETAPA 1: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
- ETAPA 2: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

FASE 3: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

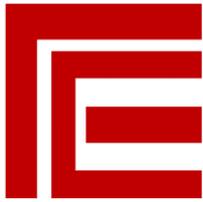
- ETAPA 1: Acciones o planes de acción
- ETAPA 2: Determinación del presupuesto de marketing



FASE 1: ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

Definición de conceptos
básicos de Marketing.

Análisis del entorno Externo
e Interno de la empresa.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



ENTORNO EXTERNO



- Situación digital en Argentina (Crecimiento del uso de redes, comportamiento de internautas, búsqueda de marcas, inversión en publicidad, etc.)

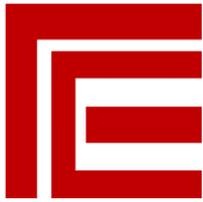


- Nuevas tendencias post Covid.
- Cambio en los hábitos de compra y alimenticios.
- Nuevas restricciones
- Situación Epidemiológica en Tucumán



- Inflación
- Altos costos de insumos para la industria panadera:
- Incremento del combustible.
- Inestabilidad económica del país.



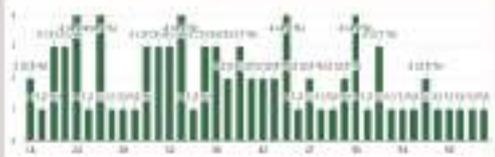


PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES
<p>ALTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insumos seleccionados de alta calidad. - Bajos volúmenes de compra. - Compras irregulares. <p>PROVEEDORES PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - José Ceballos: Pisos de uvas y polvo para hornear. - Harituc: Harina 000, 0000 y aceite. - Geribardi: Harina integral. - Navarriuc: Jugos de Naranja y limón. - Cabraltec: Granos de Café. 	<p>PRESIÓN FUERTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Línea frágil entre productos sustitutos y los de la compañía. - Yerba Buena: Restaurantes, bares y cafeterías que ofrecen aperitivos de menús y desayunos diversos, que incluyen jugos, bebidas energéticas, chocolates, gaseosas, diversidad en té, leche, licuados, etc. Asimismo se incluyen frutas, galletas, verduras (huevos, tomates, espinaca), tostes, sándwiches, sándwiches varios, entre otros. 	<p>MODERADA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negocios que ofrecen los mismos productos o similares. <p>PRINCIPALES COMPETIDORES EN SMT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Benedetto (Panadería Artesanal). - Casa Pan (Panadería Artesanal y Cafetería). - Pablo Albertus (Panadería y Confitería). <p>PRINCIPALES COMPETIDORES EN YB:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casa Pan - Aló Tienda y Café 	<p>MODERADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de cambio de marca baja. - Mayor acceso a información sobre productos y precios. - Asimismo sobre recomendaciones. - Público segmentado (Cuidado de la salud y el medio ambiente). 	<p>POCAS BARRERAS</p> <p>Aquellas más destacables y significativas para el ingreso de nuevos competidores son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto volumen de capital inicial. - Políticas gubernamentales restrictivas. - Alto grado de reacción preventiva por parte de las empresas de la industria ante el ingreso de potenciales competidores.

Clientes ENCUESTA ONLINE



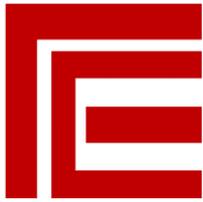


- La edad de los clientes que visitan el Bread Store se encuentra en el intervalo de 14-64 años con una mayor frecuencia de personas entre 24-34 años.
- 66,7% son mujeres y el 33,3% hombres. Es decir que es el público femenino predomina entre los clientes de la empresa.
- El rango de edad discriminado entre hombres y mujeres es de 22-57 y 14-64 años respectivamente.
- El 75,3% de los clientes del Bread Store y Café son provenientes de Yerba Buena. El 23,5% visitaba a la empresa desde San Miguel de Tucumán y el solo un comensal provenía de la localidad de Tafí Viejo.

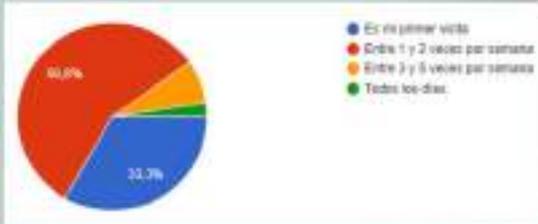


83% público femenino.
Rango de edad entre los 25 y 35 años de nivel económico promedio-alto.

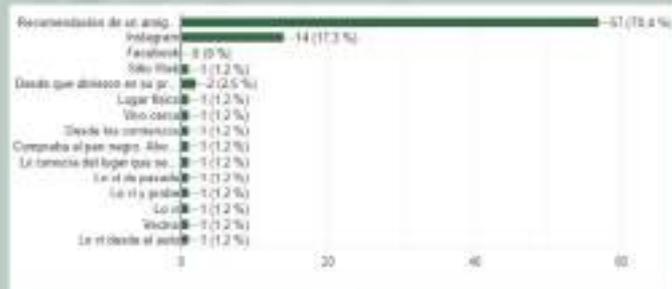
- La empresa se enfoca y busca llegar a aquellos clientes que quieren ser lo mas saludable posible, cuidando el medio ambiente.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

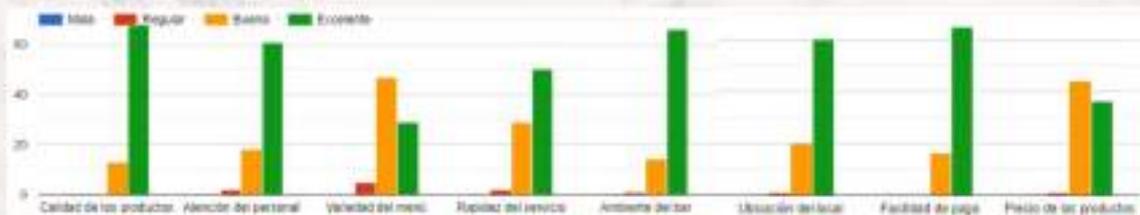


- 58,3% visitan el Bread Store entre 1 y 2 veces por semana, siendo esta opción considerada como una frecuencia moderada respecto del 7,4% que visita a la empresa entre 3 y 5 veces por semana, es decir con una alta frecuencia, y el 2,5% que suele llegarlos todos los días como fieles clientes de la empresa.
- 33,3% de los encuestados visitaba por primera vez el Bread Store, muchos de los cuales llegaban por recomendaciones de parientes y amigos como lo demuestra el siguiente gráfico.



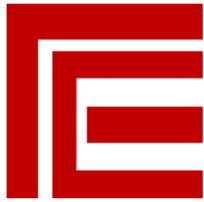
- 70,4% de los comensales encuestados, conoció a la empresa por medio de recomendaciones de seres cercanos.
- Además el 17,3% afirma haberse encontrado con la misma por medio de Instagram.

Valoración de la empresa



- 83,95% de respuestas fueron "EXCELENTE" y el 16,05% "BUENA".
- Los únicos conceptos que escapan de la excelencia son:
 - Variedad del Menú.
 - Precio de los productos.

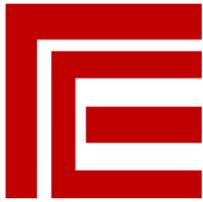




PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



OBJETIVOS DE MARKETING	
Tradicional	Digital
<ul style="list-style-type: none">• En el corto plazo (1 año):<ol style="list-style-type: none">1. Estructurar procedimientos que mejoren la prestación de servicios y agreguen valor para el cliente.2. Definir al encargado responsable del manejo de redes sociales y página web (Community Manager).3. Incrementar las ventas del Café Bar en un 10% respecto del período anterior (2020).4. Reducir costos y gastos extras en la adquisición de insumos en un 3%.5. Elaborar nuevas propuestas de meriendas, desayunos y opciones saludables que aumenten la variedad de la carta del Bread Store y Café.• En el mediano plazo (2-3 años):<ol style="list-style-type: none">1. Analizar la estructura de costos.2. Definir y establecer una estructura de mercadeo.	<ul style="list-style-type: none">• En el corto plazo (2-3 meses):<ol style="list-style-type: none">1. Operacionalizar y optimizar el sitio web de la empresa y gestionar la opción de ventas con modalidad On-line.2. Utilizar la plataforma de Facebook para llegar y atraer a nuevos clientes: (i) Incrementar el número de seguidores en un 15%, (ii) Incrementar el número de interacciones en un 10%, (iii) Generar tráfico hacia el sitio web y tienda online.3. Utilizar Instagram para potenciar el posicionamiento de la empresa: (i) Incrementar el número de seguidores en un 20%, (ii) Incrementar el número de interacciones de los usuarios en todas las publicaciones realizadas, en un 10%, (iii) Generar tráfico hacia el sitio web y tienda online.4. Construir canales de comunicación directos en redes sociales hacia clientes y potenciales clientes que añadan feedback y acrecienten el sentido de pertenencia con la empresa.5. Impulsar las compras en la tienda On-line y en Pedidos Ya efectuando un 5% de ventas respecto a ventas totales de consumidores finales.• En el mediano plazo (12-18 meses):<ol style="list-style-type: none">1. Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio web en los buscadores de internet.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

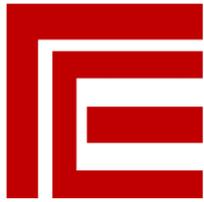


ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES Marketing tradicional

Estrategias a desarrollar	Actividades
Ofrecer un servicio de atención personalizado y eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación de personal de atención al cliente. Elaborar un manual de procedimientos para los temas de atención en el Direct Store y Call, y preparación de los productos. Diseñar investigaciones respecto de nuevas opciones de modelos y diseños. Generar políticas de trabajo que cubra al personal en el desarrollo de sus tareas. Controlar fehacientemente stocks de trabajo.
Generar acciones para retener y llegar a más clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Planificar un programa de atención al cliente y encargados del tema de todos los días, semanales y otros días. Ofrecer promociones y/o cambios de productos de la marca (DFT, DAZ, Sódicos, otros.) Crear eventos y ofrecer regalos en días festivos y especiales para los clientes (Fidelidad Año Nuevo, fiestas de cumpleaños, día de la madre, día del padre, otros). Crear cuentas de redes sociales para recibir dudas y sugerencias, personalizando las respuestas y distribuyendo los tiempos de respuesta. Reforzar las redes sociales para el cuidado de la marca.
Fidelización de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer descuentos y/o bonificaciones a ciertos productos del Direct Store y Call. Presionar a los clientes más leales por medio de sorteos y premios en días especiales. Inducir a los clientes en la generación de nuevas propuestas para la empresa, fortaleciendo el sentido de pertenencia.
Satisfacer necesidades estratégicas con los proveedores principales.	<ul style="list-style-type: none"> Programar las compras en periodos específicos. Desarrollar programas de producción adecuados evitando la recarga de pedidos y el desperdicio de insumos. Incrementar el volumen de las compras que permitan obtener descuentos y/o bonificaciones. Negociar los costos de adquisición. Establecer un código por tiempo determinado respecto de las compras de insumos con los proveedores.
Impulsar eventos sociales que promuevan el cuidado del ambiente, involucrando a las personas a participar.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un programa de eventos anual. Realizar eventos en las plantas más críticas y en el Direct Store y Call para fortalecer los temas de mayor relevancia para el público de la empresa. Transmitir y publicar la realización de los eventos en los medios de comunicación digital. Inducir a las personas involucradas que pueda aportar ideas y colaboración.
Cuidar y manejar de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar una lista con todos los roles involucrados para la adquisición, producción y entrega de los productos. Organizar y documentar los procesos en Costos Fijos y Variables. Definir el costo total y puntaje de producción. Elaboración del cuadro de la empresa respecto del análisis y manejo de los costos.
Distribución estratégica de los recursos disponibles en el Direct Store y Call.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar la herramienta "Matriz de Costo" que se encuentra en el software PLDO para determinar los gastos y otros más involucrados por los clientes. Realizar acciones para los días de feria.

Marketing digital

Estrategias a desarrollar	Actividades
Incorporar la modalidad de ventas On-line.	<ul style="list-style-type: none"> Adaptar el plan táctico de trabajo y crear una tienda On-line.
Aplicar Search Engine Optimization (SEO) para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar Google Trends para buscar y seleccionar palabras clave (Keyword Research) relacionadas al tema. Organizar los keywords en grupos como: el sitio del negocio, los nombres de productos y servicios, los tipos de páginas (blogs, «TREN», enlaces «Directo» y/o «Indirecto» (blogs «RT» a «RT») y otros alternativos de los keywords). Popularizar el sitio web con acciones Offline: vinculación de contenidos que incluyan enlaces al sitio web, participando y compartiendo activamente el sitio en nuestras redes sociales e intercambiando espacios con otros sitios web relacionados. Actualizar el diseño y disposición de las secciones de la página web. Incorporando contenidos como: Eventos a realizar, Weblogs, brindar un espacio para las recomendaciones, sugerencias e inconvenientes percibidos con los productos y/o servicios. También incluir un link hacia el sistema de soporte al cliente. Analizar los datos sociales de los competidores dentro de la empresa y de organizaciones que poseerán en una suba. Analizar On Profile de la empresa.
Benchmarking digital.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y analizar el comportamiento del target. Crear la cantidad de contenido diario semanal y mensual que permita visualizar los temas a tratar, la frecuencia y tipo de publicaciones, para cada una de las redes sociales. Hacer temas, diseños de imágenes, escritos, tipo de lenguaje según el target y la eventualidad, tipo de texto, seleccionar acciones concretas que el usuario debe hacer a través de videos y publicaciones. Compartir en redes sociales fragmentos del día a día en el Direct Store y en la fabricación de los productos involucrados a producción el hogar.
Interacción con Fan Pages de Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> Participación en otras Fan Pages que estén relacionadas con la empresa. Establecer comunicación con el público y otras marcas, aportando valor simultáneamente. Realizar eventos (webinars, Live, stories, etc.) con cuentas que tengan más seguidores. Participar de otros eventos como invitado.
Publicaciones con segmentación específica.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar pequeñas modificaciones a las publicaciones generales para lograr captar a un público más segmentado incrementando la interacción de participación y personalización de los seguidores. Identificar mensajes que poseen tendencia y están relacionados con el riesgo e incorporarlo en las publicaciones. Crear hashtags propios de la empresa.
Publicación de News en Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar mano de no más de 10 seguidores con análisis para atraer, en primer lugar la atención del público. Ofrecer esta herramienta para promover la filosofía de la empresa respecto del cuidado del ambiente y la salud, obteniendo así, la atención de seguidores segmentados.
Generalización en Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar hashtags de ubicación en publicaciones del Direct Store, video, etc.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



En proceso de realización:

- Desarrollo del plan de acción:
 - Determinación de KPIs
 - Cronograma de actividades.
- Presupuestación.

Algunas conclusiones:

- El segmento al que se dirige la empresa en la actualidad esta en crecimiento.
- Los negocios que desean posicionarse en la mente de los consumidores deben estar presentes y ser activos en redes sociales.
- La modalidad de compra de los consumidores se está trasladando cada vez más al mundo digital.
- El marketing de contenidos es un gran aliado en la actualidad y presenta mejores reacciones y respuestas.
- El marketing tradicional y el digital deben ir de la mano y complementarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Aída Tizabi, J. H. COPIE: Redes sociales y redes de redes. Aplicaciones en el contexto empresarial y virtual, (A. Tizabi, Ed.) Berrumbilla, Colombia.
- Masas del Plan de Marketing. (2021). CIEP. Marketing digital. XIC 2019. <https://www.marketing-ia.com/estados/plan-de-marketing-181.htm>
- Instituto Integrado de Maestría. (Enero de 2016). CIGRAM. Tu plan de marketing en línea accede. Telemarketing y microempres. Región de Murcia.
- Gómez, M. S., & Rojas, M. A. (2017). El Marketing y su aplicación en el comercio electrónico. Táchira, Ecuador: UTRACH. Base de datos de repositorio.umachadigital.edu.ve/handle/documento/12404/1/ElMarketing-y-Suaplicacionenelcomercioelectronic.pdf
- Crisostomo, J. P. Blog de marketing y ventas. <https://www.infocentros.com/blog-de-marketing/marketing/>
- Kotler, P. (1980). Estrategia de Marketing (3ra ed.). México: Mc Graw-Hillamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos del Marketing (12 ed.). México: Pearson.
- Martínez Muñoz, J., & Flores Gómez, J. (2014). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TRL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. <https://repositorio.universidadsalesiana.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1015/1/1015-07000014.pdf>
- Niles, P. (2021). Google Analytics 360 para una mejor gestión de datos. <https://formacione.com/guia-google-analytics-360-avdv/>
- Kotler, P. H., Kotler, C. P., & Gurev, P. B. (2014). Metodología de la investigación (8ta ed.). México: Mc Graw-Hillamericana S.A de C.V.
- Stanton, W. J., L'Eau, H., & Walker, S. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14 ed.). México: Mc Graw Hillamericana S.A.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**





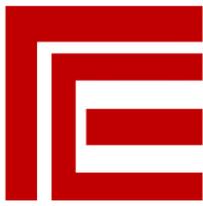
**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



PLAN DE TRABAJO

TEMA: PLAN DE MARKETING

ALUMNA: LIZONDO, KAREN GISEL. DNI: 39.539.239
TUTORA: USANDIVARAS, SILVIA. DNI: 11.532.310



Resumen

En el siguiente trabajo se llevarán a cabo actividades que culminen con la obtención de un Plan de marketing, destinado a cubrir las necesidades de una empresa del rubro gastronómico ubicada en las localidades de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, provincia de Tucumán, que en los últimos periodos se vio afecta por la disminución de sus ingresos, correspondientes a las bajas ventas en dos de sus tres unidades de negocio, las cuales pertenecen a los sectores de Fábrica y Café Bar.

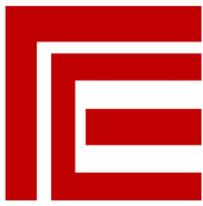
El estudio se concentrará en brindar herramientas que le permitan a la empresa definir los clientes y mejorar su posicionamiento. Las actividades, previamente programadas comenzarán con la interiorización, por parte del investigador, en la materia que se aborda. Posteriormente se procederá con la aplicación de técnicas de recolección de datos correspondientes a un enfoque de investigación mixta para contextualizar a la organización y conocer su situación actual, estudiando tanto su entorno interno como el externo.

Una vez obtenidos los datos de la investigación previa, se procederá a identificar y definir el perfil de los clientes objetivo de la empresa con el fin de obtener una mejor precisión al momento de definir y desarrollar las estrategias necesarias que cumplan de forma eficiente con sus objetivos.

Por consiguiente se abordará el análisis de todos los datos obtenidos de forma integral y se desarrollarán las estrategias off-line y on-line a implementar, para posicionar a la empresa e incrementar las ventas.

Por último, se elaborará un informe final donde se demuestren los resultados de la investigación realizada y se efectúen las correspondientes conclusiones.

Palabras claves: investigación, plan de marketing, marketing digital, clientes, posicionamiento, estrategias.



Introducción

Tomarse el tiempo adecuado para organizar y desarrollar planes de proyectos futuros ya no forma parte de las actividades que llevan a cabo únicamente las grandes empresas. En la actualidad, el proceso de planear es fundamental para todas aquellas organizaciones que quieran subsistir en el largo plazo, se encuentren orientadas a cumplir sus objetivos de la forma más eficiente y quieran diferenciarse de la competencia. Planear nos permite obtener una visión más completa de la situación en la que nos encontramos, analizar nuestros problemas y determinar aquellas acciones que una vez ejecutadas darán como resultado mejoras observables para la organización. En un mundo donde el entorno que rodea a las empresas va cambiando de forma constante, independientemente de la industria en la que se encuentren, estar preparados no solo significaría ser conscientes de dicho dinamismo del mundo actual, sino también contar con los recursos y herramientas necesarias para hacerle frente y no quedar obstruidos camino a encontrar una posición en el mercado.

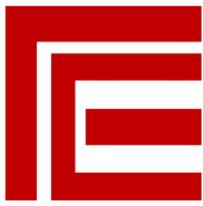
En su definición oficial, un plan es necesario para planificar, ejecutar y controlar un proyecto. Un plan de marketing, al igual que cualquier plan estratégico de una organización, puede marcar la diferencia entre una buena gestión y una gestión deficiente. Es importante ya que no solo es una guía, una orientación o un simple documento que expresa pasos a seguir para el cumplimiento de objetivos previstos, sino que también es una herramienta necesaria que promueve y mejora la comunicación dentro y fuera de una empresa, impulsa a la colaboración, al trabajo en equipo, facilita la creación de procesos y bases de aprendizaje, permite una visión futura de mediano y largo plazo, brinda directrices para la toma de decisiones y la ejecución de las tareas, cuenta con la posibilidad de ir adaptándose conforme la situación vaya cambiando, ofrece una mejor distribución de los recursos y actividades, asigna tareas a cada participante y responsables del cumplimiento de objetivos, unifica los esfuerzos de las diferentes partes involucradas en el plan, permite el seguimiento y feedback a lo largo de la ejecución, entre otras cosas.

LA EMPRESA

Reconocida por sus productos en el rubro gastronómico, la empresa, que para el siguiente trabajo se optó por guardar su identidad, tiene sus orígenes en la provincia de Tucumán. Centrada en una filosofía de aprendizaje continuo y responsabilidad social y ambiental busca constantemente nuevas alternativas que puedan brindarle una diferenciación respecto de sus competidores.

Se dedica a la producción y venta de productos de panadería y pastelería saludables, libres de conservantes químicos y sin aditivos. Posee una cartera de productos diferenciada y de alta calidad que fue altamente aceptada no solo por consumidores finales sino que también llamó la atención de bares y restaurantes, quienes pasaron a formar parte de su cartera de clientes.

Es una empresa que promueve la responsabilidad ambiental y el cuidado de la salud, demostrando su compromiso a través de la búsqueda constante en la reducción de plásticos en sus procesos de elaboración y entrega de los productos, utilizando por ejemplo bolsas biodegradables y concientizando sobre la importancia



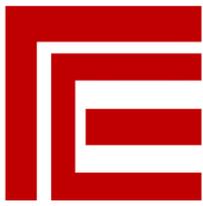
de implementar métodos de descontaminación ambiental como la denominada ECOBOTELLA.

Si bien la organización no cuenta con una estructura formal definida, deja notar su actividad en tres unidades de negocios relacionadas entre sí. En primer lugar se encuentra la Fábrica, ubicada en la localidad de San Miguel de Tucumán, donde se lleva a cabo, en primera instancia, la producción de panes, galletas, alfajores, budines, barras proteicas, entre otros, fabricados todos con insumos de primera calidad, presentando variedad en cada uno de estos rubros y procesos específicos para lograr productos diferenciados, de excelente sabor y con grandes aportes nutricionales. También se efectúan ventas a bares, restaurantes y particulares. En segundo lugar, la empresa es propietaria de un Café Bar, ubicado en la localidad de Yerba Buena, donde ofrecen a sus comensales opciones de platos gourmet saludables para desayuno y merienda. Por último, cuenta con un Market, ubicado dentro del mismo Café Bar, donde los comensales disponen de una variedad de productos, como ser: aceites de coco, avena, azúcar mascabo, soja texturizada, bolsas de lienzo, harinas integrales, leches de coco y avena líquidas o en polvo, té en hebras, mix de semillas, pasas de uva, yerba orgánica, chocolates varios, y muchos otros productos sin tacc, biodegradables, inocuos con el ambiente, de uso personal o para compartirlos. Adicionalmente la empresa promueve eventos y Workshops.

En el proceso de ventas los pedidos son recibidos vía telefónica, tanto en Fábrica como en el Café Bar, por una línea habilitada para solicitar los productos por Whatsapp y llamadas con entrega a domicilio. A través de su página web se pueden contactar para eventos y Workshops. También se efectúan ventas en instalaciones de Fábrica y Café Bar. Así mismo, recientemente se gestionó la incorporación en la aplicación de Pedidos Ya en la ciudad de San Miguel de Tucumán, a través de la cual los clientes pueden solicitar envíos de los productos de la empresa catalogados en la aplicación, a sus respectivos domicilios. Esta modalidad fue adquirida ya que durante el periodo anterior la empresa se vio abatida por el impacto ocasionado a nivel mundial por COVID19, donde muchas empresas, entre ellas las del rubro gastronómico, tuvieron que cerrar sus puertas.

Debido a la situación de emergencia sanitaria a nivel mundial, con la aparición del COVID19, incrementa la necesidad de desarrollar e implementar nuevas estrategias en tiempos mucho más cortos y en ambientes sumamente cambiantes. La propagación del virus se efectúa mayormente a través de la interacción directa entre personas o por medio del aire cuando individuos permanecen en ambientes cerrados, sin la ventilación adecuada, por mucho tiempo. Por esto, la participación activa del Marketing Digital se vuelve vital para que las empresas logren sostener sus ventas y mantener a sus clientes fieles a la marca, como así aprovechar las nuevas oportunidades.

Actualmente los medios de difusión que utiliza la empresa para promocionar sus productos, dar a conocer los tres negocios en los que opera e interactuar con sus clientes son únicamente redes sociales (Instagram y Facebook) y un sitio web informativo donde expresan una breve reseña respecto a lo que se dedican, pueden contactarse los proveedores de insumos que quieran ser parte de la familia, individuos que soliciten empleo en la empresa y aquellos que quieran adquirir sus productos y servicios para eventos y Workshops, así también el sitio ofrece la oportunidad de ver la carta completa que se ofrece en el Café Bar, facilita las líneas telefónicas para realizar los pedidos y las localizaciones de sus negocios.



Dada la dificultad de los tiempos que atraviesa el país y el bajo nivel de respuesta eficiente que mostró la empresa en el último período, las ventas correspondientes a la Fábrica y el Café Bar se vieron afectadas y consiguientemente disminuyeron en cantidades alarmantes. Al no contar con áreas claramente definidas y no disponer de encargados o responsables en las tareas que a marketing refiere, la empresa se encuentra actualmente dificultada para responder a las necesidades que emergen en el mercado, no logrando encontrar su posición en el mismo e incrementar las ventas.

El siguiente trabajo y la investigación que se llevarán a cabo tomarán como negocios centrales de la empresa aquellos comprendidos por FÁBRICA y el CAFÉ BAR, los cuales se vieron mayormente afectados por las pérdidas en ventas. Respecto a la Fábrica se optará por estudiar únicamente a los clientes particulares, considerando que sus clientes mayoristas requieren de un análisis diferenciado al que aquí se desarrolla.

Presentación del problema

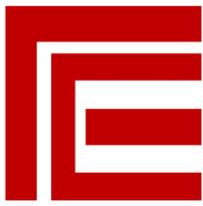
La empresa carece de las herramientas y estrategias necesarias para conocer y poder llegar a sus clientes y posicionarse en el mercado. Actualmente, la misma resuelve las problemáticas que surgen en éste de forma puramente intuitiva y reactiva.

Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing que permita obtener un conocimiento formal y empírico sobre la situación actual de la organización, brinde estrategias para potenciar el posicionamiento y las ventas on-line y off-line, sirva para establecer controles y correcciones en el desarrollo de actividades y favorezca el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Objetivos Específicos

- ♦ Detectar buenas prácticas en la utilización de un plan de marketing tradicional y digital que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.
- ♦ Realizar una investigación sobre los factores internos y externos de la empresa para obtener conocimiento respecto de su posición y condición actual en el mercado.
- ♦ Estudiar y definir objetivamente las herramientas y estrategias de marketing que incrementen las ventas On-line y Off-line, la fidelización de los clientes y mejore las relaciones comerciales.



Marco Teórico

¿Qué es el Marketing?

Philip Kotler (2012) define el Marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El Marketing identifica las necesidades insatisfechas y los deseos. Así mismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancias”.

Para la American Marketing Association, “el Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general”. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

Stanton, Etzel y Walker (2007), “definen al Marketing como una nueva filosofía de la empresa, que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de actividades para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”.

Al Ries y Jack Trout (2006) opinan que el marketing es sinónimo de “guerra”, donde cada competidor debe analizar a cada participante del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Michael Miller (2010), sostiene que “el marketing es la acción de presentar algo a alguien”.

Por otro lado, Peter Drucker explica que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

El marketing es un proceso continuo de investigación de mercado que va a permitir satisfacer las necesidades ya existentes de un mercado objetivo, incluso llegando a generar nuevas necesidades, a través del desarrollo de productos y servicios que ofrezcan valor. Asimismo, a partir de la observación y/o creación de esta necesidad diseña, aplica y verifica que la comercialización y distribución de sus productos o servicios funcione. Su visión de rentabilidad puede ser de corto, mediano y largo plazo.

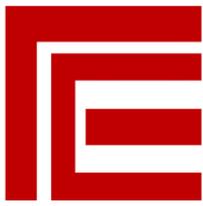
Las 4P's del marketing o Marketing mix, las 4C's y 4E's.

A continuación se presentan los cuatro elementos básicos, más conocidos como las 4P's o Marketing mix, con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto en 1960:

- **Producto o Servicio (Product):** El sentido de una empresa está en ofrecer productos o servicios al mercado y el marketing se encarga de que éstos reúnan las condiciones óptimas para triunfar. En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible este concepto ya que es el elemento principal de cualquier campaña de marketing y la mayoría, por no decir todas, las acciones giran alrededor de éste.

- **Plaza o Distribución (Placement):** Es importante que los consumidores no tengan dificultades para acceder a los productos y servicios que ofrece la empresa. Por tanto, el área de marketing se asegura de ponerlos al alcance de los consumidores por diversos medios, desde tiendas físicas hasta e-commerce. También se ocupa de crear experiencias de compra positivas que atraigan a los usuarios hacia la marca.

- **Precio (Price):** Es un factor clave. Para ponerle el precio



adecuado a un producto hay algunos factores que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, están los objetivos económicos de la empresa, por lo tanto es necesario que haya un margen suficiente como para alcanzarlos. El precio también influye de manera crucial en la percepción del producto, así que en la decisión influyen aspectos de posicionamiento. También es necesario que se adecúe a las expectativas del público objetivo y que responda de manera coherente a las acciones de la competencia.

- **Promoción (Promotion):** Aquí se engloban todas las acciones de difusión por parte de la empresa, destinadas a dar a conocer un producto o servicio, de manera que los consumidores tomen conciencia de su existencia y se hagan una buena imagen del mismo. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

Estas variables tienen como objetivo explicar el funcionamiento de manera integral y completa del marketing dentro de una empresa u organización.

Estos cuatro elementos fueron evolucionando a lo largo del tiempo y se adaptaron a las necesidades del mercado. Así, hoy en día, podemos hablar no solo de las 4P's del marketing, sino también sobre su adaptación y transformación a las 4C's (consumidor, coste, conveniencia y comunicación):

- **Consumidor:** Busca conocer cuáles son los deseos y necesidades de los clientes. En esta evolución se sustituye el foco puesto en el producto para ponerlo directamente en el consumidor.

- **Coste:** Se sustituye precio por coste. Porque lo que cuesta un producto o un servicio no se refleja solo en su precio, es necesario tener en cuenta todos los costes desde su fabricación hasta que el producto llega al consumidor final.

- **Conveniencia:** Sustituye a lo que denominamos como plaza o distribución. Ahora, este concepto no solo se queda y se refiere a dónde se venderá el producto, sino en otros aspectos de los hábitos de compra del cliente.

- **Comunicación:** El marketing de contenidos y las redes sociales son claves para llegar al público y conseguir interactuar con él en un espacio digital, donde se siente cómodo.

Así también estas 4C's están evolucionando a las denominadas 4E's:

- **Experiencia y emoción:** El cliente ya no busca solo satisfacer una necesidad con el artículo que compra, sino que también pretende vivir una experiencia con la marca, desde mucho antes de comprar hasta mucho después de haber comprado.

- **Exchange:** Habla de "intercambio", ya que, en ocasiones, puede que no haya una venta como tal, sino que el cliente "pague" con sus datos o su tiempo.

- **En cualquier lugar:** Ya no se vende solamente en un punto de venta físico, hoy en día la venta puede darse en cualquier sitio, desde cualquier canal, como Apps, desde la web, a raíz de un email, etc.

- **Evangelización:** Se trata de conseguir que el cliente sea un fan, que esté tan satisfecho con la marca que la recomiende, hable sobre ésta y la siga a otro nivel.



Es importante tener en cuenta que estos cuatro pilares del marketing deben basarse siempre en el usuario y es esa la razón por la que van a ir cambiando y adaptándose a lo largo del tiempo. Hay que actualizarlos y focalizarlos al público objetivo, como así también a la situación en la que se encuentre la empresa.

Plan de marketing

Es un documento formal que forma parte de la planificación estratégica de la empresa, donde se recogen todos los estudios de mercado realizados, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarla a cabo. Por lo tanto, es una guía para la empresa que le permite orientarse a la hora de seguir cada paso. Este documento suele tener un año de vigencia, por lo que es de vital importancia ir modificando y adecuando el plan según las circunstancias.

ESTRUCTURA BASICA DE UN PLAN DE MARKETING

- **Marketing analítico:** Fase de investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- **Marketing estratégico:** Fase de definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
- **Marketing operativo:** Fase donde definimos las acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4P del marketing.

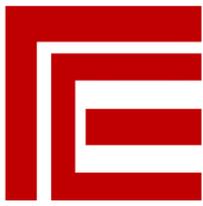
Marketing digital y Social Media Marketing

El marketing digital se conoce como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el on-line. Este ambiente digital ofrece nuevas herramientas y beneficios asociados, algunos de los cuales pueden ser:

- Resultados medibles: La principal y más evidente ventaja del marketing digital, ya que a través del uso de múltiples herramientas analíticas, permite realizar un seguimiento más preciso del ROI (retorno de la inversión).
- Alcance global: Con internet se puede llegar a personas de cualquier parte del mundo.
- Inmediatez: Los medios digitales permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que brinda la posibilidad de ajustarse y optimizar la misma de forma necesaria y oportuna.
- Fidelización: A través del marketing digital en redes se pueden crear lazos más fuertes con los clientes y construir una comunidad on-line más amplia de la que podríamos en el mundo off-line.
- Precisión en el target: Con el marketing digital se puede dirigir anuncios a un público determinado y más específico, logrando así campañas mucho más eficientes.

El Marketing Digital se basa en cuatro variables denominadas las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), las cuales componen y definen una estrategia de marketing efectiva. A continuación se explica brevemente cada una:

- **Flujo:** Definido desde el concepto de lo multiplataforma o



transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página

- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De esta manera prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

- **Feedback (retroalimentación):** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste.

- **Fidelización:** Una vez entablada la relación con el internauta, hay que mantenerlo fidelizándolo. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

Social Media Marketing (Marketing en los medios sociales)

“Social media marketing es el acto de presentación de algo a otra persona en los medios sociales” (Miller 2010).

Consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

Debido a los millones de usuarios que actualmente se relacionan cada día en las redes sociales, planificar acciones de marketing en estos canales es la forma más rápida y eficaz de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Por tal, el Social Media Marketing es importante que esté contemplado dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa como una técnica más. Debe alinearse con la estrategia de comunicación general, sin permanecer como un ámbito independiente.

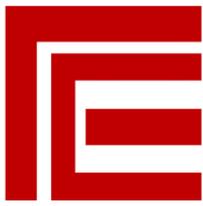
El modelo de las 4P's del marketing tradicional ha sido adaptado al marketing digital y funciona como pilar en el desarrollo del social media marketing:

- **Personalización:** La capacidad de poder rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia on-line cada vez más personalizada. La mercadotecnia masiva queda obsoleta ya que con Internet la segmentación a niveles prácticamente personales es una realidad.

- **Participación:** Se refiere al involucramiento directo de los clientes en el marketing mix. Una vez que la experiencia se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar, prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor.

- **Persona a persona:** Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad on-line, es una ventaja diferencial insustituible. La razón es porque los usuarios suelen confiar más en sus iguales que en lo que dicen las marcas, es decir, que se confía en las recomendaciones de amigos que ya usaron un producto/servicio más que en la marca cuando habla de su utilidad. Por esto, es importante que las empresas entren en el social media marketing, ya que es su única posibilidad para difundir mensajes de igual a igual, socializando su mercadotecnia. Esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de marketing.

- **Predicciones:** La naturaleza de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamiento se



refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización on-line.

Podemos afirmar que el marketing de hoy está guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran cantidad de información.

Marco Metodológico

El siguiente trabajo responderá a un enfoque de investigación mixta. En primer lugar, se buscará estudiar y conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa y su situación actual a través de un proceso de investigación cualitativo. Teniendo en cuenta este enfoque se procederá a una revisión bibliográfica y estudios preliminares para introducción en el tema de investigación. Asimismo se continuará con la recolección de datos, en principio, por observación directa asistiendo a Fábrica, para recolectar datos acerca del entorno interno de la empresa, al Café Bar, para reconocer los procesos de ventas, cumplimiento de protocolos sanitarios y de bioseguridad, comportamiento de clientes en el ambiente bajo estudio e interacciones entre comensales y estudios de la competencia. También se llevarán a cabo entrevistas informales a los actuales responsables del manejo de redes y el sitio web en la empresa.

Luego, se buscará identificar el perfil de los clientes y potenciales clientes (particulares) de la empresa y determinar el tamaño de la muestra que sea representativo para el estudio a través de un proceso de investigación cuantitativa. Bajo este enfoque se llevarán a cabo encuestas estructuradas de modalidad on-line, se efectuará la revisión de datos estadísticos generados por la interacción de los internautas en redes sociales y página web y se estudiará el registro de ventas de la empresa.

Resulta de gran relevancia recalcar que el curso de la investigación misma y los métodos y procesos de recolección de datos pueden verse afectados e irse adaptando en el transcurso de su ejecución, dada la situación de emergencia sanitaria por COVID19 en el país, particularmente en la provincia de Tucumán.

El diseño metodológico será, en principio, del tipo Investigación-Acción ya que el trabajo que se aborda está destinado a diagnosticar la problemática de la empresa y realizar estudios que permitan brindar soluciones específicas. Asimismo, la investigación incluirá el diseño de tipo No Experimental Longitudinal, esto porque durante el estudio se obtendrán datos que demuestren los cambios en las ventas y las interacciones en redes y el sitio web, por parte de los internautas, en los últimos periodos.

El alcance de esta investigación será descriptivo, permitiendo exponer los temas con un mejor desarrollo y así tener la ventaja de adquirir ideas sobre la conducta del mercado donde se desenvuelve la empresa y el sector.

Una vez realizados los estudios previos a la investigación y llevada a cabo la recolección de los datos, se procederá al análisis de los mismos. Posteriormente se determinarán y desarrollarán las estrategias off-line y on-line que respondan a las necesidades de la empresa.

Todo esto, con la finalidad de elaborar, en última instancia, un informe final que recoja todos los estudios y análisis efectuados. Así mismo, se incluirán las propuestas y conclusiones de la investigación.



Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Revisión bibliográfica y estudios preliminares.	■															
Recolección de datos por observación directa.		■	■	■												
Entrevistas al personal encargado.				■	■											
Elaboración y ejecución de encuestas on-line.					■	■	■	■								
Recolección y estudio de datos en redes y sitio web.									■	■						
Análisis de la información y desarrollo de estrategias.											■	■	■			
Elaboración de Informe Final.														■	■	■

Detalle de la carga horaria

DETALLE	CANTIDAD DE HORAS
Elaboración del Plan de Trabajo	20
Informes de Avance (3)	60
Informe Final	20
Horas en la empresa	320
TOTAL	420



Bibliografía

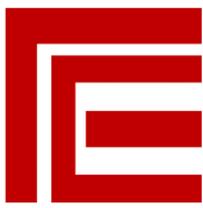
- ¿Qué es el marketing digital? (2021). Obtenido de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Ávila Toscano, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. (Á. Toscano, Ed.) Barranquilla, Colombia.
- *Etapas del Plan de Marketing*. (2021). Obtenido de CEF.- Marketing siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Fundación Integra de Murcia. (Febrero de 2014). CECARM . *Tu plan de marketing en redes sociales: Implantacion y estategias*. Region de Murcia.
- Grunauer, M. S., & Maguiño, M. A. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: UTMACH, 2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Inboundcycle. (s.f.). *Blog de marketing y ventas*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing?hsLang=es>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). México: HallHispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13 ed.). México: Pearson .
- Maridueña Maurin, A., & Paredes Estrella, J. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Rubio, F. (2021). *Google Analytics: 20 pasos para ser un Jedi de la Analítica Web*. Obtenido de <https://fernandorubio.es/guia-google-analytics-analitica-web/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.



INFORME FINAL

PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

ALUMNA: LIZONDO, KAREN GISEL. DNI: 39.539.239
TUTORA: USANDIVARAS, SILVIA. DNI: 11.532.310



INDICE

Resumen	1
Introducción	2
LA EMPRESA	2
Presentación del problema	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Marco Teórico.....	5
¿Qué es el Marketing?	5
Plan de marketing	7
Marketing digital y Social Media Marketing.....	7
Cronograma de actividades	10
Detalle de la carga horaria.....	10
Bibliografía	0
RESUMEN	1
INTRODUCCION	2
LA EMPRESA	2
CAPITULO I: MARCO METODOLOGICO	4
PRESENTACION DEL PROBLEMA	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
METODOLOGIA	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO	6
¿QUE ES EL MARKETING?	6
LAS 4P's DEL MARKETING O MARKETING MIX, LAS 4C's y 4E's.	6
PLAN DE MARKETING.....	8
Estructura de un Pan de Marketing	8
MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA MARKETING.....	8
Social Media Marketing (Marketing en los medios sociales).....	9
MARKETING INTEGRADO	10
CAPITULO III: CUERPO DEL TRABAJO	11
ANALISIS INTERNO	11
Breve reseña de la empresa	11



Estructura Interna y sus procesos	12
Redes Sociales y Sitio Web	15
ANALISIS FODA	16
MATRIZ DAFO	18
ANALISIS EXTERNO	19
Panorama de Argentina	19
Crecimiento de la economía.....	19
Costos e Insumos industriales	19
Restricciones COVID19	20
Tucumán: Situación Epidemiológica	21
Situación digital en Argentina	22
LAS 5 FUERZAS DE PORTER	26
CLIENTES	28
NUBE DE PLABRAS.....	32
PLAN DE MARKETING.....	34
Marketing Tradicional.....	34
Marketing Digital	35
Desarrollo del plan a seguir:.....	37
Diagrama de actividades: Agosto 2021	42
Cantidad de publicaciones semanales por red social	42
Presupuesto de Marketing semestral	42
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXO	46



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



RESUMEN

En el presente trabajo se llevaron a cabo actividades que culminaron con la obtención de un Plan de marketing con estrategias tradicionales y digitales, destinado a cubrir las necesidades de la empresa “P” del rubro gastronómico ubicada en las localidades de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, provincia de Tucumán, que en los últimos periodos se vio afecta por la disminución de sus ingresos, correspondientes a las bajas ventas en dos de sus tres unidades de negocio, las cuales pertenecen a los sectores de Fábrica y Bread Store y Café.

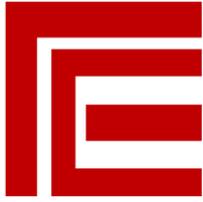
El estudio se concentró en brindar herramientas que le permitan a la empresa definir los clientes y mejorar su posicionamiento. Las actividades, previamente programadas comenzaron con la interiorización, por parte del investigador, en la materia que se aborda. Posteriormente se procedió con la aplicación de técnicas de recolección de datos correspondientes a un enfoque de investigación mixta para contextualizar a la organización y conocer su situación actual, estudiando tanto su entorno interno como el externo.

Una vez obtenidos los datos de la investigación previa, se procedió a identificar y definir el perfil del cliente objetivo de la empresa con el fin de obtener una mejor precisión al momento de definir y desarrollar las estrategias necesarias que cumplan de forma eficiente con sus objetivos.

Por consiguiente se abordó el análisis de todos los datos obtenidos de forma integral y se desarrollaron las estrategias Off-line y On-line a implementar, para posicionar a la empresa e incrementar las ventas.

Para concluir el trabajo se elaboró un informe final donde se demuestran los resultados de la investigación realizada y se efectúan las correspondientes conclusiones.

Palabras Clave: investigación, plan de marketing, marketing digital, clientes, posicionamiento, estrategias.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



INTRODUCCION

Tomarse el tiempo adecuado para organizar y desarrollar planes de proyectos futuros ya no forma parte de las actividades que llevan a cabo únicamente las grandes empresas. En la actualidad, el proceso de planear es fundamental para todas aquellas organizaciones que quieran subsistir en el largo plazo, se encuentren orientadas a cumplir sus objetivos de la forma más eficiente y quieran diferenciarse de la competencia. Planear nos permite obtener una visión más completa de la situación en la que nos encontramos, analizar nuestros problemas y determinar aquellas acciones que una vez ejecutadas darán como resultado mejoras observables para la organización. En un mundo donde el entorno que rodea a las empresas va cambiando de forma constante, independientemente de la industria en la que se encuentren, estar preparados no solo significaría ser conscientes de dicho dinamismo del mundo actual, sino también contar con los recursos y herramientas necesarias para hacerle frente y no quedar obstruidos camino a encontrar una posición en el mercado.

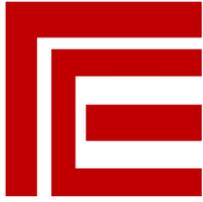
En su definición oficial, un plan es necesario para planificar, ejecutar y controlar un proyecto. Un plan de marketing, al igual que cualquier plan estratégico de una organización, puede marcar la diferencia entre una buena gestión y una gestión deficiente. Es importante ya que no solo es una guía, una orientación o un simple documento que expresa pasos a seguir para el cumplimiento de objetivos previstos, sino que también es una herramienta necesaria que promueve y mejora la comunicación dentro y fuera de una empresa, impulsa a la colaboración, al trabajo en equipo, facilita la creación de procesos y bases de aprendizaje, permite una visión futura de mediano y largo plazo, brinda directrices para la toma de decisiones y la ejecución de las tareas, cuenta con la posibilidad de ir adaptándose conforme la situación vaya cambiando, ofrece una mejor distribución de los recursos y actividades, asigna tareas a cada participante y responsables del cumplimiento de objetivos, unifica los esfuerzos de las diferentes partes involucradas en el plan, permite el seguimiento y feedback a lo largo de la ejecución, entre otras cosas.

LA EMPRESA

Reconocida por sus productos en el rubro gastronómico, la empresa, que para el siguiente trabajo se optó por guardar su identidad, tiene sus orígenes en la provincia de Tucumán. Centrada en una filosofía de aprendizaje continuo y responsabilidad social y ambiental busca constantemente nuevas alternativas que puedan brindarle una diferenciación respecto de sus competidores.

Se dedica a la producción y venta de productos de panadería y pastelería saludables, libres de conservantes químicos y sin aditivos. Posee una cartera de productos diferenciada y de alta calidad que fue altamente aceptada no solo por consumidores finales sino que también llamó la atención de bares y restaurantes, quienes pasaron a formar parte de su cartera de clientes.

Es una empresa que promueve la responsabilidad ambiental y el cuidado de la salud, demostrando su compromiso a través de la búsqueda constante en la



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



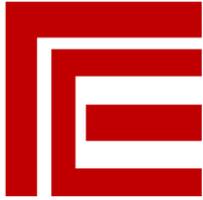
reducción de plásticos en sus procesos de elaboración y entrega de los productos, utilizando por ejemplo bolsas biodegradables y concientizando sobre la importancia de implementar métodos de descontaminación ambiental como la denominada ECOBOTELLA.

Si bien la organización no cuenta con una estructura formal definida, deja notar su actividad en tres unidades de negocios relacionadas entre sí. En primer lugar se encuentra la Fábrica, ubicada en la localidad de San Miguel de Tucumán, donde se lleva a cabo, en primera instancia, la producción de panes, galletas, alfajores, budines, barras proteicas, entre otros, fabricados todos con insumos de primera calidad, presentando variedad en cada uno de estos rubros y procesos específicos para lograr productos diferenciados, de excelente sabor y con grandes aportes nutricionales. También se efectúan ventas a bares, restaurantes y particulares. En segundo lugar, la empresa es propietaria de un Café Bar, ubicado en la localidad de Yerba Buena, donde ofrecen a sus comensales opciones de platos gourmet saludables para desayuno y merienda. Por último, cuenta con un Market, ubicado dentro del mismo Café Bar, donde los comensales disponen de una variedad de productos, como ser: aceites de coco, avena, azúcar mascabo, soja texturizada, bolsas de lienzo, harinas integrales, leches de coco y avena líquidas o en polvo, té en hebras, mix de semillas, pasas de uva, yerba orgánica, chocolates varios, y muchos otros productos sin tacc, biodegradables, inocuos con el ambiente, de uso personal o para compartirlos. Adicionalmente la empresa promueve eventos y Workshops.

En el proceso de ventas los pedidos son recibidos vía telefónica, tanto en Fábrica como en el Café Bar, por una línea habilitada para solicitar los productos por Whatsapp y llamadas con entrega a domicilio. A través de su página web se pueden contactar para eventos y Workshops. También se efectúan ventas en instalaciones de Fábrica y Café Bar. Así mismo, recientemente se gestionó la incorporación en la aplicación de Pedidos Ya en la ciudad de San Miguel de Tucumán, a través de la cual los clientes pueden solicitar envíos de los productos de la empresa catalogados en la aplicación, a sus respectivos domicilios. Esta modalidad fue adquirida ya que durante el periodo anterior la empresa se vio abatida por el impacto ocasionado a nivel mundial por COVID19, donde muchas empresas, entre ellas las del rubro gastronómico, tuvieron que cerrar sus puertas.

Debido a la situación de emergencia sanitaria a nivel mundial, con la aparición del COVID19, incrementa la necesidad de desarrollar e implementar nuevas estrategias en tiempos mucho más cortos y en ambientes sumamente cambiantes. La propagación del virus se efectúa mayormente a través de la interacción directa entre personas o por medio del aire cuando individuos permanecen en ambientes cerrados, sin la ventilación adecuada, por mucho tiempo. Por esto, la participación activa del Marketing Digital se vuelve vital para que las empresas logren sostener sus ventas y mantener a sus clientes fieles a la marca, como así aprovechar las nuevas oportunidades.

Actualmente los medios de difusión que utiliza la empresa para promocionar sus productos, dar a conocer los tres negocios en los que opera e interactuar con sus clientes son únicamente redes sociales (Instagram y



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



Facebook) y un sitio web informativo donde expresan una breve reseña respecto a lo que se dedican, pueden contactarse los proveedores de insumos que quieran ser parte de la familia, individuos que soliciten empleo en la empresa y aquellos que quieran adquirir sus productos y servicios para eventos y Workshops, así también el sitio ofrece la posibilidad de ver la carta completa del Bread Store y Café, facilita las líneas telefónicas para contactar sus servicios y las localizaciones.

Dada la dificultad de los tiempos que atraviesa el país y el bajo nivel de respuesta eficiente que mostró la empresa en el último período, las ventas correspondientes a la Fábrica y el Café Bar se vieron afectadas y consiguientemente disminuyeron en cantidades alarmantes. Al no contar con áreas claramente definidas y no disponer de encargados o responsables en las tareas que a marketing refiere, la empresa se encuentra actualmente dificultada para responder a las necesidades que emergen en el mercado, no logrando encontrar su posición en el mismo e incrementar las ventas.

El siguiente trabajo y la investigación que se llevarán a cabo tomarán como negocios centrales de la empresa aquellos comprendidos por FÁBRICA y el CAFÉ BAR, los cuales se vieron mayormente afectados por las pérdidas en ventas. Respecto a la Fábrica se optará por estudiar únicamente a los clientes particulares, considerando que sus clientes mayoristas requieren de un análisis diferenciado al que aquí se desarrolla.

CAPITULO I: MARCO METODOLOGICO

PRESENTACION DEL PROBLEMA

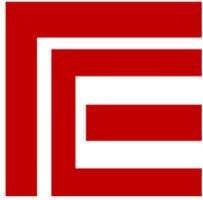
La empresa carece de las herramientas y estrategias necesarias para conocer y poder llegar a sus clientes y posicionarse en el mercado. Actualmente, la misma resuelve las problemáticas que surgen en éste de forma puramente intuitiva y reactiva.

OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Marketing que permita obtener un conocimiento formal y empírico sobre la situación actual de la organización, brinde estrategias para potenciar el posicionamiento y las ventas on-line y off-line, sirva para establecer controles y correcciones en el desarrollo de actividades y favorezca el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ♦ Detectar buenas prácticas en la utilización de un plan de marketing tradicional y digital que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.
- ♦ Realizar una investigación sobre los factores internos y



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



externos de la empresa para obtener conocimiento respecto de su posición y condición actual en el mercado.

- ♦ Estudiar y definir objetivamente las herramientas y estrategias de marketing que incrementen las ventas On-line y Off-line, la fidelización de los clientes y mejore las relaciones comerciales.

METODOLOGIA

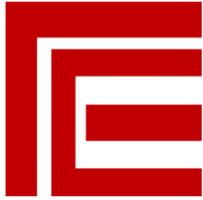
El siguiente trabajo responde a un enfoque de investigación mixta. En primer lugar, se buscó estudiar y conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa y su situación actual a través de un proceso de investigación cualitativo. Teniendo en cuenta este enfoque se procedió a una revisión bibliográfica y estudios preliminares para introducción en el tema de investigación. Asimismo se continuó con la recolección de datos, en principio, por observación directa asistiendo a Fábrica, para recolectar datos acerca del entorno interno de la empresa, al Bread Store y Café, para reconocer los procesos de ventas, cumplimiento de protocolos sanitarios y de bioseguridad, comportamiento de clientes en el ambiente bajo estudio e interacciones entre comensales y estudios de la competencia. También se llevaron a cabo entrevistas informales a los responsables del manejo de redes y el sitio web en la empresa.

Luego se identificó el perfil de los clientes y potenciales clientes (particulares) de la empresa. Bajo el enfoque cuantitativo de investigación se llevaron a cabo encuestas estructuradas de modalidad on-line, se efectuó la revisión de datos estadísticos generados por la interacción de los internautas en redes sociales y página web y se estudió el registro de ventas de la empresa.

El diseño metodológico es del tipo Investigación-Acción ya que el trabajo que se aborda está destinado a diagnosticar la problemática de la empresa y realizar estudios que permitan brindar soluciones específicas. Asimismo, la investigación incluirá el diseño de tipo No Experimental Longitudinal, esto porque durante el estudio se obtuvieron datos que demuestran los cambios en las ventas y las interacciones en redes y el sitio web, en los últimos períodos.

El alcance de esta investigación es descriptivo, permitiendo exponer los temas con un mejor desarrollo y así tener la ventaja de adquirir ideas sobre la conducta del mercado donde se desenvuelve la empresa y el sector.

Una vez concluidos los estudios previos a la investigación y llevada a cabo la recolección de los datos, se procedió al análisis de los mismos. Posteriormente se desarrollaron las estrategias off-line y on-line que respondan a las necesidades de la empresa. Todo esto, con la finalidad de elaborar, en última instancia, este informe final que recoge todos los estudios y análisis efectuado



CAPITULO II: MARCO TEORICO

¿QUE ES EL MARKETING?

Philip Kotler (2012) define el Marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. El Marketing identifica las necesidades insatisfechas y los deseos. Así mismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancias”.

Para la American Marketing Association, “el Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general”. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

Stanton, Etzel y Walker (2007), “definen al Marketing como una nueva filosofía de la empresa, que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de actividades para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”.

Al Ries y Jack Trout (2006) opinan que el marketing es sinónimo de “guerra”, donde cada competidor debe analizar a cada participante del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Michael Miller (2010), sostiene que “el marketing es la acción de presentar algo a alguien”.

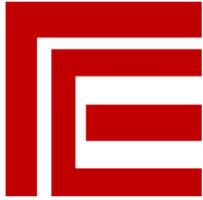
Por otro lado, Peter Drucker explica que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

El marketing es un proceso continuo de investigación de mercado que va a permitir satisfacer las necesidades ya existentes de un mercado objetivo, incluso llegando a generar nuevas necesidades, a través del desarrollo de productos y servicios que ofrezcan valor. Asimismo, a partir de la observación y/o creación de esta necesidad diseña, aplica y verifica que la comercialización y distribución de sus productos o servicios funcione. Su visión de rentabilidad puede ser de corto, mediano y largo plazo.

LAS 4P's DEL MARKETING O MARKETING MIX, LAS 4C's y 4E's.

A continuación se presentan los cuatro elementos básicos, más conocidos como las 4P's o Marketing mix, con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto en 1960:

- **Producto o Servicio (Product):** El sentido de una empresa está en ofrecer productos o servicios al mercado y el marketing se encarga de que éstos reúnan las condiciones óptimas para triunfar. En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible este concepto ya que es el elemento principal de cualquier campaña de marketing y la mayoría, por no decir todas, las acciones giran alrededor de éste.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



- **Plaza o Distribución (Placement):** Es importante que los consumidores no tengan dificultades para acceder a los productos y servicios que ofrece la empresa. Por tanto, el área de marketing se asegura de ponerlos al alcance de los consumidores por diversos medios, desde tiendas físicas hasta e-commerce. También se ocupa de crear experiencias de compra positivas que atraigan a los usuarios hacia la marca.

- **Precio (Price):** Es un factor clave. Para ponerle el precio adecuado a un producto hay algunos factores que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, están los objetivos económicos de la empresa, por lo tanto es necesario que haya un margen suficiente como para alcanzarlos. El precio también influye de manera crucial en la percepción del producto, así que en la decisión influyen aspectos de posicionamiento. También es necesario que se adecúe a las expectativas del público objetivo y que responda de manera coherente a las acciones de la competencia.

- **Promoción (Promotion):** Aquí se engloban todas las acciones de difusión por parte de la empresa, destinadas a dar a conocer un producto o servicio, de manera que los consumidores tomen conciencia de su existencia y se hagan una buena imagen del mismo. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

Estas variables tienen como objetivo explicar el funcionamiento de manera integral y completa del marketing dentro de una empresa u organización.

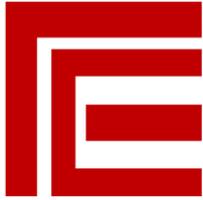
Estos cuatro elementos fueron evolucionando a lo largo del tiempo y se adaptaron a las necesidades del mercado. Así, hoy en día, podemos hablar no solo de las 4P's del marketing, sino también sobre su adaptación y transformación a las 4C's (consumidor, coste, conveniencia y comunicación):

- **Consumidor:** Busca conocer cuáles son los deseos y necesidades de los clientes. En esta evolución se sustituye el foco puesto en el producto para ponerlo directamente en el consumidor.

- **Coste:** Se sustituye precio por coste. Porque lo que cuesta un producto o un servicio no se refleja solo en su precio, es necesario tener en cuenta todos los costes desde su fabricación hasta que el producto llega al consumidor final.

- **Conveniencia:** Sustituye a lo que denominamos como plaza o distribución. Ahora, este concepto no solo se queda y se refiere a dónde se venderá el producto, sino en otros aspectos de los hábitos de compra del cliente.

- **Comunicación:** El marketing de contenidos y las redes sociales son claves para llegar al público y conseguir interactuar con él en un espacio digital, donde se siente cómodo.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



Así también estas 4C's están evolucionando a las denominadas 4E's:

- **Experiencia y emoción:** El cliente ya no busca solo satisfacer una necesidad con el artículo que compra, sino que también pretende vivir una experiencia con la marca, desde mucho antes de comprar hasta mucho después de haber comprado.
- **Exchange:** Habla de "intercambio", ya que, en ocasiones, puede que no haya una venta como tal, sino que el cliente "pague" con sus datos o su tiempo.
- **En cualquier lugar:** Ya no se vende solamente en un punto de venta físico, hoy en día la venta puede darse en cualquier sitio, desde cualquier canal, como Apps, desde la web, a raíz de un email, etc.
- **Evangelización:** Se trata de conseguir que el cliente sea un fan, que esté tan satisfecho con la marca que la recomiende, hable sobre ésta y la siga a otro nivel.

Es importante tener en cuenta que estos cuatro pilares del marketing deben basarse siempre en el usuario y es esa la razón por la que van a ir cambiando y adaptándose a lo largo del tiempo. Hay que actualizarlos y focalizarlos al público objetivo, como así también a la situación en la que se encuentre la empresa.

PLAN DE MARKETING

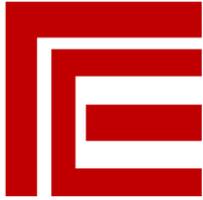
Es un documento formal que forma parte de la planificación estratégica de la empresa, donde se recogen todos los estudios de mercado realizados, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarla a cabo. Por lo tanto, es una guía para la empresa que le permite orientarse a la hora de seguir cada paso. Este documento suele tener un año de vigencia, por lo que es de vital importancia ir modificando y adecuando el plan según las circunstancias.

Estructura de un Pan de Marketing

- **Marketing analítico:** Fase de investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- **Marketing estratégico:** Fase de definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de marketing.
- **Marketing operativo:** Fase donde definimos las acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4P del marketing.

MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA MARKETING

El **marketing digital** se conoce como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **on-line**. Este



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



ambiente digital ofrece nuevas herramientas y beneficios asociados, algunos de los cuales pueden ser:

- **Resultados medibles:** La principal y más evidente ventaja del marketing digital, ya que a través del uso de múltiples herramientas analíticas, permite realizar un seguimiento más preciso del ROI (retorno de la inversión).
- **Alcance global:** Con internet se puede llegar a personas de cualquier parte del mundo.
- **Inmediatez:** Los medios digitales permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que brinda la posibilidad de ajustar y optimizar la misma de forma necesaria y oportuna.
- **Fidelización:** A través del marketing digital en redes se pueden crear lazos más fuertes con los clientes y construir una comunidad on-line más amplia de la que podríamos en el mundo off-line.
- **Precisión en el target:** Con el marketing digital se puede dirigir anuncios a un público determinado y más específico, logrando así campañas mucho más eficientes.

El Marketing Digital se basa en cuatro variables denominadas las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), las cuales componen y definen una estrategia de marketing efectiva. A continuación se explica brevemente cada una:

- **Flujo:** Definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página
- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. De esta manera prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- **Feedback (retroalimentación):** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste.
- **Fidelización:** Una vez entablada la relación con el internauta, hay que mantenerlo fidelizándolo. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

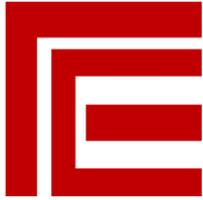
Social Media Marketing (Marketing en los medios sociales)

“Social media marketing es el acto de presentación de algo a otra persona en los medios sociales” (Miller 2010).

Consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

Debido a los millones de usuarios que actualmente se relacionan cada día en las redes sociales, planificar acciones de marketing en estos canales es la forma más rápida y eficaz de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Por tal, el Social Media Marketing es importante que esté contemplado dentro del plan de marketing y comunicación de la empresa como una técnica más.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



Debe alinearse con la estrategia de comunicación general, sin permanecer como un ámbito independiente.

El modelo de las 4P's del marketing tradicional ha sido adaptado al marketing digital y funciona como pilar en el desarrollo del social media marketing:

- **Personalización:** La capacidad de poder rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia on-line cada vez más personalizada. La mercadotecnia masiva queda obsoleta ya que con Internet la segmentación a niveles prácticamente personales es una realidad.
- **Participación:** Se refiere al involucramiento directo de los clientes en el marketing mix. Una vez que la experiencia se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar, prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor.
- **Persona a persona:** Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad on-line, es una ventaja diferencial insustituible. La razón es porque los usuarios suelen confiar más en sus iguales que en lo que dicen las marcas, es decir, que se confía en las recomendaciones de amigos que ya usaron un producto/servicio más que en la marca cuando habla de su utilidad. Por esto, es importante que las empresas entren en el social media marketing, ya que es su única posibilidad para difundir mensajes de igual a igual, socializando su mercadotecnia. Esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de marketing.
- **Predicciones:** La naturaleza de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamiento se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización on-line.

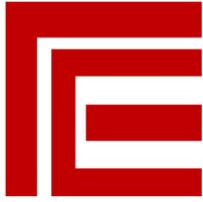
Podemos afirmar que el marketing de hoy está guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran cantidad de información.

MARKETING INTEGRADO

Es una estrategia para enviar un mensaje integral y unificado en todos los canales de marketing que utiliza la marca. El marketing integrado proporciona coherencia en cualquier sitio donde los clientes optan por interactuar con una marca. Sin este, se corre el riesgo de enviar mensajes mezclados o una comunicación con un tono inconexo, lo cual puede hacer que la imagen de la marca proyectada a los clientes esté fragmentada y desorganizada.

Integrar el mensaje en los canales de mercadeo y la comunicación tiene grandes beneficios. Alguno de ellos:

- **Narrativa coherente:** Permite que los anuncios y otros recursos de marketing tengan una impresión duradera. Integrar el mensaje



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



en una narrativa coherente hace que ésta se pueda implementar en múltiples canales de envío, tanto off-line como on-line. Es más probable que los clientes se conecten con anuncios que reflejen las interacciones que pueden haber tenido recientemente con la marca.

- **Mejora el rendimiento de la campaña de marketing:** Ya que el mismo es mayormente aceptado cuando es coherente y claro.
- **Costes reducidos y mejor valor:** Permite reutilizar el mismo contenido en distintos canales. Del mismo modo, facilita el distribuir los mismos temas de conversación para sincronizar el mensaje. Prácticas como esta no son solo más eficaces debido a la coherencia en la narrativa, sino que también permiten reducir los gastos generales.

No solo los expertos en marketing se benefician del marketing integrado. Los clientes también agradecen la coherencia y la previsibilidad de una marca unificada. El trato familiar añadido les facilita la comprensión de qué es lo que hace la organización y en qué puede ayudarles.

CAPITULO III: CUERPO DEL TRABAJO

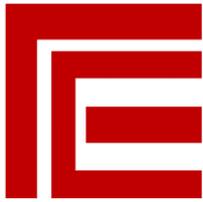
ANALISIS INTERNO

Breve reseña de la empresa

“P” es una empresa que fue fundada aproximadamente en el año 2010, en la provincia de Tucumán y surge como un emprendimiento basado en la experiencia por parte de sus dueños en el rubro de la panadería y pastelería.

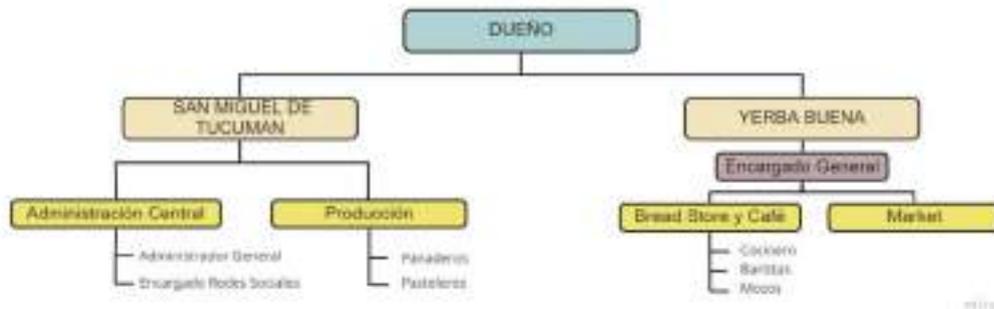
Comenzaron con la producción de sus primeras recetas de pan y a venderlas posteriormente. Con el tiempo, al ver que la demanda de sus productos crecía e iban incrementando las ventas decidieron adquirir su primer local y contratar a su primera trabajadora, quien actualmente se desempeña como Jefa de pastelería. A partir de entonces, fueron incorporando más recetas y mejorando las que ya producían buscando obtener y ofrecer a los clientes la mejor calidad y sabor de sus productos, diferenciándose de otras panaderías. Actualmente todas las recetas están detalladas y especificadas en un recetario. Con el paso de los años se pudo adquirir un horno industrial, amasadora, equipos complementarios, más personal, una nueva fábrica para la producción en la localidad de San Miguel de Tucumán y también surge el establecimiento del actual Café Bar en la localidad de Yerba Buena.

La disolución de la sociedad llega cuando empiezan las disputas respecto del futuro de la empresa, dando por concluida la unión y pasando a pertenecer legítimamente al actual dueño. Quien optó por innovar y proponer nuevas opciones a sus clientes.



Estructura Interna y sus procesos.

La empresa no cuenta con una estructura formalmente definida pero puede establecerse de la siguiente manera de acuerdo a sus funciones:



En la localidad de San Miguel de Tucumán se encuentra ubicada la Fábrica de producción donde se efectúa la elaboración de los panificados. Mismos que posteriormente se venden a clientes mayoristas y minoristas. Ésta se subdivide en las funciones de una Administración Central y la Producción propiamente dicha, conformados por un Administrador General y un Encargado del manejo de las redes sociales, y por Panaderos y Pasteleros respectivamente para ambas funciones.

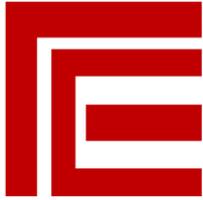
Asimismo, en la localidad de Yerba Buena se encuentra ubicado el Café Bar y el Market. Estos son abastecidos también por la Fábrica y están bajo la supervisión de un Encargado General. El personal destinado para el funcionamiento de estos sectores es la Cocinera, Ayudante en la cocina, Barista y Mozos. Mismos que van rotando y cumpliendo con diferentes tareas dependiendo de la necesidad emergente en el Bread Store y Café - Market.

A lo largo de las charlas y entrevistas con el personal y dueño de la empresa, se pudo observar claramente cuáles son las metas y aspiraciones para el negocio en el largo plazo, aunque éstas no estén definidas formalmente en una declaración de misión y visión.

Para la empresa es imprescindible ofrecer a sus clientes **calidad** y con esto, una **experiencia diferenciadora** en el consumo de sus productos, busca adaptarse a los nuevos tiempos y concientizar a sus clientes y la sociedad en general sobre la importancia del **cuidado de la salud y el medio ambiente**.

Proceso de compra y adquisición de insumos: El proceso inicia con un pedido de compra por faltantes provenientes del personal encargado del control de stock en Fábrica y en el Café Bar. El mismo es de carácter informal, donde solo se especifican los insumos requeridos, no así las cantidades y se envía vía mail al encargado de administración central, quien lleva adelante la comunicación con los proveedores y efectúa las compras requeridas.

Las compras son realizadas en base a una política de producción para 15 y/o 30 días. La misma se estableció recientemente y se fundamenta por un estudio empírico realizado sobre las cantidades necesarias de insumos para producir dos semanas o un mes. Este estudio fue efectuado por el administrador central y actualmente dicha política está en adaptación para la empresa. Hasta su aplicación,



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



los pedidos se efectuaban diariamente, lo que llevaba a grandes pérdidas en conceptos de tiempo y costos y surgían problemas para poder hacer frente al incremento en las ventas.

Al momento de elegir a los proveedores de determinados insumos, el administrador los selecciona según una clasificación de los mismos especificada en una lista donde se encuentran asociados los insumos, las marcas y a quienes corresponde el pedido en primera instancia, o llegado el caso con alternativas propuestas según las experiencias de compras previas de la empresa. Los pedidos, pueden demorar 1 o 2 días si pertenecen a proveedores de la zona con los que se mantiene una relación estrecha, hasta 7 días con proveedores de menor frecuencia de compra o entre 12 y 15 días si los pedidos se efectúan a proveedores de otras provincias como Salta, Santa Fe o Buenos Aires, quienes son elegidos dada la calidad de sus productos, asunto donde se procura ser minucioso y exigente para cumplir con las recetas establecidas y brindar productos diferenciados.

Existe una dificultad que en la actualidad se trata de mejorar y es que en ocasiones aun surge la necesidad de efectuar compras urgentes y se carece de los recursos necesarios o el personal adecuado para retirar los pedidos, en caso de que los proveedores no puedan enviarlos con urgencia.

Producción y control de calidad: Este proceso se desarrolla primero en la Fábrica, donde los panaderos y pasteleros siguen estrictamente las recetas establecidas en un recetario para la elaboración de los productos de la empresa. En cuanto al control de la mercadería ingresada para la producción, se lleva a cabo por los mismos productores panaderos y pasteleros, quienes no siempre lo efectúan lo que ha ocasionado la pérdida de recursos en algunas ocasiones. Asimismo el control antes de empaquetar los productos y posterior a esto, no llegan a ser exigentes en determinadas situaciones por parte del personal, por lo que se vieron afectadas, consecuentemente, las ventas y se produjeron devoluciones e intercambio, generando pérdidas para la empresa y disgusto en algunos clientes.

En el Bread Store y Café las diferentes opciones, según las que se elijan, pueden estar pre realizadas o se elaboran en el momento. Todos los insumos adquiridos son enviados desde fábrica para abastecer la cafetería. Al ser productos de elaboración simple, el control de calidad posterior a su elaboración no es riguroso por parte del personal y no se efectúan controles previos de los insumos ya que provienen de fábrica.

Ventas y Cobranzas: El proceso de ventas en fábrica es informal, no existe un medio específico por el cual los clientes particulares puedan solicitar compras y envíos de los productos a domicilio, es decir que la empresa no cuenta con este servicio particular, sin embargo, en ocasiones los clientes pueden acercarse a la fábrica para retirar pedidos solicitados vía Whatsapp o a través de redes sociales o pueden efectuar compras por medio de la aplicación Pedidos Ya, que funciona únicamente en la localidad de San Miguel de Tucumán, la cual fue recientemente incorporada y muchos de los clientes desconocen. Si los clientes en Yerba Buena solicitan envíos a domicilio, suele efectuarse únicamente por medio de un cadete o en ocasiones suelen ser los mismos integrantes de la cafetería quienes entregan los pedidos. En esta localidad también se efectúa la comunicación con los clientes



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



vía Whatsapp y el stock disponible es controlado en el momento durante el armado de los pedidos.

Dentro del Café Bar se pueden efectuar ventas en el mostrador, resultando ser una compra inmediata, o a través del uso de las mesas, dispuestas para el consumo de los clientes en la cafetería.

Los medios de pago utilizados son por efectivo o a través de Mercado Pago. A su vez, este último brinda la facilidad de abonar con Point, pago por código QR o a través de transferencia bancaria.

Todos estos procesos se encuentran integrados, ya que la empresa cuenta con la incorporación de un sistema de gestión denominado **FUDO**, un software adaptado especialmente para locales gastronómicos. El mismo dispone de diferentes funcionalidades dependiendo de las necesidades de cada local y la cuota abonada.

Actualmente este sistema presenta un muy buen funcionamiento dada la incorporación de las funciones variadas que tiene y la facilidad de uso para el personal encargado de manejarlo. Aun así, la empresa no hace uso adecuado de la información que proporciona el software.

Ambiente de trabajo y sistemas de comunicación: En los primeros días de la investigación se podía observar cruces entre el personal de producción y el personal administrativo por malos entendidos en la Fábrica. Dentro del Bread Storey Café se observa un ambiente laboral ameno, ya que son pocos los trabajadores. Los sistemas de comunicación son directos con el encargado y el dueño de la empresa cuando está presente en el lugar.

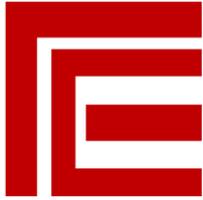
Conocimientos y capacitación del personal: La empresa no cuenta con programas de capacitación formales para el personal, en el proceso de selección se procura la contratación de personas con los conocimientos adecuados y la experiencia necesaria.

Capacidad de producción: Es limitada a los pocos recursos de producción, un horno y amasadora.

Medidas protocolares sanitarias: Para el desarrollo de las tareas en la Fábrica, todo el personal debe cumplir con las normas básicas de higiene en la producción de los alimentos y los protocolos sanitarios por COVID19. Es decir, existe el uso de cofias, guantes, delantales, barbijos, alcohol, desinfectantes, limpieza de los elementos que se utilizan, etc.

En el Bread Store y Café se busca seguir los protocolos básicos por COVID19, estos son, el distanciamiento entre las mesas, el uso y disposición de alcohol, ventilación de los espacios, el uso adecuado de barbijos por parte del personal, higiene de los espacios del bar, etc. Si bien esta la disposición para el cumplimiento, existen cuestiones menos rigurosas como el distanciamiento dentro del bar o la disposición de alcohol en las mesas donde no se aplican con rigurosidad.

Descripción del ambiente y ubicación de Bar: La empresa se encuentra ubicada en una zona conocida para quienes viven en la localidad de Yerba Buena, cerca de su avenida principal, pero aislada de los ruidos cotidianos que presentan las mismas.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



Se caracteriza por ser un lugar para relajarse, con un ambiente cálido, amigable para quienes deciden elegirlos. Se encuentra rodeado de árboles, dispone de mesas tanto dentro como fuera del local y su actividad está acompañada por música amena.

Redes Sociales y Sitio Web

Instagram y Facebook: A través del uso de estos medios sociales el encargado debe promocionar y efectuar las ventas de los productos, responder consultas de los internautas y mantener activos y actualizados estos perfiles. Asimismo, debe desarrollar y proponer diferentes tipos de promociones, combos u otras estrategias para incrementar y/o sostener las ventas.

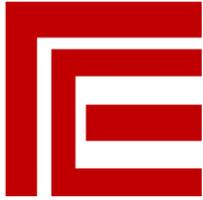
Actualmente, la planificación de las publicaciones en Instagram se efectúa según los pilares fundamentales de la empresa y se los divide en la semana, por ejemplo: Los días Lunes se realizan post Ecológicos y todo lo referido al cuidado del ambiente, los días Miércoles van las opciones de desayunos y meriendas, todo lo referido a los productos de la empresa, los días Viernes, se realizan publicaciones y/o historias referidas a cualquier novedad (como la reciente incorporación a Pedidos Ya, promociones nuevas, horarios de atención, las nuevas restricciones, etc.). Las historias y publicaciones no van los mismos días con el objetivo de no invadir al público con los mismos mensajes. Esta plataforma es el fuerte de la empresa y se le dedica mayores esfuerzos para cumplir los objetivos.

Facebook no recibe la misma atención dado que el encargado de redes no cuenta con el acceso debido a esta plataforma. Por tanto, se encuentra actualmente vinculada con Instagram. Existe una revisión de la interacción que tiene el público con esta red social desde una cuenta paralela, donde se observa que esta plataforma no cuenta con el impacto necesario para llegar a más público y dar a conocer a la empresa.

Como uno de los objetivos principales para el encargado está el posicionamiento de la empresa en los buscadores de redes sociales. Además de conseguir mayor interacción con el público y conseguir la conversión de clientes.

Mensaje en redes: Uno de los pilares en la empresa "P" es el Eco Friendly, por tanto es lo que se busca transmitir en todas y cada uno de los posteos (publicaciones, reels, historias, etc.), directa o indirectamente. Este mensaje también se plasma en el envoltorio de alguno de sus productos o bolsas de empaques. En toda la empresa se trabaja la sustentabilidad y es lo que busca transmitir. Además de lo ecológico, la empresa pretende dejar claro que el Café Bar es un lugar para relajarse, para compartir nuevas experiencias, disfrutar lo saludable, la buena calidad y sabor de sus productos. Que es una empresa seria y responsable respecto de su filosofía, y busca que sus clientes sean parte de ella también.

Sitio Web: La empresa cuenta con una página web que actualmente funciona como vidriera o mostrador. En el mismo solo figuran los datos de contacto, una sección específica para los Workshops, también para la tienda (que no se encuentra habilitada aún) y una sección para la carta digital donde se encuentra el



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



menú disponible al que se accede también a través de un código QR facilitado en el Café Bar cuando se va a elegir la opción de desayuno o merienda.

En el mismo no se pueden efectuar ventas y no permite el contacto con los visitantes del sitio.

Es gestionado únicamente por el dueño de la empresa que ocasionalmente contrató un programador web para la creación del sitio.

Se utiliza WordPress, un sistema de gestión de contenidos (CMS) que brinda diversas opciones de creación y diseño de páginas web para empresas de acuerdo a un pago mensual o anual. Actualmente se destinan U\$D8 mensuales para el uso de este software en la empresa y no se está abonando ningún adicional o extra que incremente la visibilidad y operacionalización de la página.

ANALISIS FODA

Este análisis se efectúa para poder identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la empresa “P”, así mismo detectar las Oportunidades y Amenazas del entorno que la rodea, según la información obtenida.

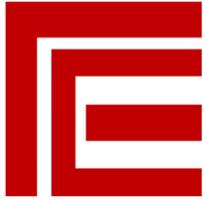
Se utilizará para el desarrollo de planes que consideren diferentes factores internos y externos que permitirán maximizar las Fortalezas y Oportunidades de la empresa logrando minimizar el impacto de sus Debilidades y Amenazas.

FORTALEZAS:

- Ánimo de mejora continua por parte del dueño.
- Compromiso y predisposición de los encargados.
- Ambiente y ubicación del Café Bar.
- Calidad de los alimentos.
- Orientación al cuidado del ambiente y la salud.
- Implementación del Software FUDO para empresas gastronómicas.
- Disposición de una base de datos de sus clientes.
- Búsqueda de interacción con los clientes.
- Canal de ventas por internet (Redes sociales).
- Disponibilidad de diferentes formas de pago.
- Gran aceptación, por parte de los clientes, de los productos de la empresa.

DEBILIDADES:

- No cuenta con un Plan Estratégico a largo plazo.
- Funciones y responsabilidades no definidas.
- Problemas de comunicación.
- Poco compromiso y predisposición por parte de algunos operarios.
- Poca publicidad y llegada al público.
- No cuenta con Delivery propio.
- Pedidos Ya solo en San Miguel de Tucumán.
- Sitio Web como vidriera.
- Poca variedad de opciones en la carta del Café Bar.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



- Precios elevados de ciertos productos.
- Conteo de stock y pedido a los proveedores con ciertas irregularidades.
- Medidas sanitarias con poca rigurosidad.
- Espacio reducido dentro del Café Bar.
- Cambios de personal en el corto plazo.

OPORTUNIDADES:

- Nuevos hábitos alimenticios saludables de las personas.
- Nuevos hábitos de compra.
- Creciente concientización sobre el cuidado del ambiente.
- Crecimiento del uso de Redes Sociales y su bajo costo para uso de las empresas.

AMENAZAS:

- Aumento del costo de los insumos y servicios utilizados.
- Inestabilidad económica del país.
- Diversos productos sustitutos.
- Nuevas ordenanzas y/o restricciones municipales y provinciales por emergencia sanitaria (COVID19).
- Competidores y nuevos competidores con servicios y conceptos similares.
- Incertidumbre por un próximo cambio del escenario político nacional.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



MATRIZ DAFO

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animo de mejora continua por parte del dueño. - Compromiso y predisposición de los encargados. - Ambiente y ubicación del Bread Store. - Calidad de los alimentos. - Orientación al cuidado del ambiente y la salud. - Implementación del Software FUDO para empresas gastronómicas. - Disposición de una base de datos de sus clientes. - Búsqueda de interacción con los clientes. - Canal de ventas por internet (Redes sociales). - Disponibilidad de diferentes formas de pago. - Gran aceptación, por parte de los clientes, de los productos de la empresa. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con un Plan Estratégico a largo plazo. - Funciones y responsabilidades no definidas. - Problemas de comunicación. - Poco compromiso y predisposición por parte de algunos operarios. - Poca publicidad y llegada al público. - No cuenta con Delivery propio. - Pedidos Ya solo en San Miguel de Tucumán. - Sitio Web como vidriera. - Poca variedad de opciones en la carta del Bread Store. - Precios elevados de ciertos productos. - Conteo de stock y pedido a los proveedores con ciertas irregularidades. - Medidas sanitarias con poca rigurosidad. - Espacio reducido dentro del Bread Store. - Cambios de personal en el corto plazo.
	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos hábitos alimenticios saludables de las personas. - Nuevos hábitos de compra. - Creciente concientización sobre el cuidado del ambiente. - Crecimiento del uso de Redes Sociales y su bajo costo para uso de las empresas. 	<p align="center">FO (Max-Max)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar redes sociales para atraer a nuevos clientes e interactuar con los mismos. - Hacer uso de las redes sociales para obtener feedback y recomendaciones de clientes. - Establecer la modalidad de compras On-line. - Utilización de los datos de clientes disponible para personalizar la atención. - Por medios digitales concientizar y potenciar el cuidado del ambiente y la salud. - Proponer actividades de cuidado del ambiente e invitar a los clientes a participar.
<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento del costo de los insumos y servicios utilizados. - Inestabilidad económica del país. - Diversos productos sustitutos. - Nuevas ordenanzas y/o restricciones municipales y provinciales por emergencia sanitaria (COVID19). - Competidores y nuevos competidores con servicios y conceptos similares. - Incertidumbre por un próximo cambio del escenario político nacional. 	<p align="center">FA (Max-Min)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación de productos y nuevas propuestas alimenticias. - Establecer acuerdos con proveedores de insumos para controlar los costos totales. - Preparación para una eficiente utilización del software FUDO. 	<p align="center">DA (Min-Min)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Añadir nuevas opciones de desayuno y merienda a la carta del Café Bar. - Gestionar la incorporación de Pedidos Ya en Yerba Buena. - Disponer estratégicamente la ubicación de mesas y sillas del Café Bar. - Ofrecer promociones y descuentos de productos seleccionados. - Capacitación respecto del manejo de costos de adquisición y producción para evitar incrementos en los precios y/o pérdidas en la empresa.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS EXTERNO

Panorama de Argentina

Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$450 billones. Sin embargo, la volatilidad histórica del crecimiento económico ha impedido el desarrollo del país. La pandemia por COVID19 y el aislamiento social como forma de combatirla agravaron la situación. La pobreza urbana en Argentina alcanzó un 42,9% de la población en el segundo semestre de 2020, con un 10,5% de indigencia y pobreza infantil (niños menores de 14 años) del 57,7%.

El impacto producido por COVID-19 fue significativo en país. Durante 2020 éste sufrió una caída del PBI de 9.9% (según los datos oficiales), la mayor desde 2002. La economía doméstica sigue mostrando fuertes desbalances macroeconómicos. La inflación anual, si bien se ha desacelerado en un contexto de caída de la actividad económica, alcanzó el 36% en 2020, a pesar de la existencia de controles de precios en todo el país.

Crecimiento de la economía

Es de esperar que después del histórico frenazo que sufrió la actividad económica se produzca un rebote, que no es sinónimo de crecimiento. Las proyecciones oficiales de crecimiento y las privadas que releva el BCRA ubican el aumento del PIB real de 2021 en 6,7%. Ahora bien, las mejoras de los últimos meses de 2020 dejan un arrastre estadístico de más de cinco puntos para 2021, de lo cual se desprende que, en realidad, el crecimiento esperado para este año es bastante pobre y es de esperar que se vuelva imperceptible para una gran mayoría de los argentinos.

Costos e Insumos industriales

La industria de la gastronomía, particularmente en el sector panadero, se vio fuertemente golpeado por los incrementos de los costos en materia prima, servicios y otros insumos. En mayo de 2021, el último de los aumentos impactó en:

Insumos	Mayo 2021	Diciembre 2020	Incremento %
Grasa	\$2900	\$1150	150%
Margarina	\$3990	\$1680	145%
Harina	\$960	\$760	25%
Levadura	\$2550	\$1850	40%
Descartables			29%

Además el incremento en el valor del combustible y los servicios como gas, electricidad y agua obligaron, en su conjunto, a la suba de los precios en los productos finales. Esto a su vez, según profesionales, implica que muchos de los clientes de panaderías busquen otras opciones para satisfacer esta necesidad. Lo



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



que en general, perjudica al sector de panaderos por los altos costos de producción y la disminución de las ventas.

Restricciones COVID19

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de coronavirus como una pandemia, luego del incremento en casos confirmados y muertes por dicha enfermedad.

El 12 de marzo de 2020 se amplió en nuestro país la emergencia pública en materia sanitaria establecida por la Ley 27.541 por el plazo de un año en virtud de la pandemia declarada.

Dado que no se cuenta con un tratamiento antiviral efectivo ni vacunas que prevengan la enfermedad, las medidas tomadas por el Gobierno del país, con motivo del cuidado de la salud pública, se estableció para todas las personas que habitan en el país o se encuentren en él, la medida de aislamiento social preventivo y obligatorio por un plazo determinado, durante el cual todas las personas deberán permanecer en sus residencias habituales o en el lugar en que se encuentren y abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo.

Dada la dinámica de la pandemia y su impacto en salud pública, en abril de 2021 se estableció el Decreto 287/2021 donde se especifican las actuales medidas generales de prevención para el país.

Según la experiencia del país se ha podido establecer las actividades que pueden aumentar el nivel de riesgo de contagio del virus y resulta relevante la cantidad de personas que participen en las mismas. En este contexto, las medidas de prevención y contención aplicables a todo el país, además de las generales de cuidados obligatorias para todas las personas (establecidas en el artículo 4), son: la suspensión de viajes grupales, turísticos y de grupos en general (jubilados, estudiantiles, etc.), así como actividades y reuniones sociales en domicilios particulares de más de 10 personas, salvo que en el lugar rijan restricciones mayores.

Así, en los lugares de bajo riesgo Epidemiológico y Sanitario rigen las medidas de prevención general. En los lugares calificados como de riesgo Epidemiológico y Sanitario medio, los gobernantes de provincias podrán disponer restricciones temporarias y focalizadas respecto de la realización de determinadas actividades, por horarios y por zonas, para contener los contagios.

Para los lugares de “Alto Riesgo Epidemiológico y Sanitario” se establece:

- La restricción de circular para las personas, entre las CERO (0) horas y las SEIS (6) horas del día siguiente, previéndose a dicho fin que los locales gastronómicos deban permanecer cerrados entre las VEINTITRES (23) horas y las SEIS (6) horas del día siguiente, salvo en la modalidad de reparto a domicilio y también en la modalidad de retiro, siempre que esta última se realice en locales de cercanía.
- La reducción al 30% de aforo en comercios y locales gastronómicos y, en el mismo sentido se dispuso la suspensión de la práctica de actividades



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



- deportivas en lugares cerrados, de actividades de casinos, bingos, discotecas y salones de fiestas.
- La suspensión de reuniones sociales en domicilios particulares y la realización de todo tipo de eventos sociales, culturales, religiosos y recreativos en lugares cerrados que impliquen la concurrencia de personas.
 - Asimismo, se dispone la suspensión de cines, teatros, clubes, gimnasios, centros culturales y otros establecimientos afines, salvo que funciones al aire libre.

Tucumán: Situación Epidemiológica

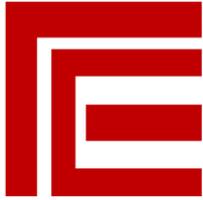
La provincia de Tucumán se encuentra con alarma Epidemiológica y Sanitaria por el alto riesgo de contagio en algunas de sus departamentos.

En el aglomerado urbano se encuentran: Capital (San Miguel de Tucumán), Cruz Alta, Tafí Viejo y Yerba Buena.

Además entre sus departamentos de alto riesgo epidemiológico y sanitario se encuentran: Burruyacú, Chicligasta, Famaillá, Leales, Lules, Monteros, Río Chico, Simoca, Tafí del Valle, Graneros, JB. Alberdi y La Cocha.

Curva diaria de casos confirmados de COVID-19, Tucumán, año 2020 hasta el 13 de junio de 2021





PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN DE RIESGO EPIDEMIOLÓGICO POR DPTOS. DE LOS ÚLTIMOS 14 DÍAS, DEL 31 mayo al 13 junio 2021.

Cociente de casos → **1,15**

Incidencia de casos
(100 mil hab) → **935,2**

Tiempo de duplicación
(ese el 25 de abril al 30 de mayo) → **24 días**

Riesgo	Razón de casos	Incidencia/100mil
BAJO	Menor 0,8	Menor 50
MEDIANO	0,8 a 1,2	50 a 149
	Menor 0,8	150 o más
ALTO	0,8 a 1,2	Entre 150-199
	Más 1,2	Superior 200

*Departamentos con menos de 40.000 hab.

<https://www.argentina.gob.ar/salud/estadisticas/epidemiologia/situacion-epidemiologica>



Situación digital en Argentina

A partir del último año muchos hábitos, gustos y pasa tiempos se vieron afectados dada las restricciones del país por la emergencia sanitaria por COVID-19.

Uno de los factores más notorio fue el comportamiento y el crecimiento digital en Argentina. El uso de móviles, Internet y redes sociales incrementó considerablemente durante la pandemia de 2020, esto bajo la premisa de que fue uno de los países más estrictos en sus medidas de confinamiento, y más afectados económicamente durante este año, según el Instituto de Estadísticas y Censos (Indec).



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



Gráfico 1: Crecimiento digital Enero 2020-Enero 2021.



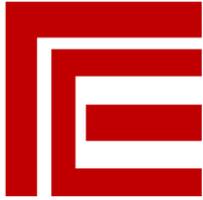
Fuente: Digital 2021 Global Overview Report.

La población argentina creció un 0.9% a diferencia del año pasado, incorporando a 412.000 personas nuevas.

Por su parte, la conexión de dispositivos móviles presentó un decrecimiento del 2.6%, perdiendo 1,5 millones de conexiones.

Paralelamente, el porcentaje de internautas subió un 3.5%, sumando 1.2 millones de nuevos usuarios.

En el caso de las redes sociales, su uso creció en un 5,9%, lo que representa 2 millones de nuevos usuarios.



PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Gráfico 2: Comportamiento de los usuarios de Internet en redes sociales.



Fuente: Digital 2021 Global Overview Report.

El 99,9% de los usuarios visitó o utilizó una red social o un servicio de mensajería instantánea en el último mes.

El 92,4% de los usuarios participó activamente en las redes sociales en el último mes.

Por otro lado, cada argentino en promedio pasa 3 horas y 22 minutos al día en redes sociales.

Cada usuario tiene alrededor de 9 cuentas dentro de diferentes plataformas.

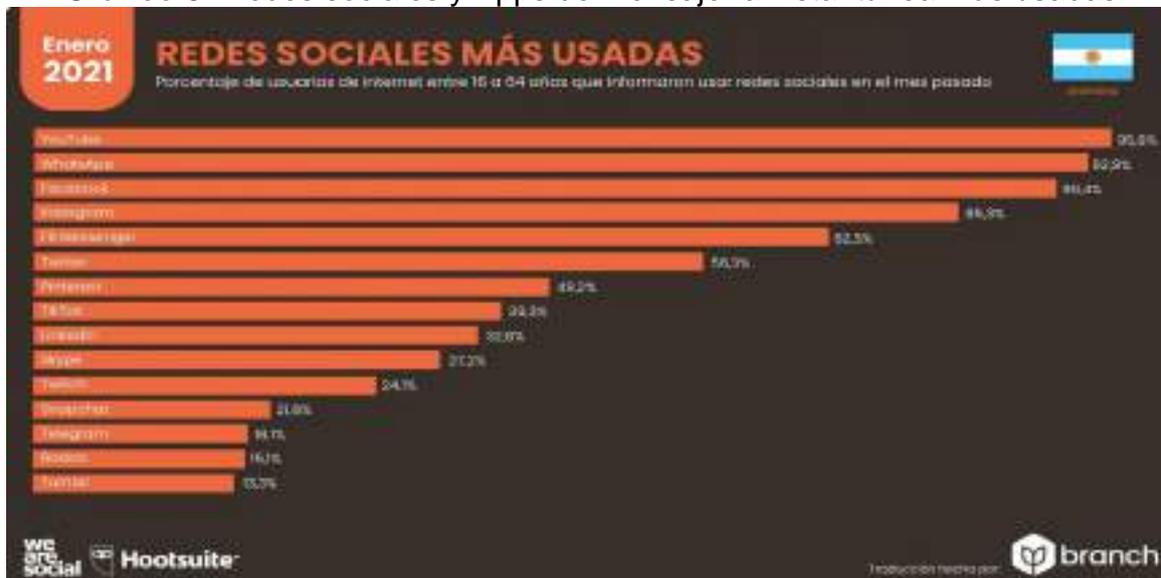
Y el 56,1% de los usuarios utilizan las redes sociales con propósitos laborales.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



Gráfico 3: Redes sociales y Apps de mensajería instantánea más usadas.



Fuente: Digital 2021 Global Overview Report.

YouTube, Whatsapp, Facebook e Instagram son las plataformas preferidas de los argentinos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad.

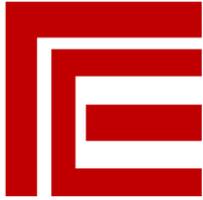
Gráfico 4: Canales usados por los usuarios de Internet para descubrir nuevas marcas.



Fuente: Digital 2021 Global Overview Report.

Según el reporte, los usuarios entre 16 a 64 años de edad, descubren a las marcas a través de:

- Anuncios en redes sociales: 45.1%
- Recomendaciones de boca a boca o "Word-Of-Mouth": 41.9%



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



- Motores de búsqueda: 41.0%
- Sitios web de marca o productos: 40.8%
- Anuncios en sitios web: 38.9%
- Recomendaciones o comentarios en redes sociales: 37.1%
- Anuncios en la televisión: 36.8%
- Sitios web de minoristas en línea o retail online: 29.9%
- Anuncios en aplicaciones móviles 29.8%
- Displays dentro de la tienda o promociones: 29.4%

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

PODER DEL CLIENTE

El poder de negociación de los clientes minoristas en San Miguel de Tucumán y de los comensales en Yerba Buena, es moderado.

Por un lado, la empresa no siente la presión de los clientes minoristas en la capital tucumana ya que sus mayores ventas están dadas por sus clientes mayoristas. Por otro lado, el costo de cambio de marca para estos clientes es bajo, ya que existen competidores con productos similares a un menor precio.

Además en Yerba Buena, si bien existe una gran cantidad de competidores, la empresa "P" se focaliza en aquellos consumidores que están dispuestos a cuidar su alimentación y con esto, también, proteger el medio ambiente. Dentro de esta categoría, no se encuentra un número significativo de empresas que ofrezcan los mismos servicios. Así mismo, la empresa busca ofrecer la mejor calidad a un precio razonable.

Por último, dada la situación de emergencia sanitaria y la era de la digitalización, los clientes minoristas tienen mayor acceso a precios y tipos de productos que pueden utilizar y negociar.

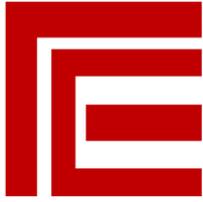
PODER DEL PROVEEDOR

El poder de negociación de los proveedores es alto. Si bien existen en la industria un gran número de proveedores y marcas de insumos para panaderos y pasteleros, la estrategia de diferenciación y buena calidad que persigue la empresa hace que estos sean limitados y por tanto su poder de negociación disminuye.

La empresa tiene diferentes proveedores de insumos y productos. Algunos de los cuales no son permanentes ni exclusivos, ya que la empresa requiere determinadas marcas por la calidad ofrecida y en ocasiones no es posible encontrarlos con los mismos proveedores, además muchas de las compras requeridas y efectuadas por la empresa no son programadas y responden a emergencias del momento por lo que incrementa el poder de negociación de los proveedores.

Sus principales proveedores pueden ser:

- José Ceballos: Pasas de uvas y polvo para hornear.
- Harituc: Harina 000, 0000 y aceite.
- Gottardi: Harina integral.
- Narantuc: Jugos de naranja y limón.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



- Cabrales: Granos de Café.

LOS NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Actualmente las barreras de entrada para nuevos competidores a la industria son pocas, entre las que más destacan son los altos requisitos de capital y las políticas gubernamentales restrictivas en los caso de querer establecer bares y cafeterías. Esto, acompañado de la inestabilidad económica del país que no solo afecta a nuevos participantes sino también a quienes ya pertenecen a la industria. Además, las empresas ya pertenecientes tienen un alto grado de reacción preventiva ante competidores prometedores.

Sin embargo, existen productores individuales menores que pueden ingresar a la industria sin mayores barreras y luego ir creciendo dentro de esta.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

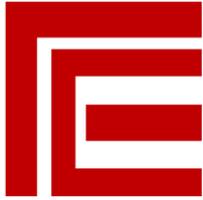
La presión de los productos sustitutos para la industria en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena es fuerte. Esto, dado que en ambas localidades se pueden encontrar productos y servicios que satisfacen las mismas necesidades básicas de los que ofrece la empresa “P” con mayor facilidad y comodidad o a un mejor precio.

RIVALIDAD DE COMPETIDORES

Dentro de la industria la competitividad entre los vendedores es moderada.

En San Miguel de Tucumán existen varias empresas panaderas que brindan los mismos productos y servicios, o similares, que la empresa “P”. Entre los más destacados se encuentran:

- Benedetto (Panadería Artesanal): Ubicada en Av. Ejército del Norte n° 830 en la localidad de San Miguel de Tucumán. Cuenta con una presencia moderada en los últimos meses respecto a Instagram, alcanzando en poco tiempo los 1.184 seguidores. Asimismo, su presencia en Facebook no genera movimiento, contando solo con 84 seguidores en su Fan Page. La variedad de sus productos fijos alcanza un total de 32 opciones con precios que rondan entre los \$14 y \$240, además ofrece combos de degustación y extra grandes, entre otras promociones. No cuenta con una página web ni compras en una tienda On-line. Tiene packaging personalizado y ofrece envíos a domicilio con un costo adicional de \$70.
- Casa Pan (Panadería Artesanal y Cafetería): Tiene 7 sucursales ubicadas entre San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, cinco de las cuales son cafeterías. Su presencia en Instagram es fuerte, cuenta con 8.853 seguidores, en tanto que en Facebook alcanza los 15.3548 seguidores. Es una empresa con la ventaja de 25 años de experiencia en el rubro, tiene diversificación de productos de panadería y opciones saludables con innovación continua, también en algunas tiendas ofrecen pastas y rotisería. Acoge a más de 100 trabajadores en todas sus sucursales. Ofrecen envíos a domicilio por medio de las Apps de Pedidos Ya y Rappi. Cuenta con un sitio web donde solo se observan algunos tipos de sus productos, ubicación



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



- de las sucursales, franquicias y contacto de la empresa. No ofrecen la modalidad On-line de compras.
- Pablo Albertus (Panadería y Confitería): Tiene 8 sucursales en San Miguel de Tucumán. Su presencia en Instagram es débil ya que cuenta con 2.095 seguidores actualmente, pero en Facebook alcanza los 6.838 seguidores. Es una empresa familiar con trayectoria de 4 generaciones. Su actual encargado (Pablo Albertus) es presidente de la Cámara de Industriales Panaderos. Obtuvieron en el año 2012 y 2014 el premio “Águila Panamericana de Oro” como reconocimiento. Posee una gran variedad de productos de panadería, los cuales ofrece a sus clientes, tanto dulces como salados. Actualmente su sitio web no está funcionando y no realizan ventas con modalidad On-line. Tienen Delivery propio y realizan envíos también por Pedidos Ya.

En Yerba Buena la rivalidad se da por la ubicación del Bread Store y Café, ya que es una zona transitada cubierta de opciones para los comensales en cuanto a desayunos y merienda. Si bien existe diversidad de bares, cafeterías y comedores en los alrededores, se pueden destacar los siguientes por aproximación de los productos ofrecidos y servicios prestados:

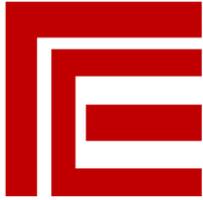
- Casa Pan.
- Aló Tienda y Café: Tiene 2 sucursales en San Miguel de Tucumán y 1 sucursal en Yerba Buena. Posee una gran presencia en Instagram, alcanzando los 36.4 mil seguidores y en Facebook llega a los 38.270. Es una empresa que cuenta con años de experiencia y ya posee su marca registrada. Ofrece productos de panadería y pastelería, opciones de desayuno y merienda saludable y box de regalos, además cuenta con una tienda de elementos como tazas, tazones, pavas, jarras, botellas, etc., y un mercadito de alimentos como mermeladas, semillas, jugos, entre otros. No poseen un sitio web pero si cuenta con una tienda On-line, desarrollada en Tienda nube. Ofrece una gran variedad de opciones.

CLIENTES

La empresa está enfocada en buscar y llegar a aquellos clientes que quieren ser lo más saludable posible, cuidando el medio ambiente.

Según las interacciones en Instagram se observa que el mayor contacto con la empresa lo tiene el público femenino en un 83% aproximadamente. El rango de edad se establece entre los 25 y 35 años, y la situación económica es promedio-alta.

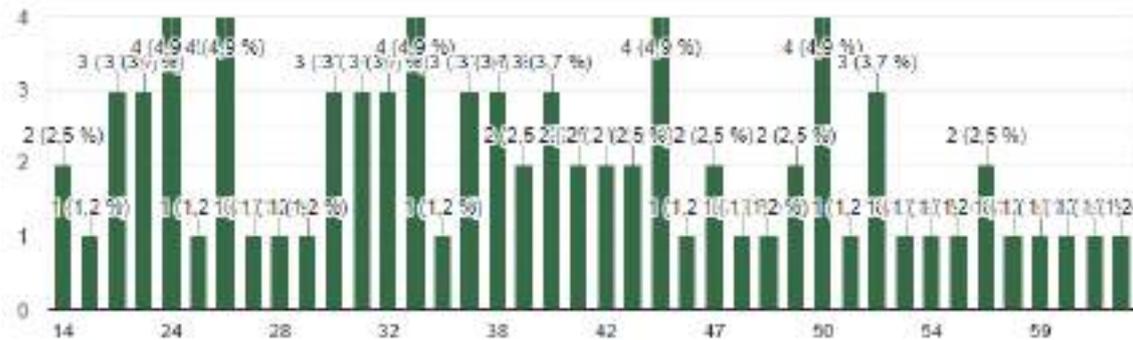
También, según estudios realizados en el Bread Store por medio de encuestas y con observación directa se puso determinar que:



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



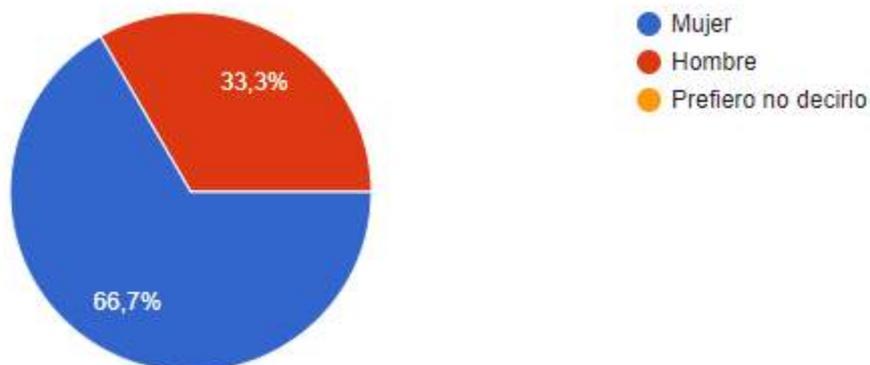
Gráfico 5: ¿Qué edad tienes?



Fuente: Encuestas -Junio 2021

La edad de los clientes que visitan el Bread Store se encuentra en el intervalo de 14-64 años. Lo que indica una gran brecha generacional entre los comensales que eligen a la empresa. Asimismo las personas entre 24 y 54 años de edad son las que más se encontraron en el periodo de encuesta.

Gráfico 6: ¿Cuál es tu género?



Fuente: Encuestas -Junio 2021.

Respecto del género de los clientes que efectuaron las encuestas se puede observar que el 66,7% fueron mujeres y tan solo el 33,3% hombres. Es decir que es el público femenino predomina entre los clientes de la empresa.

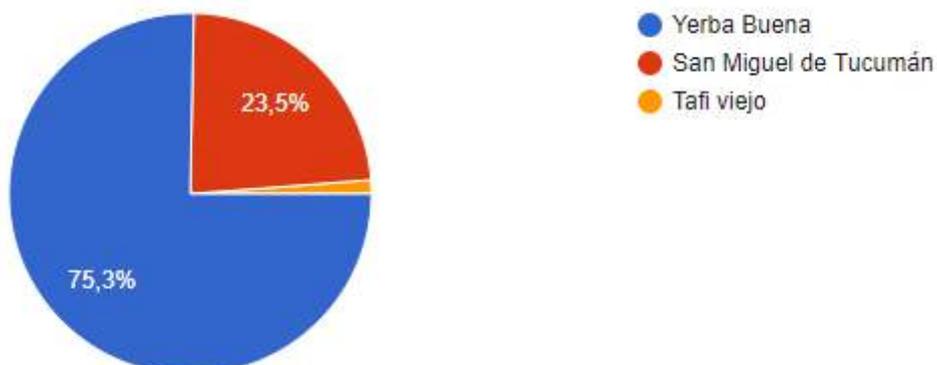
El rango de edad discriminado entre hombres y mujeres es de 22-57 y 14-64 años respectivamente.



PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



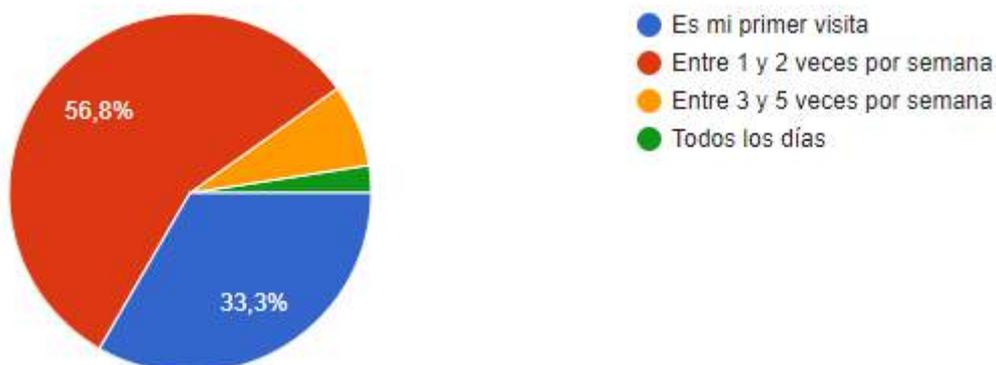
Gráfico 7: ¿Desde dónde nos visitas?



Fuente: Encuestas-Junio 2021.

También se pudo determinar que el 75,3% de los clientes del Bread Store son provenientes de Yerba Buena, es decir son locales pertenecientes a la zona. El 23,5% visitaba a la empresa desde San Miguel de Tucumán y el solo un comensal provenía de la localidad de Tañi Viejo.

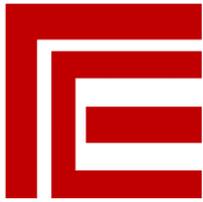
Gráfico 8: ¿Con qué frecuencia vienes?



Fuente: Encuestas-Junio 2021.

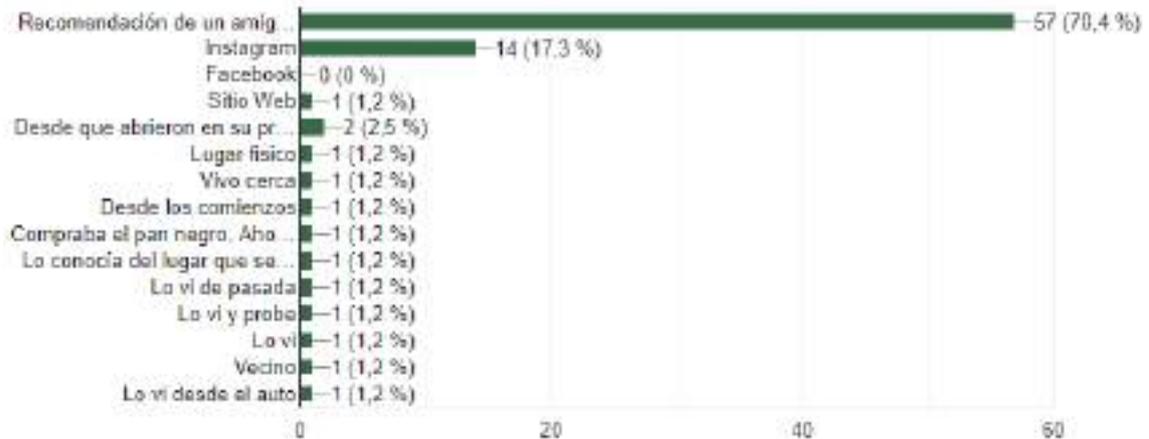
La frecuencia con la que visitan el Bread Store es mayormente (58,8%) entre 1 y 2 veces por semana, siendo esta opción considerada como una frecuencia moderada respecto del 7,4% que visita a la empresa entre 3 y 5 veces por semana, es decir con una alta frecuencia, y el 2,5% que suele llegarse todos los días como fieles clientes de la empresa.

Se observa además que el 33,3% de los encuestados visitaba por primera vez el Bread Store, muchos de los cuales llegaban por recomendaciones de parientes y amigos como lo demuestra el siguiente gráfico.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Gráfico 9: ¿Cómo supiste de la empresa por primera vez?



Fuente: Encuestas-Junio 2021.

Según los resultados obtenidos se observa que el 70,4% de comensales encuestados, siendo la primera vez que visitaban el Bread Store o no, conoció a la empresa por medio de recomendaciones de seres cercanos. Además el 17,3% afirma haberse encontrado con la misma por medio de Instagram.

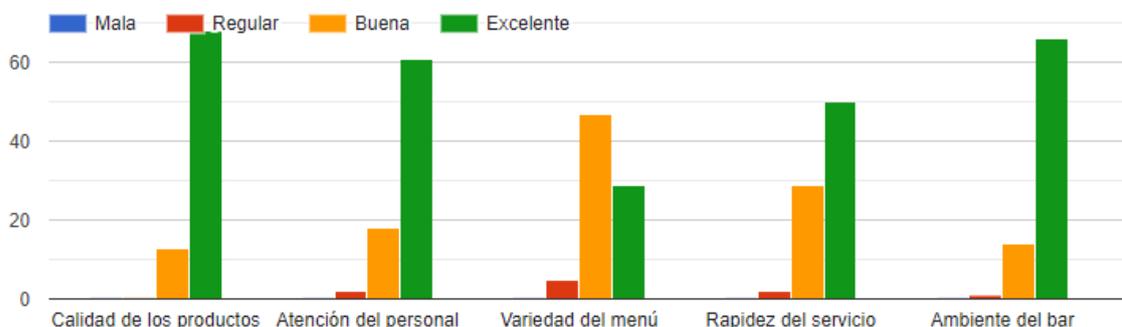
Valoración de la empresa según los encuestados (satisfacción de clientes).

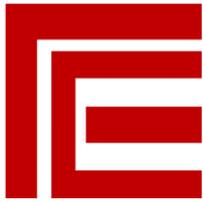
Como siguiente pregunta, en las encuestas se procedió a solicitar a los clientes que valoraran el servicio y productos de la empresa según su grado de satisfacción.

Positivamente el 83,95% de respuestas fueron “EXCELENTE” y el 16,05% “BUENA”. Se observa que los únicos conceptos que escapan de la excelencia son:

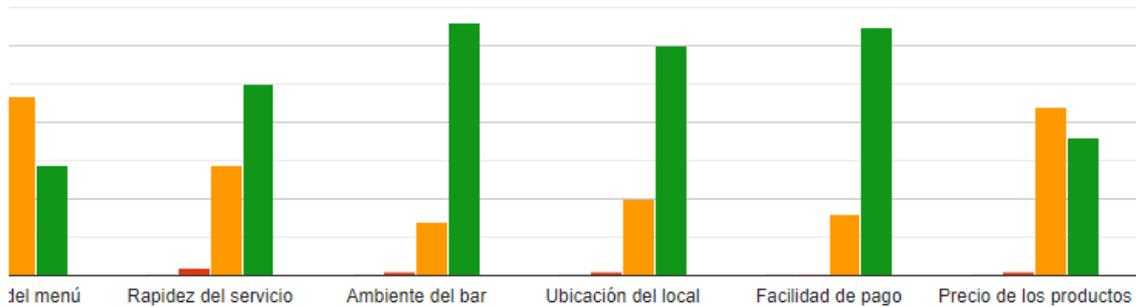
- Variedad del Menú.
- Precio de los productos.

Gráficos 10 y 11: Indica tu grado de satisfacción (de MALA a EXCELENTE) para cada una de las siguientes opciones





PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

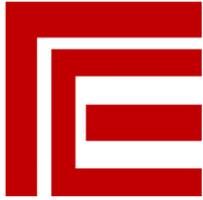


Fuente: Encuestas-Junio 2021.

NUBE DE PLABRAS



Se puede observar que la experiencia vivida por cada cliente ofrece resultados muy positivos, ya que definen la misma con palabras como ser: EXCELENTE, SATISFACTORIA, AGRADABLE Y PLACENTERA.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



PLAN DE MARKETING

Marketing Tradicional

Objetivos específicos:

- Fidelizar clientes:
 1. Lanzar un programa de fidelización en las dos primeras semanas del mes de Agosto de 2021.
 2. Crear una base de datos solida de clientes durante los próximos 6 meses.
 3. Establecer y calcular el índice de satisfacción del cliente cada dos semanas desde la aplicación del programa de fidelización.
 4. Determinar el grado de lealtad de los clientes con NPS.
 5. Lograr una valoración de 5 puntos en Google Maps en los próximos cuatro meses.
- Definir y establecer una estructura de mercadeo dentro de los próximos 2 meses:
 1. Incorporar el área de comercialización en la empresa
 2. Realizar la selección del personal adecuado
 3. Realizar la descripción de puestos para los agentes necesarios.
- Analizar los costos de adquisición de insumos y llevar a cabo un seguimiento de los mismos.
- Desarrollar nuevas opciones de meriendas y desayunos.

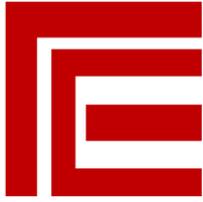
Estrategias a desarrollar

Ofrecer un servicio de atención personalizado y diferencial:

- Capacitación del personal de atención al cliente.
- Elaborar un manual de procedimientos para las tareas de atención en Bread Store y Café, y preparación de los productos.
- Desarrollar investigaciones respecto de nuevas opciones de merienda y desayuno.
- Generar políticas de trabajo que guíen al personal en el desarrollo de sus tareas.
- Establecer formalmente valores de trabajo.

Generar acciones para retener y llegar a más clientes.

- Formación del personal en atención al cliente y encargados del manejo de redes sociales y sitio web.
- Ofrecer promociones y/o combos de productos de la marca (2x1, 3x2, sorteos, otros.)
- Crear opciones y ofrecer regalos en días festivos y especiales para los clientes (Navidad, Año nuevo, fechas de cumpleaños, día de la madre, día del padre, otros).



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



- Abrir canales de comunicación para recibir dudas y sugerencias, personalizando las respuestas y disminuyendo los tiempos de respuesta.
- Reforzar las medidas sanitarias para el cuidado de la salud.

Sentido de pertenencia y fidelización de los clientes.

- Ofrecer descuentos y/o bonificaciones a clientes frecuentes del Bread Store y Café.
- Premiar a los clientes más fieles por medio de sorteos y presentes en días especiales.
- Involucrar a los clientes en la generación de nuevas propuestas para la empresa, fomentando el sentido de pertenencia.

Establecer relaciones estratégicas con los proveedores principales.

- Programar las compras en periodos específicos.
- Desarrollar programas de producción adecuados evitando la recarga de pedidos y el desperdicio de insumos.
- Incrementar el volumen de las compras que permitan obtener descuentos y/o bonificaciones.
- Negociar los costos de adquisición.
- Establecer contratos por tiempo determinado respecto de las compras de insumos con los proveedores.

Control y manejo de costos.

- Elaborar una lista con todos los costos incurridos para la adquisición, producción y entrega de los productos.
- Distinguir y discriminar los mismos en Costos Fijos y Variables.
- Definir el costo total y unitario de producción.

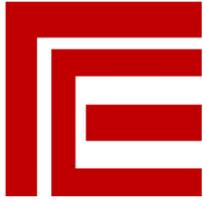
Distribución estratégica de las mesas disponibles en el Bread Store y Café.

- Utilizar la herramienta “Mapa de Calor” que se encuentra en el software FUDO para determinar los lugares y zonas más solicitados por los clientes.
- Evaluar opciones para los días de lluvia.

Marketing Digital

Objetivos específicos:

- **En el corto plazo (2-3 meses):**
 1. Operacionalizar y optimizar el sitio web de la empresa y gestionar la opción de ventas con modalidad On-line.
 2. Utilizar la plataforma de Facebook para llegar y atraer a nuevos clientes: (i) Incrementar el número de seguidores en un 15%. (ii) Incrementar el número de interacciones en un 10%. (iii) Generar tráfico hacia el sitio web y tienda online.
 3. Utilizar Instagram para potenciar el posicionamiento de la empresa: (i) Incrementar el número de seguidores en un 20%. (ii) Incrementar el



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



número de interacciones de los usuarios en todas las publicaciones realizadas, en un 10%.(iii) Generar tráfico hacia el sitio web y tienda online.

4. Construir canales de comunicación directos en redes sociales hacia clientes y potenciales clientes que añadan feedback y acreciente el sentido de pertenencia con la empresa.
5. Impulsar las compras en la tienda On-line y en Pedidos Ya efectuando un 5% de ventas respecto a ventas totales de consumidores finales.

- **En el mediano plazo (12-18 meses):**

1. Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio web en los buscadores de internet.

Estrategias a desarrollar

Incorporar la modalidad de ventas On-line.

- Adquirir el plan básico de Shopify y crear una tienda On-line.

Aplicar Search Engine Optimization (SEO) para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.

- Utilizar Google Trends para buscar y seleccionar palabras claves (Keyword Research) relacionadas al rubro.
- Incorporar las keywords en lugares como: el nombre del dominio, los nombres de directorios y archivos, los títulos de páginas (Etiqueta <Title>), enlaces (Etiqueta <a>), encabezados (Etiqueta <h1> a <h6>) y textos alternativos de las imágenes.
- Popularizar el sitio web con acciones Offsite: Viralización de contenidos que incluyan enlaces al sitio web, participando y compartiendo activamente el sitio en nuestras redes sociales e intercambiando espacios con otros sitios web relacionados.
- Actualizar el diseño y disposición de los sectores de la página web.
- Incorporar adicionales como: Eventos a realizar, Workshops, brindar un espacio para las recomendaciones, sugerencias o inconvenientes percibidos con los productos y/o servicios. También incluir un link hacia la plataforma de compras on-line.

Benchmarking Digital.

- Analizar las redes sociales de los competidores directos de la empresa y de organizaciones mejor posicionadas en este rubro.
- Análisis On Profile de la empresa.

Marketing de contenido

- Identificar y analizar el comportamiento del target.
- Crear un calendario de contenido diario, semanal y mensual que permita visualizar los temas a tratar, la frecuencia y tipo de publicaciones, para cada una de las redes sociales.



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



- Elegir temas, diseños de imágenes, escritos, tipo de lenguaje según el target y la eventualidad, tipos de texto, establecer acciones concretas que el usuario deba realizar e incluir sorteos y promociones.
- Compartir en redes sociales fragmentos del día a día en el Bread Store y en la fabricación de los productos invitándolos a presenciar el lugar.

Interacción con Fan Pages de Facebook.

- Participación en otras Fan Pages que estén relacionadas con la empresa.
- Establecer comunicación con el público y otras marcas, aportando valor simultáneamente.
- Realizar eventos (Sorteos, Live, Stories, etc.) con cuentas que tengan fines similares.
- Participar en otros eventos como invitado.

Publicaciones con segmentación establecida.

- Realizar pequeñas modificaciones a las publicaciones generales para lograr captar a un público más segmentado incrementando la sensación de pertenencia y personalización de los seguidores.

Utilizar Hashtags

- Identificar hashtags que sean tendencia y virales relacionados con el rubro e incorporarlos en las publicaciones.
- Crear hashtags propios de la empresa.

Publicación de Reels en Instagram.

- Grabar videos de no más de 15 segundos con temáticas para atraer, en primer lugar la atención del público.
- Promover la filosofía de la empresa respecto del cuidado del ambiente y la salud, obteniendo así, la atención de seguidores segmentados.

Geolocalización en Instagram

- Utilizar etiquetas de ubicación en publicaciones del feed, Stories, vivos, etc.

Desarrollo del plan a seguir:

Se aborda en primera instancia la preparación del personal encargado de la atención al cliente en el Bread Store y Café. Durante el mes de agosto se llevará a cabo la elaboración de los manuales de procedimientos y descripciones de puestos correspondientes para todos los trabajadores del Bread Store y Café, como así también de los encargados en el sector de marketing, quienes serán definidos por el dueño de la empresa junto al administrativo central. Por consiguiente se abordará la determinación y formalización de políticas y valores de trabajo con los que la empresa trabajará a largo plazo. Estas mismas corresponderán a la filosofía de trabajo impuesta por el dueño de la empresa en sus comienzos.

La preparación del personal en atención al cliente se hará individualmente una vez transmitidos los valores y políticas de trabajo, donde se procederá a brindarles material de capacitación con todos los conocimientos adecuados



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



respecto al trato con los clientes y a los aspectos específicos de cada plato ofrecido. Estos mismos serán evaluados según su desempeño una vez por mes durante el primer semestre y luego semestralmente. Se ofrecerán premios y retribuciones al mejor desempeño.

El programa de fidelización de clientes será de caridad con el medio ambiente y por puntos, esto es que por cada compra realizada ya sea en el mostrador del Bread Store y Café o por medio de la tienda Online, se le dará al cliente una cantidad de 10 puntos por cada \$100 (cien pesos argentinos) que posteriormente podrá canjear por premios y/o algunas de las opciones de meriendas y desayunos más elegidas en su periodo de compra. Además, con cada compra se estará destinando un porcentaje establecido por el administrador central, al plantado de árboles y recolección de residuos en Tucumán. Este tipo de programa se lanzará una vez establecido el porcentaje conveniente para la empresa por un periodo de 6 meses y se evaluará su impacto económico para autorizar su seguimiento durante 6 meses más.

La base de datos de los clientes se creará a través de FUDO ya que cuenta con este servicio de registro de ventas y sus respectivos informes. Se ofrecerá la posibilidad de que los clientes dejen sus datos personales y brinden el permiso adecuado de que los mismos sean parte de la base de datos de la empresa cada vez que se efectúen compras en el mostrador y en las mesas del Bread Store y Café.

Para determinar y calcular el índice de satisfacción del cliente se efectuarán dos tipos de acciones: primero se realizarán encuestas de modalidad Online que permitan obtener un feedback en tiempo real a bajo costo y así ir determinando los aspectos menos valorados para mejorar en el tiempo siguiente. Luego se llevarán a cabo encuestas Offline de satisfacción que permitan determinar si las nuevas acciones mantienen y/o mejoran la valoración de los últimos resultados obtenidos respecto a la atención, los servicios y las nuevas propuestas de la empresa, como por ejemplo el programa de fidelización y la personalización del servicio. Por último se solicitará a los clientes del Bread Store y Café que valoren su experiencia en Google Maps, lo cual, al igual que los demás puntos, será totalmente voluntario. Como complemento de esta evaluación se llevarán a cabo encuestas NPS (Net Prometer Score) para determinar el grado de fidelidad de los clientes. Esta evaluación de satisfacción y fidelización se la realizará periódicamente para que permita aprovechar el feedback.

Una vez por mes se organizarán sorteos, combos de desayunos y promociones para los clientes de la empresa, tanto en redes sociales como en el Bread Store y Café. Además se incluirán días festivos, como el día de las madres, el día de los padres, navidad, año nuevo, entre otros.

Se abrirá un espacio de comunidad tanto en redes sociales como en el Bread Store y Café para que los clientes puedan dejar sus recomendaciones, aspectos a mejorar y otras devoluciones respecto de la empresa. Cada comentario deberá ser respondido con el respeto correspondiente y agradeciendo el tiempo dedicado a tal acción.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



Se incorporará un área específica de comercialización en la empresa, que cuente en principio con una persona encargada de la planificación y ejecución de las estrategias de marketing tradicional y digital.

La selección de la persona adecuada para tal puesto estará a cargo del dueño de la empresa y el administrador central, quienes evaluarán a través de entrevistas personales la capacidad y conocimientos, respecto de tareas de comercialización, de los candidatos. El sueldo propuesto para esta persona lo determinará el dueño de la empresa y el mercado en general.

Para el análisis de los costos primero se comenzará por relevar información respecto de los mismos, posteriormente separarlos y clasificarlos en fijos y variables, luego se determinará el costo unitario de cada producto, opción de merienda y desayuno que ofrezca la empresa.

Se buscará establecer relaciones estratégicas con los proveedores de los principales insumos de la empresa, como ser proveedores de harina integral, jugos, semillas y otros, a través de la negociación por volúmenes y periodicidad de compras. Para esto, previamente se deberá implementar el plan de compras de la empresa que no estaba siendo aplicado en su totalidad. Asimismo será recomendable establecer contratos temporales para evitar faltantes e incrementos inesperados.

Se utilizará el Mapa de Calor ofrecido por FUDO para determinar aquellas zonas del Bread Store y Café que sean las elegidas por los clientes. Posteriormente se dará prioridad a distribuir las mesas estratégicamente y así dar una mayor sensación de espacio en el lugar.

Se evaluará la posibilidad de sombrillas y/o lonas para los días de lluvia en el Bread Store y Café.

Para el desarrollo de nuevas opciones de desayuno y merienda se realizará investigación al respecto y los chefs encargados de las cocinas en el Bread Store y Café serán los responsables de presentar las alternativas al dueño, quien decidirá si corresponden a las cualidades de la empresa.

Por último, se deberá reforzar la limpieza y desinfección todos los días en ambos turnos de atención. Mantener limpio y sin hojas el espacio al aire libre y sus interiores deberán estar siempre desinfectados. También se deberá colocar alcohol en cada una de las mesas y el mostrador que estén a disposición de los clientes.

Para incorporar la tienda online se comenzará por ingresar a la página oficial de Shopify (<https://es.shopify.com/online>) y se solicitará la prueba de 14 días no abonados para iniciar la operación de diseño e incorporación de los productos, precios, detalles, medios de pago, costos de envíos, ofertas, descuentos, entre otros, que la tienda deberá tener para una mejor presentación, comodidad y practicidad para quienes lleguen a la misma. Después de los 14 días de prueba se podrá abonar un plan básico inicial de U\$D29 (veintinueve dólares) por mes. Ya que la gran mayoría de su competencia directa no cuenta con ventas de modalidad online, se deberá realizar una investigación de aquellos que si la utilicen y de empresas del rubro con más experiencia para detectar puntos fuertes y estrategias aplicadas en sus sitios web y tiendas online (Benchmarking).



PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



Respecto de la optimización de la actual página web de la empresa se deberá en primera instancia determinar y seleccionar aquellas palabras claves adecuadas (Keyword Research), que puedan incluirse en diferentes puntos estratégicos del sitio, como en el nombre del dominio, en los nombres de directorios y archivos, en títulos de páginas (Etiqueta <Title>), enlaces (Etiqueta <a>), encabezados (Etiqueta <h1> a <h6>) y en los textos alternativos de las imágenes. Estas palabras claves deben estar relacionadas con la empresa y el rubro, de esta forma el buscador relacionara las búsquedas de los internautas con la página web de la empresa y la mostrará. Para determinar las palabras claves se hará uso de la herramienta Google Trends.

También se actualizará el diseño de la página web, incorporando novedades sobre eventos a realizar, Workshop, brindar un espacio donde quienes lleguen a la página puedan dejar recomendaciones, sugerencias o inconvenientes percibidos con los productos y servicios, además incluir un link directo hacia la nueva plataforma de compras on-line para generar ventas y viralizar el contenido.

Se efectuarán acciones Offsite que permitan la viralización de la página web y de la tienda online. Estas actividades se llevarán a cabo en primera instancia en las propias redes sociales incorporando el acceso directo en el perfil bibliográfico de cada red social. También se incluirán en el contenido visual compartido en historias y el feed/muro.

Para las actividades del marketing de contenido se procederá en principio a realizar el cronograma correspondiente a cada red social. Una vez estudiado el target de la empresa, los perfiles de la competencia directa e indirecta, como así también de otras empresas del rubro que se relacionen, y a través de los resultados arrojados por las métricas de Instagram y Facebook respecto de las visitas frecuentes, los horarios con más llegadas e interacciones con los internautas se deberá crear una categorización de tipos y temas de las publicaciones para finalizar definiendo la frecuencia, hora y días de publicación. Cada uno de los cronogramas debe ser específico para Instagram y para Facebook. Se deberá, además, definir diseños de imágenes, escritos, tipo de lenguaje según el target y tipos de texto.

Se deberá compartir en redes sociales fragmentos del día a día en el Bread Store y en la fabricación de los productos invitando a los internautas a presenciar el lugar.

En Facebook se efectuarán participaciones en publicaciones y eventos de otras empresas que estén relacionadas o sean similares. Cada texto comentado deberá tener sentido de responsabilidad con el público y la empresa dueña de la publicación o evento. Se responderá tanto al público como a las empresas que quieran establecer contacto con mensajes cordiales y respondiendo sugerencias y/o dudas.

Se llevarán a cabo eventos con otras empresas relacionadas al rubro o similares. Este tipo de actividades deberán programarse e incorporarse en el cronograma de las redes sociales. Entre los eventos a realizar se pueden incluir, sorteos grupales, presenciar otros negocios y compartir la experiencia por vídeos, vivos o reels, entre otros.



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



Durante eventos especiales y publicaciones específicas se aplicará la segmentación, una herramienta ofrecida por Facebook para poder personalizar más las publicaciones y así para llegar a un público más cercano y específico, además permitirá que los mismos solo visibilicen publicaciones de su interés.

En Instagram se utilizará en las publicaciones del feed el hashtags creado por la empresa y además aquellos relacionados con la misma para generar un mayor alcance de los post. Se deberá incorporar la geolocalización (incorporación de la ubicación).

Se grabaran Reels de no más de 15 minutos, que muestren a la empresa desde su interior, que trasmita su filosofía de cuidado del ambiente y la salud y demuestre su compromiso con los clientes más fieles.

Las actividades de marketing digital estarán dirigidas por el dueño de la empresa en principio y posteriormente se las delegará al nuevo integrante que compondrá el área de comercialización.

Para medir los resultados de viralización orgánica en redes sociales se tendrán en cuenta:

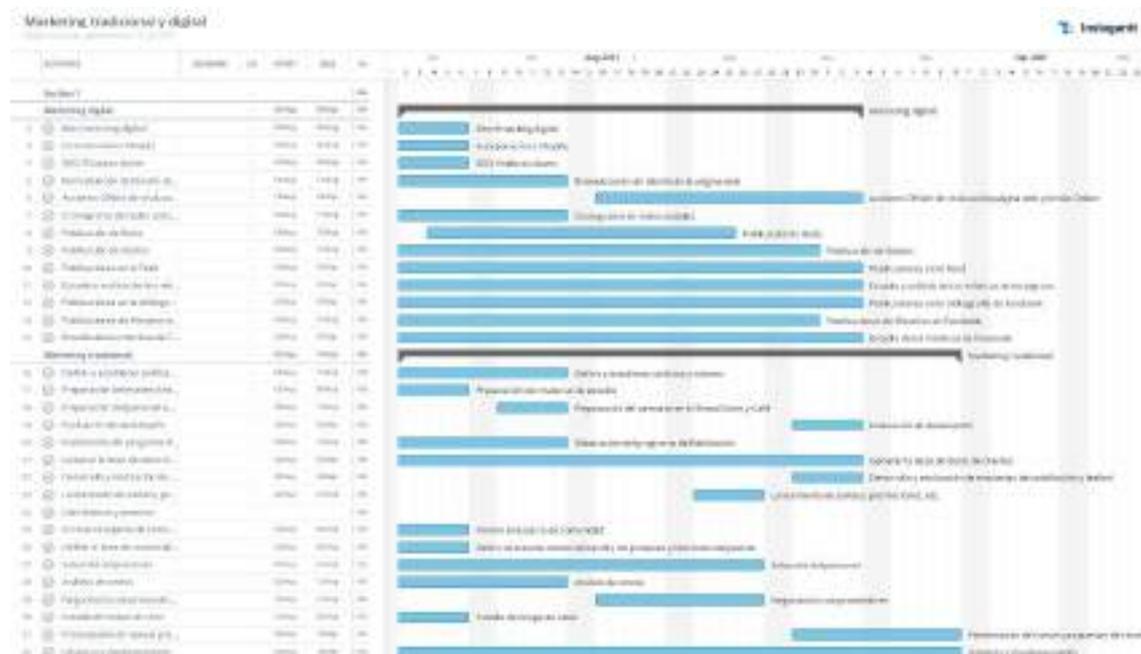
Instagram	Facebook	Página Web
Alcance total	Engagement	Número de visitas
Número de nuevos seguidores	Número de nuevos seguidores	Número de usuarios
Tasa de conversión	Alcance de publicaciones	Número de páginas vistas
Nuevas interacciones	Tasa de conversión	Duración promedio de la sesión
	Nuevas Interacciones	Porcentaje de rebote
		Procedencia de las visitas



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



Diagrama de actividades: Agosto 2021



Cantidad de publicaciones semanales por red social

Concepto	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Publicaciones en Reels	X	X	X	X
Publicación de Stories	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
Publicación en el Feed	XX	XX	XX	XX
Publicación en la bibliografía de Facebook	XX	XX	XX	XX
Publicación en Historias de Facebook.	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX

Presupuesto de Marketing semestral

Concepto	Costo Unitario mensual	Cantidad de meses	Costo total
Communiti Manager	\$35.000	6	\$210.000
Elementos de higiene	\$3.500	3	\$10.500
Kit Alcohol	\$5.000	1	\$5.000
Plan Básico Shopify	\$5.220	6	\$31.220
Total	\$48.720	-	\$256.720



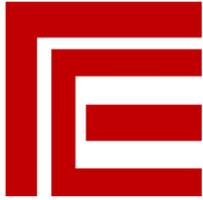
**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



Concepto	Costo total	%
Communiti Manager	\$210.000	81,8%
Elementos de higiene	\$10.500	4,01%
Kit Alcohol	\$5.000	1.9%
Plan Básico Shopify	\$31.220	12,2%
Total	\$256.720	100%

Cabe aclarar que el presupuesto presentado para la aplicación del plan solamente incluye aquellos elementos extras con los que la empresa no cuenta actualmente y no aquellos no utilizados pero ya abonados por la misma.

La gran mayoría de las actividades a realizar demandaran responsabilidad y tiempo más que recursos económicos, para el encargado del nuevo sector de marketing.



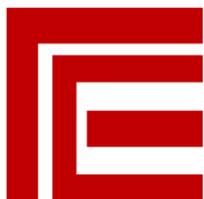
**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Concluida la etapa de elaboración del plan de marketing encontré oportuno recomendar a la empresa ahondar en temas referidos a la importancia de la aplicación de herramientas y estrategias de marketing en su situación. Tanto el marketing digital como el tradicional se complementan constantemente y no depende únicamente de nuevas publicaciones en las redes sociales sino que va más allá, incluyendo además el hecho de no subestimar las acciones que parecieran rutinarias. Se recomienda poder establecer y poner en marcha el desarrollo de un área especializada para tal fin y así poder mantener los buenos resultados en el largo plazo.

Se pudo observar en todo este periodo de investigación como fueron cambiando constantemente los hábitos de compra de los clientes mismos de la empresa. Desde las compras en el mostrador, hasta las efectuadas por medios digitales o la App de Pedidos Ya. Es de suma importancia concientizarse respecto de las nuevas modalidades y las nuevas tendencias en consumo y gustos personales que respeten y sigan la filosofía de la empresa. Al ser un negocio con grandes potenciales según los resultados obtenidos de las encuestas, se recomienda establecer firmemente su modelo de trabajo, concentrarse en el cliente y sus recomendaciones y no quedarse inmóviles esperando los cambios.



PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Toscano, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. (Á. Toscano, Ed.) Barranquilla, Colombia.
- *apas del Plan de Marketing*. (2021). Obtenido de CEF.- Marketing siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Fundación Integra de Murcia. (Febrero de 2014). CECARM . *Tu plan de marketing en redes sociales: Implantacion y estartegias*. Region de Murcia.
- Grunauer, M. S., & Maguiño, M. A. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: UTMACH, 2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Inboundcycle. (s.f.). *Blog de marketing y ventas*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing?hsLang=es>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). México: HallHispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13 ed.). México: Pearson .
- Maridueña Maurin, A., & Paredes Estrella, J. (2014). *Plan de Marketing Digital2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Rubio, F. (2021). *Google Analytics: 20 pasos para ser un Jedi de la Analítica Web*. Obtenido de <https://fernandorubio.es/guia-google-analytics-analitica-web/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.
- Stanton, W. J., J.Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: McGraw Hill Interamericana.



PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



ANEXO

Encuesta PARADISI

Queremos conocerte y conocer tu opinión sobre nosotros.
Esta encuesta te tomará aproximadamente 4 minutos.

¡Agradecemos que dediques tu tiempo para ayudarnos a seguir creciendo y así continuar ofreciéndote lo mejor!

***Obligatorio**

1. ¿Qué edad tienes? (Escribe sólo el número) *

2. ¿Cuál es tu género? *

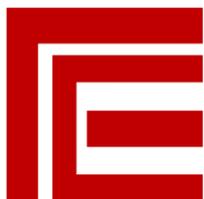
Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre
 Prefiero no decirlo
 Otro: _____

3. ¿Desde dónde nos visitas? *

Marca solo un óvalo.

- Yerba Buena
 San Miguel de Tucumán
 Otro: _____



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



4. ¿Con qué frecuencia vienes? *

Marca solo un óvalo.

- Es mi primer visita
- Entre 1 y 2 veces por semana
- Entre 3 y 5 veces por semana
- Todos los días

5. ¿Cómo supiste de PARADISI por primera vez? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Recomendación de un amigo o familiar
- Instagram
- Facebook
- Sitio Web

Otro: _____

6. Indica tu grado de satisfacción (de MALA a EXCELENTE) para cada una de las siguientes opciones. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Mala	Regular	Buena	Excelente
Calidad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente del bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación del local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**PRÁCTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



7. ¿Qué es lo que más te gusta de PARADISI? *

8. ¿Qué es lo que menos te gusta de PARADISI? *

9. ¿Cómo describirías tu experiencia en PARADISI con una palabra? *

10. Dejanos tu recomendación y/o lo que podemos mejorar:
