



# INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

HEBE PATRICIA MAMANI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
[Dirección de la compañía]



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 1.- DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres: Hebe Patricia Mamani	Apellido y Nombres del Director: Esteban Mulki
DNI: 34587973	DNI
Tema: Elaboración de un plan de Marketing Digital para la empresa Conforam.	
Opción de Práctica Profesional: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de Administración en Situación de Ambiente Real.	
Lugar de Trabajo: Conforam SRL.	

### 2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

En el presente trabajo de práctica profesional abordo la planificación de un plan de marketing digital para una empresa comercial.

Conforam es una empresa joven dedicada a la comercialización de productos para la reventa y la misma opera en San Miguel de Tucumán.

Para empezar con la elaboración del trabajo se parte de un análisis inicial de la situación actual como empresa y de su entorno tecnológico, digital y tendencias. Se utilizaron entrevistas, observaciones, análisis FODA.

Luego se plantea los objetivos que se pretende lograr con el plan, los cuales están en concordancia con la misión y visión que expresa la empresa.

Lo siguiente fue definir las estrategias y las acciones que se realizaran para cumplir los objetivos propuestos. Se elige los canales en los que mejor se pueden atender, se determina la segmentación de los clientes, el tipo de contenido con su correspondiente tono y propósito.

Termina con una propuesta de calendarios y planificaciones de los canales elegidos, los correspondientes cuadros de control de KPIs (Key Performance Indicators) y finalmente una planilla donde se reúne información por canal, por segmento, los distintos tipos de acciones/campañas para poder determinar el retorno de la inversión en medios digitales (ROI).

Fueron cinco pasos para la elaboración del Plan del Marketing Digital: Análisis, Objetivos, Estrategias, Plan de Acción y por último Monitoreo y Analítica.

En todo este proceso reafirme la importancia de la planificación. Saber cuáles son objetivos, a quienes nos dirigimos, cuáles van a ser las acciones, cuando se harán las campañas, nunca funcionarían todo lo bien que podrían sin una planificación. Como trabajo dentro de la organización una de las carencias que observo en general es la planificación. Cuesta mucho organizarse a dos o tres meses, y esto representa un problema porque la planificación del marketing digital y de cualquier otra actividad nos ayuda a saber, por un lado, el tiempo y dinero que se va invertir, qué tipo de tareas se van a realizar y al final cuando se revisen, poder hacer una comparación costo beneficio y saber si nos ha resultado rentable

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

### 3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
x				

Justifique en caso de que el cumplimiento del plan de trabajo sea menor de 100%

Adjunte el Plan de Trabajo presentado

Adjunte los informes parciales presentados, firmados por el Director

### 4.- DIVULGACIÓN

Se realizaron dos divulgaciones del trabajo:

- Reunión de discusión de avances de Práctica Profesional
- VII Muestra Académica de Trabajos de Licenciados en Administración

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

- Participación en foros de Charpa de PP
- Cursos en Domestika (<https://www.domestika.org/es>)

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

Mi paso por este espacio curricular llevo más tiempo del que esperaba. Idas y venidas, por momentos considere no terminar este ciclo. Y ahora me encuentro escribiendo estas líneas y no puedo evitar sentirme afortunada por haber elegido la educación pública, de haberme cambiado a la carrera de Licenciatura. Afortunada porque a nosotros los futuros licenciados no acoge y acompaña un Instituto que se preocupa y ocupa de sembrar, cultivar y divulgar conocimiento. La practica profesional fue muy importante, te lleva a enfrentarte con la realidad y a confiar y adaptar todo el conocimiento adquirido.

Me gustaría agradecer a mis padres por el incondicional apoyo y amor; a mis hermanos y amigos/as por ser mi sostén anímico, testigos de los éxitos y fracasos; a todos mis compañeros que se cruzaron en este camino, y en particular a Ingrid que fue muy importante y significativa es esta última parte; a los profesores y en particular a mi tutor Lic. Esteban Mulki por acompañarme y guiarme; al profe Medina, su entrega y vocación es una inspiración para mí; a la empresa Conforam, que son mi familia también, por la oportunidad y el apoyo; agradecerme a mi también, por no dejarme ganar y llegar hasta el final.

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

## 7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA

Firma del Estudiante\_\_\_\_\_

Aclaración\_\_\_\_\_

Fecha\_\_\_\_\_

Firma del Director\_\_\_\_\_

Aclaración\_\_\_\_\_

Fecha\_\_\_\_\_

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

Trabajar mientras estás estudiando tiene ventajas y desventajas. Entre las primeras figura la posibilidad de aplicar los conocimientos recién adquiridos sobre en el día a día y afirmar el aprendizaje de los mismos a través del hacer. Hebe, sin ninguna duda, ha sabido capitalizar esta experiencia y este trabajo es una muestra de ello.

Para la realización de esta Práctica Profesional Hebe tuvo que estudiar porque la aplicación requería un conocimiento más profundo del visto en la carrera sobre las metodologías y herramientas asociadas al marketing digital. Y Hebe lo hizo de manera aplicada, apoyándose en múltiples herramientas como libros, cursos y artículos. El resultado está a la vista en este trabajo.

Quiero destacar la autonomía de Hebe para avanzar en el desarrollo del trabajo sobre los lineamientos recibidos, alcanzando resultados sumamente valiosos para la empresa que permitirán guiar los próximos pasos en el uso de los canales digitales.

Trabajar mientras estás estudiando tiene ventajas y desventajas. Entre las últimas sabemos lo difícil que es recibirse cuando el día a día te absorbe en dinámicas y rutinas diferentes. Vale destacar el esfuerzo extra de Hebe para sacar adelante esta Práctica Profesional en ese contexto. Ese esfuerzo trajo sus frutos, es hora de celebrarlo.

Firma del Director \_\_\_\_\_

Aclaración \_\_\_\_\_

Fecha

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### REUNION DE DISCUSIÓN AVANCES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

En el marco de la **Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración**, se invita a docentes, estudiantes y personas interesadas a la **Reunión de Discusión del Instituto de Administración** que se realizará el día **Martes 24 de noviembre de 2020 de 14:00 a 16:00 horas**, en forma virtual por la plataforma Zoom.

<https://us02web.zoom.us/j/81795899127?pwd=bnNlQkxkYkpmUXVGR5c0pEUVVlVWZlZkd0Qz09>

ID de reunión: 817 9589 9127 Contraseña: pples

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

MARTES 24/11	
Hora	Título del Trabajo
14:00	"Digitalización de Revista Plena" Alumna: Robles Terán, María Emilia Tutor: Pérez Vides, Luis Fernando
14:20	"Plan de negocios – Pixel Argentina" Alumno: Maurin, Patricio Tutor: Pérez Vides, Luis
14:40	"Plan de Negocios: Venta de maquiage importado: TodoUsaTuca" Alumna: Oviedo Benites, María Sofía Tutor: Tomic, Sergio
15:00	"Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Conforam" Alumna: Mamani, Hebe Patricia Tutor: Lic. Esteban Mulli

## MESA 4



### VIII MATILA

### MESA 4

Código	Asignatura	Nombre del trabajo	Apellido y Nombre
PP 41	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Descripción de un plan de Marketing Integral y desarrollo de un plan de Social Media para DS-CLUBS	Gomez Profo, Juan Ignacio
PP 42	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la empresa Conforam	Mamani, Hebe Patricia
PP 43	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Plan de negocios Pixel Argentina	Maurin, Patricio
PP 44	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Digitalización de Revista Plena	Robles Terán, María Emilia
PP 45	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Plan de Marketing Digital para PYME	Rotger, Rocío María

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



### Reflexión charla Franco Dandrea

de Hebe P. Mamani - Saturday, 13 de June de 2020, 00:55

De la charla de Franco puedo rescatar lo siguiente:

- La importancia de tener experiencia previa a recibirnos, lo cual nos servirá como base para buscar el trabajo que deseamos. Su pasantía en PWC, a pesar de que se trató de una auditoría fue una oportunidad para seguir aprendiendo y creciendo.
- Que al momento de concluir con el trabajo de PP es normal sentir incertidumbre y por momentos no entender y/o saber lo que se está haciendo, pero que con la ayuda del tutor todo va a buen puerto.



### Reflexión charla Maxi Rivadeneira

de Hebe P. Mamani - Saturday, 13 de June de 2020, 01:25

De la charla de Maximiliano es bueno saber y ver la amplitud de posibilidades que puede llegar a tener nuestra profesión. Conceptos como Machine Learning y programación no se ven tan lejos, imposibles o muy difíciles, y sobretodo lo aplicable e importante que es para éste presente.



### Reflexión charla Pilar Fernandez

de Hebe P. Mamani - Friday, 12 de June de 2020, 22:47

De Pili siempre me gustó las ganas y la responsabilidad con que afronta cada situación que se le presenta. Está la conocida frase "el que mucho abarca, poco aprieta", y en su charla logró demostrar que eso no es aplicable a un profesional polifacético y sobre todo en los comienzos de un licenciado, dónde es muy probable que no se tenga en claro que rumbo tomar. De todo se aprende.



### Reflexión charla Milagro de la Rosa

de Hebe P. Mamani - Saturday, 13 de June de 2020, 00:07

Primero destacar que se observó una diferencia respecto a las anteriores charlas. La impronta personal y más introspectiva se hizo notar.

Motiva ver como Milagro siendo tan joven haya logrado tanto en poco tiempo. Saber que no fue casualidad, sino fruto de todo lo que sembró con mucha determinación, siendo contundente y consecuente con sus objetivos. El desarrollo profesional como objetivo propio se vio reflejado cuando Mil dijo "siempre querer hacer mejor las cosas".

La modalidad Up and Go de Deloitte se interesa y exige la competitividad de sus empleados, lo cual tiene mucho sentido porque se trata de una empresa multinacional.



The screenshot shows the DOMESTIKA course interface. At the top, the course title "Desarrollo de un plan de medios digitales" is highlighted with a red box. Below it, a progress bar indicates completion. A message box states "¡Has completado todas las unidades!" with a "¡Gané el certificado del curso! Hazlo PPO" button. On the right, a table lists the course units, all of which are marked as completed with checkmarks.

AVANCE DEL CURSO	
UNIDADES	
U1	Introducción ✓
U2	Presentando a tu cliente ✓
U3	Evaluación de posibles ideas ✓
U4	Armando el plan de medios digital ✓



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Marketing de contenidos para redes sociales

Un curso de Reza Rodríguez Taybarat, Licenciada en comunicación social

Presentación Contenidos Comunidad Proyectos Alumnos

#### Progreso del curso

¡Has completado todas las unidades!

+ Añadir proyecto final

cert ¿Quieres el certificado del curso? [Hasta \\$50](#)

[Recursos adicionales](#) [Ayuda](#)

#### Lecciones vistas recientemente

#### RESULTADOS DEL CURSO

UNIDADES	
01	Introducción <input checked="" type="checkbox"/>
02	Importancia del content marketing ... <input checked="" type="checkbox"/>
03	Entendiendo a la marca <input checked="" type="checkbox"/>
04	Tipos de contenido en redes <input checked="" type="checkbox"/>
05	El arte de contar historias y venta <input checked="" type="checkbox"/>
06	Recomendaciones finales <input checked="" type="checkbox"/>

### Introducción al e-mail marketing con Mailchimp

Un curso de Nestor Iqonobirrejo, Asesor de Estrategia y Marketing

Presentación Contenidos Comunidad Proyectos Alumnos

#### Progreso del curso

Has completado todas las unidades!

+ Añadir proyecto final

cert ¿Quieres el certificado del curso? [Hasta \\$50](#)

[Recursos adicionales](#) [Ayuda](#)

#### Lecciones vistas recientemente

#### RESULTADOS DEL CURSO

UNIDADES	
01	¿Quién soy, qué hago aquí y por qué? <input checked="" type="checkbox"/>
02	Introducción al E-mail Marketing y ... <input checked="" type="checkbox"/>
03	Base de datos de suscriptores <input checked="" type="checkbox"/>
04	Crecer y envío de campañas <input checked="" type="checkbox"/>
05	Análisis de resultados <input checked="" type="checkbox"/>
06	Planifica el E-mail marketing <input checked="" type="checkbox"/>



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 1º INFORME DE AVANCE DE PRACTICA PROFESIONAL

Nombre del trabajo: Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la empresa Conforam

Alumno: Hebe Patricia Mamani

Tutor: Lic. Esteban Mulki

Actividades realizadas durante el primer mes:

- Redacción y presentación del Plan de Trabajo.
- Lectura de bibliografía El día que David venció a Goliat y Plan de marketing digital.
- Revisión de apuntes sobre Marketing del libro de Kotler y Armstrong.
- Se realizó una entrevista al encargado de marketing y redes sociales de ese momento. Con el formato de preguntas abiertas se consultó sobre sus tareas y objetivos.
- Se realizó una entrevista a uno de los socios. Con el formato de preguntas abiertas se consultó sobre lo que espera del área del marketing y los planes a mediano y largo plazo.
- Se procedió a iniciar el correspondiente análisis de la Situación de la Empresa: Recopilación de información del plan de marketing general: información básica, análisis estratégico del entorno, análisis estratégico de la compañía, posicionamiento estratégico, objetivos financieros, objetivos de marketing, estrategias de marketing
- Se participó de los Webinar brindados por la CACE en su canal de Youtube, los temas tratados en el mes de septiembre fueron:
  - ¿Qué es el Growth Marketing y por qué puede acelerar el crecimiento de tu ecommerce?
  - Ecommerce go!
  - Workshop: cómo potenciar tus ventas online
  - Aprende cómo potencias tus ventas en fechas especiales
- Durante el primer mes tuve una reunión por video llamada y otra presencial con mi tutor

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 2º INFORME DE AVANCE PRACTICA PROFESIONAL

Nombre del trabajo: Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la empresa Conforam

Alumno: Hebe Patricia Mamani

Tutor: Lic. Esteban Mulki

Actividades realizadas durante el segundo mes:

- Lectura del libro El plan del Marketing Digital de Manuel Alonso Coto.
- Participé de los Webinar brindados por la CACE en su canal de Youtube, los temas tratados en el mes de Octubre fueron:
  - ¿Cómo lograr una estrategia de SEO efectiva?
  - La defensa de consumidores en entornos digitales
  - Catálogo y contenido para tu tienda online
  - 10 claves para mejorar tu estrategia de ecommerce
- Curso en Domestika ( <https://www.domestika.org/es> ) sobre:
  - “Desarrollo de un plan de medios digitales”: En este curso aprendí a crear un plan de medios digitales para una marca o negocio, realizando fases de documentación y análisis del target para lograr una inversión eficiente en anuncios online.
- Plan de Marketing Digital: desarrollé los primeros 3 pasos del plan, los cuales son:
  1. Análisis:
    - Planteamiento del Plan de Marketing Digital
    - Análisis de la situación digital de la empresa
    - Análisis de cliente, mercado y producto/servicio
    - Análisis de los tipos de clientes y de su posibilidad de alcances de medios digitales
    - Análisis de producto y servicio y su posicionamiento digital
  2. Objetivos: establecidos según el análisis realizado y la visión de la empresa.
  3. Estrategias: para definir la estrategia de contenidos (la cual consiste en darle al consumidor contenido relevante para atraerlo hacia la marca) tomé como referencia el Cultural Cartografi propuesto por Buzzfeed que agrupa los contenidos según LA REACCIÓN QUE GENERA EN LAS PERSONAS.
- Mantuve contacto con mi tutor a través de mensajes y videollamadas

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 3º INFORME DE AVANCE PRACTICA PROFESIONAL

Nombre del trabajo: Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la empresa Conforam

Alumno: Hebe Patricia Mamani

Tutor: Lic. Esteban Mulki

Actividades realizadas durante el tercer mes:

- Participé de los Webinar brindados por la CACE en su canal de Youtube, los temas tratados en el mes de Octubre fueron:
  - 10 claves para mejorar tu estrategia de e commerce
  - La experiencia de compra omnicanal
- Curso en Domestika ( <https://www.domestika.org/es> ) sobre:
  - “Marketing de contenidos para redes sociales”: en este curso aprendí sobre la importancia del Marketing de contenidos, su propósito, el tipo de contenido que se puede desarrollar, las etapas que compone una buena estrategia de contenidos y también cómo medir los resultados para saber que tu plan de contenidos está logrando los KPI's establecidos.
  - “Introducción al e-mail marketing con Mailchimp” : en este curso aprendí a crear y gestionar campañas de e-mail marketing y elaborar un plan estratégico.
- Plan de Marketing Digital: desarrollé el siguiente paso del plan, los cuales son:
  4. Plan de acción:
    - Determinación del público objetivo.
    - Análisis y definición del Ecosistema Digital con el que se trabajará
    - Propuesta de calendario de publicaciones para Facebook e Instagram
    - Análisis de factibilidad sobre utilización de la plataforma Mailchimp
    - Propuesta de estructura de página web donde se incluye el call to action de inscribirse a un Newsletter.
- Mantuve contacto con mi tutor a través de mensajes y videollamadas.
- Participé de la Reunión de Discusión de Avances de la Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración el día 24/11/2020.
- Al día 25/11/2020 aún queda pendiente:

## **INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

- El desarrollo del último paso del Plan de Marketing Digital “Monitoreo y Analítica” donde tengo que terminar de definir qué métricas utilizar para cada objetivo.
- Participar de la VIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración.
- Redacción de conclusiones del informe final.

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

Datos Generales .....	1
Informe final de su trabajo de Practica Profesional .....	1
Cumplimiento del Plan de Trabajo Original .....	2
Divulgación .....	2
Charlas de la PP, cursos y/o capacitaciones .....	2
Balance de experiencia .....	2
Documentación Probatoria .....	3
Plan de Trabajo.....	13
Resumen .....	14
Introducción .....	15
Sobre la Empresa .....	15
Problemas .....	16
Objetivos .....	16
Marco Teórico .....	16
Marco Metodológico .....	19
Cronograma .....	20
Bibliografía .....	20
Trabajo de campo .....	21
Resumen .....	22
Introducción .....	23
Capítulo 1: Marco Metodológico .....	23
Capítulo 2: Marco Teórico .....	24
Capítulo 3: Aplicación.....	30
1-Análisis .....	30
2-Objetivos.....	37
3-Estrategias .....	38
4-Plan de Acción .....	40
Análisis sobre implementación de un email marketing.....	45
Calendarios y Planificaciones .....	47
5-Monitoreo y Analítica .....	48
Capítulo 4: Recomendaciones y Conclusiones .....	51
Apéndice .....	52
Anexo .....	55
Bibliografía.....	56

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

## **PLAN DE TRABAJO**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA  
LA EMPRESA CONFORAM**

**ALUMNA: HEBE PATRICIA MAMANI**

**TUTOR: LIC. ESTEBAN MULKI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN**

**2020**

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo proponer acciones que mejoren el desempeño de las actividades sobre Marketing Digital llevadas a cabo por una empresa distribuidora de productos de aromatización.

Se analiza la situación de la empresa “Conforam Aromatización S.R.L.” ubicada en la ciudad de San Miguel de Tucumán. La misma cuenta con dos unidades de negocio: distribución mayorista y venta por menor. La presencia digital en la empresa se dio desde sus inicios, y fue gracias ella y a una acertada administración por parte de sus socios que hoy en día, con cinco años cuentan con 20 empleados.

Teniendo siempre como norte los fundamentos del marketing “tradicional” que explica Kotler, se analizará la situación actual de la empresa en cuanto a qué canales y qué herramientas utiliza, se valorará cual es la más conveniente, y se propondrá un Plan de Marketing Digital. El plan consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se pueda conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

En cuanto a la metodología a utilizar, se considera la más adecuada la Investigación-Acción, la cual se ocupa de una problemática específica y práctica que afecta a un determinado grupo de personas, se trata de un método para emprender cambios en las organizaciones. El mismo es idóneo para investigadores (como en este caso) que trabajan en las organizaciones y desean contribuir con una mejora.

**PALABRAS CALVES:** Marketing Digital – Redes Sociales – Plan de Marketing Digital



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante una realidad tecnológica inevitable y transversal en nuestra cotidianeidad. Me refiero al constante uso de uno o más aparatos electrónicos en nuestro día a día (computadoras, tablets, smartphones, consolas de video juegos, etc.). Estos para poder funcionar utilizan software o apps que crean, editan, comparten textos, imágenes, audios y videos.

A su vez internet, como facilitador de comodidad nos permite comprar y pagar a través de un sitio web o una app; además no solo nos permite estar conectados e interactuando en casi cualquier lugar con las redes sociales, sino que en ellas se fueron agregando herramientas como por ejemplo el Marketplace de Facebook donde cualquiera desde un perfil personal puede ofrecer sus productos.

Hay que mencionar la figura del “Prosumidor” (que es un acrónimo de las palabras productor y consumidor), término acuñado por Alvin Toffler en su libro “La Tercer Ola”. El prosumidor es quien participa activamente de la producción y/o distribución de los productos y servicios, interviene en el posicionamiento, genera contenidos, reseñando y opinando acerca de la calidad de los mismos.

Entonces nos preguntamos, ¿dónde quedan las empresas en todo esto? Las empresas quedan atravesadas por este contexto de medios digitales, tecnologías de la información e internet donde el marketing encontró nuevas y valiosas herramientas y por lo tanto un nuevo modo de llegar a su segmento de clientes. Nos encontramos con el famoso “Marketing Digital”.

Según Kotler el Marketing es “el proceso social y administrativo por lo cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Entonces el Marketing Digital sería un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Implica el estudio de técnicas y estrategias desarrolladas en internet.

Es difícil pensar una empresa o emprendimiento por más pequeño que sea que no tenga presencia por lo menos en una red social. Para poder obtener mejores beneficios es importante saber qué estrategia elegir, cuáles herramientas usar siempre teniendo en cuentas las tendencias.

### SOBRE LA EMPRESA

Conforman Aromatización es una empresa joven, dedicada a la venta y distribución de productos de aromatización y limpieza, Desde hace cinco años representa oficialmente a la marca Saphirus en Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca y La Rioja.

Son una fuente generadora de trabajo autónomo en la región, habiendo generado una gran cantidad de revendedores entre los cuales se pueden encontrar jefes y jefas de familia, jóvenes emprendedores, comercios minoristas y empresa en la logística, en los abastecimientos y en la atención al público.

Los productos que comercializan muestran una gran aceptación por parte del

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

mercado y en los últimos tiempos se han posicionado como productos de uso cotidiano, lo que incrementa distribuidoras del rubro limpieza, cosmética y aromatización, entre otros.

### PROBLEMA

Pregunta de Investigación: ¿Por qué la empresa no logra dar con las acciones correctas de comunicación en redes sociales?

Problema de Investigación: Se presenta una ineficiencia en el uso de los canales y herramientas digitales de las acciones de Marketing Digital como así también en la planeación de las comunicaciones en redes sociales, trayendo como consecuencia la dificultades de poder hacer el correspondiente seguimiento y control adecuado.

### OBJETIVOS

#### GENERAL

Proponer un plan de Marketing Digital que permita no sólo posicionarse como empresa y concretar ventas, sino ofrecer una propuesta de valor a los clientes actuales y potenciales.

#### ESPECÍFICOS

- Presentar una estrategia de social media.
- Evaluar la conveniencia de implementar una estrategia de email marketing para Conforam.
- Definir KPIs de conversión y resultado, interacción y alcance, comunidad y gestión

### MARCO TEÓRICO

#### *Primero lo elemental, ¿Qué es el marketing?*

Según la American Marketing Association: “El **marketing** es la actividad, un 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” con el objetivo de satisfacer necesidades convertidas en deseos en un determinado segmento para beneficios de todos. Entonces, no se trata de publicidad, tampoco es solo vender, sino un conjunto de actividades destinadas a crear, comunicar y compartir.

Para que un simple comprador se transforme en un cliente, es importante entender sus necesidades, y poder construir una relación duradera de intercambio.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### **Etapas del proceso de Marketing:**

- 1) Necesidades, deseos y demanda. Se entiende que una necesidad es un estado de carencia percibida, estas pueden ser físicas, sociales, individuales; el deseo es como se puede satisfacer esas necesidades,
- 2) Oferta de marketing. Es el producto o servicio,
- 3) Valor y satisfacción. Tener en cuenta que las expectativas tienen que estar alineadas con el producto,
- 4) Intercambio y relaciones,
- 5) Los mercados. Son los lugares físicos o virtuales donde se encuentra el vendedor con el comprador.

### **El marketing es un proceso social y administrativo**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

### **El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales**

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, colaboran al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

*Entonces, ¿Qué es el Marketing Digital?*

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Es un tipo de Marketing que se centra en los medios y canales publicitarios digitales, como internet, Smartphone, internet de las cosas. Pretende atender a las expectativas y necesidades de cada cliente mediante sus hábitos y costumbres para crear experiencia única. Por ejemplo, gracias a la Big Data en marketing digital, Amazon y Netflix saben que recomendar para que no dejes de consumir.

### Ventajas

**Es global.** Esto quiere decir que una vez posicionado el producto en internet cualquier persona del mundo podría tener acceso a él.

**Es interactivo.** Es decir, internet es un canal de comunicación bidireccional.

**Medible.** Los datos personales y de preferencia de cualquier usuario que visite el sitio web pueden ser analizados y se lo hace una manera correcta se pueden tomar acciones efectivas

### **Herramientas del Marketing Digital**

**SEO:** es la estrategia de posicionamiento de la página web. Se debe tener en cuenta: palabras claves, un diseño responsable y adecuado, y la calidad en el contenido

**REDES SOCIALES:** Es una de las herramientas más poderosas para atraer clientes. Es necesario tener en cuenta: adaptar el texto al público, definir el lenguaje a utilizar, la frecuencia de publicación y decidir el contenido.

**EXPERIENCIA UX:** es importante proporcionar una experiencia agradable al cliente mientras navega la página web. Se debe tener en cuenta que el contenido y enlaces estén correctos y tenga un buen diseño, pero además este se tiene que adaptar a los diferentes tamaños de pantallas

**INBOUND MARKETING:** consiste en invertir la pirámide del marketing, en vez de buscar a cliente con publicidad, se facilita que el cliente nos encuentra y crear así experiencias valiosas.

**REMARKETING:** Consiste en crear campañas de publicidad que alcanzan a las personas que nos hayan visitado anteriormente y de esa manera conseguir que se conviertan en compradores.

**ANALÍTICA DIGITAL:** Nos permite medir y conocer el comportamiento de los usuarios a través de datos y gráficos para saber si las acciones con efectivas y eficientes

### **LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

Las redes sociales es el canal de comunicación más usado entre vendedor y cliente. Los usuarios de las mismas participan a través de comentarios en los perfiles de las marcas, quienes generan alguna respuesta, comentarios o recomendaciones. Es una sociedad tan digitalizada, donde la mayoría tiene acceso a internet desde múltiples dispositivos (computadores, Smartphone, tablets, etc.), dicha presencia contribuye a determinar el éxito o fracaso de la empresa.

Por ejemplo, Facebook se ha convertido en un canal de comunicación fundamental para las empresas. Mientras, Twitter está siendo empleado como medio de informar a los clientes sobre novedades y actualidad. Por su parte

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Instagram, es la red social que mayor crecimiento está teniendo y que cuenta con un público más joven.

Las redes sociales, por sí solas, no venden productos directamente, pero si cumplen funciones:

- Pueden despertar en los usuarios un deseo de compra.
- Potencian la imagen de marca de una empresa
- Sirven de canal de atención al cliente

En este contexto de saturación de contenidos, es fundamental la calidad para poder destacarse. Generar contenidos atractivos y de interés para el público es la única forma de que el mensaje no quede en el olvido.

Técnicas a tener en cuenta a la hora de gestionar redes sociales:

- Tener en cuenta el si el público lo va compartir
- Generar contenido de alto valor
- Es necesario sobresalir y diferenciarse
- Organizar horarios y frecuencia de publicación

## MARCO METODOLÓGICO

Para este espacio curricular se elige la modalidad 3 según el reglamento de la PP LEA - Resolución HCD 509 2017: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de Administración en Situación de Ambiente Real, con el cual se identificará una oportunidad de mejora.

El enfoque que se utilizará es el mixto, el cual implica una recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias productos de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri y Mendoza, 2008).

Este enfoque permitirá no solo una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, sino también a tener una mayor claridad sobre el planteamiento del problema y las posibles maneras más apropiadas de abordarlo.

La metodología a utilizar es Investigación-Acción, la cual se ocupa de una problemática específica y práctica que afecta a un determinado grupo de personas, se trata de un método para emprender cambios en las organizaciones. El mismo es idóneo para investigadores (como en éste casa) que trabajan en las organizaciones y desean contribuir con una mejora.

El proceso de la Investigación-Acción está estructurada por ciclos y se caracteriza por su flexibilización, ya que es válido e incluso necesario realizar ajustes conforme se avanza en el estudio, hasta que se alcanza el cambio o la solución al problema. Los pasos del ciclo serían los siguientes:

- 1- Detección y diagnóstico del problema de investigación

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- 2- Elaboración del plan para solucionar el problema o introducir el cambio
- 3- Implementación del plan y evaluación de resultados.
- 4-Retroalimentación.

### CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Recopilación de bibliografía																
Lectura de bibliografía																
Entrevista con actores y análisis de situación actual																
Elaboración del Plan de Marketing Digital																
Formulación de Conclusiones																
Redacción informe final																
<b>JUSTIFICACIÓN DE HORAS</b>																
Elaboración del plan de trabajo															20	hs
Elaboración de 3 informes de avances															60	hs
Trabajo en empresa															300	hs
Elaboración de informe final															20	hs
<b>Total</b>															<b>400</b>	<b>hs</b>

### BIBLIOGRAFÍA

- Philip Kotler, Gary Amstrong (2012). Marketing. Pearson Educación
- Manuel Alonso Coto (2008). El Plan de Marketing Digital. Pearson España
- David Gomez (2014). El día que David venció a Goliat. Ediciones B
- María Ángeles Hernández Dauder, José María Estrada, David Jordán Soro (2016). Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO, Analítica Web. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya SA).
- Roberto Hernández Sampieri (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

## TRABAJO DE CAMPO

Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la  
empresa Conforam

ALUMNA: HEBE PATRICIA MAMANI

TUTOR: LIC. ESTEBAN MULKI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN

2020



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### RESUMEN

En el presente trabajo de práctica profesional abordo la planificación de un plan de marketing digital para una empresa comercial.

Conforam es una empresa joven dedicada a la comercialización de productos para la reventa y la misma opera en San Miguel de Tucumán.

Para empezar con la elaboración del trabajo se parte de un análisis inicial de la situación actual como empresa y de su entorno tecnológico, digital y tendencias. Se utilizaron entrevistas, observaciones, análisis FODA.

Luego se plantea los objetivos que se pretende lograr con el plan, los cuales están en concordancia con la misión y visión que expresa la empresa.

Lo siguiente fue definir las estrategias y las acciones que se realizaran para cumplir los objetivos propuestos. Se elige los canales en los que mejor se pueden atender, se determina la segmentación de los clientes, el tipo de contenido con su correspondiente tono y propósito.

Termina con una propuesta de calendarios y planificaciones de los canales elegidos, los correspondientes cuadros de control de KPIs (Key Performance Indicators) y finalmente una planilla donde se reúne información por canal, por segmento, los distintos tipos de acciones/campañas para poder determinar el retorno de la inversión en medios digitales (ROI).

**Palabras Clave:** Marketing Digital – Redes Sociales – Medios Digitales

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### INTRODUCCION

Conforam es una empresa Tucumana de distribución mayorista y minorista, de productos de aromatización y limpieza. Actualmente su oferta se basa en cuatro líneas: Aromatización, productos de Limpieza, estética para el automotor y línea zen.

Ofrecen oportunidades de negocio y un servicio íntegro para que pequeños revendedores, medianas o grandes empresas puedan revender productos sumamente rentables y de alta rotación.

Empresa joven que en su plantel cuenta con 19 empleados. Son líderes en la distribución de Aromatización Saphirus en la región norte de Argentina (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y La Rioja) y a nivel país se encuentra dentro de las cinco empresas con mayores ventas.

Es su Misión “Ser una empresa grande a nivel nacional mediante la diversificación de los productos que se comercializa, acompañando siempre el crecimiento de nuestros clientes entendiendo sus necesidades para brindarles un servicio distintivo”.

En su Visión la empresa “... busca ser líder a nivel país, como canal de venta de productos de consumo masivo, de alta rotación, alta rentabilidad y precios competitivos. Buscamos unir a fábricas prestigiosas con pequeños y grandes revendedores, basándonos en nuestro trabajo de logística, comunicaciones y publicidad, apoyados en medios tecnológicos”.

### CAPITULO 1: Marco Metodológico

La metodología a utilizar es Investigación-Acción, la cual se ocupa de una problemática específica y práctica que afecta a un determinado grupo de personas, se trata de un método para emprender cambios en las organizaciones. El mismo es idóneo para investigadores (como en éste casa) que trabajan en las organizaciones y desean contribuir con una mejora.

El proceso de la Investigación-Acción está estructurada por ciclos y se caracteriza por su flexibilización, ya que es válido e incluso necesario realizar ajustes conforme se avanza en el estudio, hasta que se alcanza el cambio o la solución al problema. Los pasos del ciclo serían los siguientes:

- 1- Detección y diagnóstico del problema de investigación
- 2- Elaboración del plan para solucionar el problema o introducir el cambio
- 3- Implementación del plan y evaluación de resultados.
- 4-Retroalimentación.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### CAPITULO 2: Marco Teórico

Al momento de encarar este trabajo, fue necesario para mi revisar conceptos básicos sobre Marketing, los cuales son del libro “Marketing” de Kotler y Armstrong.

#### ¿Qué es el Marketing?

El Marketing es crear, comunicar, compartir valor para satisfacer necesidades convertidas en deseos en un determinado segmento de mercado para beneficio de todos.

Se trata de un conjunto de actividades para crear valor con el objetivo de crear relaciones duraderas de intercambio para que perdure en el tiempo, no hay compradores, sino clientes. Es importantísimo entender las necesidades de las personas, para crear productos que las puedan satisfacer.

#### ¿Qué son las etapas del proceso de Marketing?

Al crear valor para los clientes, las empresas captan los beneficios como ser en forma de ventas, ingresos y activos a largo plazo

1. Necesidades deseos demandas. Necesidades humanas (pilar del marketing): estado de carencia percibida (físicas, sociales, individuales) no se crean necesidades. Los *deseos* es la forma que adopta las necesidades y estas sí pueden estar moldeadas por la cultura. Es cómo yo quiero o puedo satisfacer la necesidad.
2. Ofertas del mercado. Crear una oferta, producto o servicio
3. Valor y satisfacción. Asegurar de crear valor y satisfacción, esto esta en función de las expectativas
4. intercambio y relaciones. De un lado están los productos o servicios, del otro lado hay dinero. La empresa no quiere una venta, quiere relaciones perdurables. Se busca clientes recurrentes.
5. Mercados. Son los lugares físicos o virtuales.

#### ¿Cómo hacer acciones de marketing orientadas a clientes?

Administración de marketing: arte y la ciencia de definir mercados metas, satisfacerlos y establecer relaciones redituables en el tiempo.

El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, comunicación y entrega de un valor superior para el cliente.

Mercado Meta: ¿A qué clientes debemos de servir? Es la selección de los clientes a los cuales la empresa les brindara el servicio. Se parte el mercado y se elige uno. Hay que tener en cuenta expectativas y satisfacción de los clientes. Por ej.: Tiktok satisface necesidades de comunicación de los centennialls.

Propuesta de valor: ¿De qué forma serviremos mejor a esos clientes? Con el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores. El consumidor se pregunta, ¿Por qué compra a esa empresa y no la competencia? Por ej.: Claro, “Telefonía sin frontera” - Gmail, “Más gigas para el correo” - Tesla, “El mejor auto eléctrico”. SE TIENE QUE OFRECER PROPUESTAS DE VALOR SÓLIDAS.

#### ¿Qué es un mercado meta u mercado objetivo?

De acuerdo al tamaño y crecimiento del segmento se eligen así:

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- 1 Marketing no diferenciado. Abastece el mercado en forma general no diferenciada
- 2 Marketing diferenciado.
- 3 Marketing concentrado. Segmentación intensa y se llega a un segmento pequeño que lo llamamos nicho de mercado.
- 4 Micro Marketing. Se llega al individuo, el “saco a la medida” por ej.: Open english

Del libro de Marketing Digital de Hernández Dauder, Estrada y Soro destaco los siguientes temas.

### Principios del marketing móvil

- Pedir permiso: el usuario móvil tiene una menor tolerancia a recibir contenidos que no sea y como hemos visto antes no queremos que eso se vuelva en nuestra contra
- Personalizar: en el mercado móvil es prácticamente imposible encontrar soluciones que sirva para toda nuestra audiencia. La personalización es clave, debemos aprovechar toda la información que tenemos de nuestros usuarios sobre preferencias, comportamientos y acorde con esta valiosa información mostrarle contenidos cuando quieran o necesiten con el formato que quieran y con la frecuencia que prefieran.
- Automatizar: la automatización no deja de ser una serie de procesos ejecutados una regla para proveer a nuestros usuarios del mensaje exacto en el momento adecuado su objetivo es crear mejores campañas y ahorrar en el tiempo de ejecución de estas para alcanzar el deseado time-to-market tradicionalmente las reglas de automatización se han utilizado en las campañas de email marketing pero como hemos visto los canales de marketing móvil presenta una característica diferente.
- Segmentar: como hemos visto tenemos mucha información sobre nuestros usuarios segmentar tanto como sea posible facilitará que nuestro mensaje sea relevante además nos permitirá hacer ajustes de ciertos segmentos en lo que no estamos teniendo el impacto deseado sin alterar el resto de la campaña.
- Optimizar: nuestros contenidos actualmente existen técnicas de desarrollo web como responsable design que permite mostrar distintos tipos de usuario un mismo contenido adaptado a su dispositivo.

### Social media

Las redes sociales han pasado de ser una herramienta de comunicación entre personas a una fuente de oportunidades de negocios para la empresa queremos estar allá donde están nuestros usuarios queremos que nos conozcan y formar parte de esa comunicación la mala noticia es que iba a tener que ser según sus reglas entender cómo funcionan las redes sociales y que hacer a cada una de ellas especial para nuestros usuarios es algo que trataremos en los siguientes capítulos

Las redes sociales y los dispositivos móviles son dos tecnologías unidas desde sus inicios gran parte de las redes sociales ha nacido y sólo tienen sentido en

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

estos dispositivos se han establecido una curiosa relación de simbiosis entre ambos: en una relacionan de mil y una formas diferentes a las personas y más allá de limitaciones de espacio tiempo; los otros permiten el acceso a estas en cualquier momento y lugar.

### Establecer una estrategia de contenidos

Al momento de compartir desafortunadamente el tiempo y los recursos que podemos dedicar a ciertas iniciativas son limitados ya que no podemos publicar nuestro contenido en todas las plataformas existentes en el mercado. Debemos valorar nuestra presencia y acciones en las redes sociales, por eso por ello definir un plan de marketing en redes sociales móviles como parte de nuestro plan de marketing móvil nos ayudará a que dicha presencia sea significativa.

### Definir los objetivos para redes sociales

Establecer objetivos cumple una doble función, permite medir el éxito o fracaso de nuestras campañas y decidir en qué redes queremos potenciar nuestra presencia es fundamental. Hacer un seguimiento de nuestras campañas activas, comprobar si están siendo efectivas e intervenir si es necesario para realizar los ajustes que nos permitan alcanzar los objetivos de negocio que nos hayamos marcado. Un seguimiento de nuestra campaña de anuncios móviles en la red social x puede apuntar hacia un error en la segmentación es momento de actuar. Por otra parte para tener una participación activa en todas las redes sociales más relevantes es algo tan sólo al alcance de unas pocas compañías independientemente de nuestros recursos se deben centralizar los esfuerzos en las redes que nos permiten alinear los objetivos de negocios con sus posibilidades si nuestros negocios está basado en la venta de tiendas físicas nos interesará realizar campañas en redes sociales que nos permitan llegar a usuarios cerca de nosotros. Por último, debemos tratar de hacer nuestros objetivos sean claros y medibles

### Realizar una auditoría de nuestra presencia en redes sociales

Antes de empezar cualquier iniciativa nos debemos plantear cuál es nuestro punto de partida, en qué redes sociales estamos presentes, con qué frecuencia utilizamos los contenidos, conocemos a nuestros clientes, en qué redes estamos, qué tipo de contenido estamos compartiendo en cada red, qué objetivos tenemos, se están cumpliendo.

### Fases de análisis

Puede que tengamos que terminar si dejamos de publicar contenido en algunas de las redes, es una decisión difícil ya habíamos establecido un canal de comunicación con nuestros usuarios, pero debemos recordar que nuestros objetivos son la efectividad y la relevancia y para conseguirlos necesitamos una implicación completa en cada una de las redes en las que decidamos tener.

Crear o mejorar nuestros perfiles: una vez hemos decidido en qué redes vamos a tener presencia crearemos un perfil atractivo que despierte el interés de los potenciales clientes. Hacer que nuestros mensajes sean únicos. Cada empresa tiene una voz y un tono diferente

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Aprender de nuestros usuarios: las redes sociales suponen una magnífica oportunidad para escuchar y entender a nuestra audiencia, qué tipo de contenidos o acciones les interesa más, qué temas comparten más, cuando podemos hacer un seguimiento de lo que dicen los usuarios de nosotros

Medir y ajustar nuestra estrategia: si los objetivos que nos marcamos son específicos y medibles no tendremos problema en saber si las campañas alcanzan el éxito que esperábamos. Es por eso que los ajustes son importantes. Al principio podemos tener dudas sobre si esta red social los ayudará a cumplir nuestro objetivo mejor que esta otra. En este caso experimental podemos lanzar pequeñas acciones y aprender de ellos.

Del libro "Plan de Marketing Digital" de Manuel Alonso Coto, lo más relevantes son:

Las nuevas cuatro Ps.

**Personalización** hace referencia a diseñar productos servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente la necesidad de los clientes. Sus claves son: escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación.

**Participación** hace referencia a la involucración de los clientes en el marketing mix. Sus claves: desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación.

**Par a par** siempre se ha confiado más en las recomendaciones y los amigos que los anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales nos permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos. Sus claves: socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la comparación de información.

**Predicciones modelizadas** con las posibilidades de las herramientas online para analizar el comportamiento, sólo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante. Sus claves: nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptar las preferencias del consumidor, y respetar su privacidad.

El plan de marketing digital

El Plan de Marketing Digital tienen relevancia estratégica, eso quiere decir que no se trata de un plan operativo más de los que emanan del plan general de marketing.

La primera tarea que debemos realizar para la confección del plan de marketing digital es compilar toda la información necesaria procedente del plan general de marketing. En el desarrollo de dicho plan general se habría debido llegar hasta las estrategias propuestas de marketing en el que habrá detenerse en el proceso hasta disponer de la propuesta de acciones de plan de marketing digital. Propuestas de acciones que no se realizarán exclusivamente en función de un análisis de la perspectiva digital, sino que se deberá desarrollar en paralelo la sección de acciones on y off para garantizar el carácter blended de ambas selecciones.

Una vez se disponga de la primera propuesta de acciones digitales que deberá incluir presupuesto y estimado de leads se llevará al plan general con el que se



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

integrarán por área de marketing con las acciones tradicionales. Tras realizar la integración se comprobará el grado de cumplimiento de los objetivos generales de marketing y éste no resulta satisfactorio se deberá replantear el plan de marketing digital a la luz del feedback obtenido. De las razones de incumplimiento de los objetivos generales se definirán las acciones digitales, se estimaron presupuestos y estimaciones de leads y de ingresos, y se acudirá de nuevo al plan general para la integración con las acciones tradicionales. En este momento se dará por cerrado el proceso de desarrollo de plan de marketing digital y se procederá a su escritura formal.

Del libro “El día que David venció a Goliath” se destaca los siguientes temas:

### ¿Qué es el marketing online?

De una manera muy sencilla, marketing online consiste en aplicar los principios tradicionales de marketing pero ahora en internet. Las mismas funciones del marketing tradicional de darse a conocer, generar confianza y vender ahora se puede realizar también a través de medios digitales.

El marketing online es la democratización del marketing ya que al ser digital lo pone literalmente al alcance de cualquier empresario y emprendedor. El marketing online permite realizar cada una de las funciones de marketing de manera digital: *darse a conocer* bien sea que un cliente encuentre su página al buscar en Google mi tema relacionado, vea su publicidad mientras navega en Facebook o descubra un videotutorial que subió a YouTube. Una web es un poderoso vehículo para darse a conocer, construir confianza. Una de las finalidades del marketing es generar confianza en un cliente potencial. Es muy poco probable que alguien me compre si antes no se ha convencido que usted ofrece el producto servicio correcto para sus necesidades. Publicar contenido útil en su página, enviar regularmente información de valor a través del email marketing y demostrar su reputación a través de reseñas y popularidad en redes sociales, le ayudarán efectivamente a construir la confianza en sus clientes necesitan.

Vender la frecuencia construye familiaridad, la familiaridad genera confianza, y la confianza genera ventas. En este proceso de estar presente de manera habitual en la mente de sus clientes forja una imagen y una reputación. A través de las herramientas de comercio electrónico podrá trasladar esa confianza en ventas, donde en su propia página web o en plataforma de terceros logrará que sus clientes realicen la transacción de compra. De esta manera en marketing online cuenta con diferentes herramientas que le permitirán acompañar a sus clientes en todas las etapas del proceso, desde el momento en el que se entera que su negocio existe hasta que decidió comprarle puede desarrollar todo el proceso o parte de él de manera exclusiva e internet o combinado con herramientas online y offline. En eso radica la potencia del marketing online en permitirle aún si no cuenta con punto de venta, sino puede pagar publicidad en medios tradicionales o si su marca aún no tiene un reconocimiento en el mercado logrado a través de internet.

### ¿Por qué apalancarse en internet?



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Utilizar internet y las herramientas digitales como plataformas para promover un producto/servicio, marca, empresa u organización tiene grandes ventajas:

**Costos:** muchas de las aplicaciones y herramientas son gratuitas o muy económicas. Son bastante accesibles donde en muchos casos sólo se paga a medida que se consume, pudiendo escalar en cualquier momento.

**Accesibilidad e inmediatez:** al estar las herramientas alojadas en la web se puede compartir, actualizar, modificar y administrar la información en cualquier momento y lugar. Si cambia la información de contacto los productos o las opciones de su servicio los puede ajustar de manera instantánea sin costo alguno

**Riqueza de contenido:** si bien su catálogo de ventas es una útil herramienta promocional en internet, puede amplificar la forma en cómo presenta su información. Internet permite educar a clientes potenciales con su gran variedad de formatos como textos, imágenes, videos o documentos descargables.

**Alcance:** internet es tener abierto el negocio 24 horas al día, 7 días de la semana, los 365 días del año. Es tener un incansable vendedor que está perfectamente entrenado y con muy buena disposición resolviendo inquietudes y documentando clientes potenciales.

**Invitación a la acción:** desde su página web con un solo clic permite a clientes potenciales conocer más detalles, inscribirse en la conferencia informativa, suscribirse a su boletín electrónico o solicitar una cotización acortando el ciclo de venta lo que antes tomaba semanas ahora es instantáneo

**Permanencia:** automatizar el envío de información y estructurar procesos de contactos periódico le permite estar en el radar de la persona que no compra hoy, pero puede hacerlo más adelante. Recuerden que un cliente comprará cuando esté listo para comprar, no cuando ud esté listo para vender. Por eso estar presente en el tiempo suficiente es una gran diferencia en las ventas de su negocio.

**Amplificación:** internet le ayuda a generar a que la gente hable de usted y le cuente a sus amigos. Cualquiera puede compartir su información con otras personas a través de reenviar un enlace, publicarlo en sus redes sociales o marcarlo como favorito para consultas futuras.

**Monetización:** a través de las plataformas de comercio electrónico puede generar transacciones y ventas de manera inmediata.

**Omnipresencia:** los clientes compran cuando tienen tiempo y cuando quiere. Con los dispositivos móviles desde celulares hasta tablets, cualquiera puede consultar su información en cualquier momento y lugar el proceso de darse a conocer y generar ventas se da en todo momento y lugar

### Las 6 palancas de marketing online

Las seis palancas con la que cuenta una pequeña empresa para multiplicar su fuerza son:

- **Página web:** la página web es su principal palanca. Es el eje alrededor del cual giran todos sus esfuerzos online y hacia dónde convergen todas las fuentes de tráfico. La página es un local comercial es su local comercial su oficina 24 horas en la web.
- **Motores de búsqueda:** los motores de búsqueda le ayudarán a ser encontrados por aquellos que están buscando respuestas y explicaciones

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

de productos y servicios como los que usted ofrece. Aparecer en la primera página de Google para la búsqueda correcta es una poderosa palanca que le dará visibilidad y le llevará clientes al sitio web.

- Publicidad online: bajo la modalidad de pago por click donde sólo paga cada vez que alguien interesado hace clic en su anuncio. Es una gran palanca porque además de las evidentes ventajas de costo puede seleccionarse audiencia objetivo con un nivel de detalle y certeza difícilmente alcanzable con los medios tradicionales.
- Redes sociales: las redes sociales que permiten construir comunidades de personas con intereses afines a su negocio. Dan a conocer y desarrollan conversación con potenciales clientes. Es como tener su propio medio de comunicación, es como ser dueño de su propio canal de televisión donde ahora se define la programación y el contenido para interactuar con su audiencia.
- Email marketing: aún en la era de redes sociales, nada supera el poder del correo electrónico. Es el vehículo preferido por los usuarios para recibir información comercial relevante de las compañías a las que se han suscrito voluntariamente. El email marketing no es otra cosa que comunicarse periódicamente con su mercado objetivo.
- E-commerce: al usar una plataforma de comercio electrónico podrá vender en otras zonas geográficas aceptar nuevos medios de pagos y tener abierta su tienda virtual 24 horas al día los 365 días del año. Una tienda online es una efectiva forma de incrementar la distribución y evitar costosas inversiones relacionadas con las adecuaciones administración de puntos de venta físico.

### CAPITULO 3: Aplicación

#### 1- ANÁLISIS

##### Breve descripción de la empresa

Conforam es una empresa ubicada en San Miguel de Tucumán dedicada a la distribución mayorista y minorista de productos de aromatización y limpieza. Al día de la fecha, su oferta cuenta con cuatro líneas principales: Aromatización, Limpieza, Estética del automotor, Línea Zen.

Ofrece oportunidades de negocio y un servicio íntegro pensado en revendedores, medianas o grandes empresas para que los mismos puedan revender productos rentables y de alta rotación.

Empresa joven, empezó hace siete años como un pequeño proyecto impulsado por la red social Facebook. Hoy tienen un local minorista, un depósito mayorista y en su equipo de trabajo cuenta con 20 personas y un excelente clima laboral.

Líderes en la distribución de Aromatización Saphirus a nivel regional (región norte de la república argentina) y a nivel país se encuentra dentro de las cinco empresas con mayores ventas.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Misión

Conforam, en su misión declara: Ser una empresa grande a nivel nacional mediante la diversificación de los productos que se comercializa, acompañando siempre el crecimiento de nuestros clientes entendiendo sus necesidades para brindarles un servicio distintivo.

### Visión

En su visión, Conforam busca “ser líder a nivel país, como canal de venta de productos de consumo masivo, de alta rotación, alta rentabilidad y precios competitivos. Buscamos unir a fábricas prestigiosas con pequeños y grandes revendedores, basándonos en nuestro trabajo de logística, comunicaciones y publicidad, apoyados en medios tecnológicos”.

### Razones para desarrollar el plan de marketing digital

Actualmente en la empresa Conforam la utilización del Marketing Digital se lleva a cabo de manera poco eficiente. Nunca se realizó un análisis adecuado sobre los diferentes canales que se podrían utilizar, ni las herramientas que serían más funcionales a la empresa. Las comunicaciones son a través de redes sociales, las cuales se manejan sin un plan establecido y de una manera informal, trayendo como consecuencia la dificultad de poder hacer un seguimiento y control adecuado.

### ANALISIS ESTRATEGICO DEL ENTORNO (FODA)

Las Amenazas que presenta la empresa son:

- La auto canibalización que se genera al tener pequeños y medianos distribuidores.
- También cualquier otro negocio que propongan inversiones pequeñas para generar ingresos extras como ser vender ropa, Omnilife, etc.
- Existen en el mercado otras opciones con un costo menor de las tres líneas de productos.

Como Oportunidades la empresa destaca:

- El personal capacitado, el tamaño de las instalaciones y la posibilidad de incrementar aún más las mismas. Se abre la posibilidad de ser multimarca y no depender solamente de una sola fábrica.
- La crisis generada por el contexto de pandemia trajo consigo la utilización del formato de compra online acelerando también procesos de digitalización.

Las debilidades que entiende la empresa son:

- Que al ser una estructura grande hace que el trato no sea personalizado, esto no quiere decir que la atención sea mala, se entiende que de alguna manera el cliente/vendedor generan un vínculo al cual solo puede llegar el vendedor de mostrador.

Otra parte de los otros clientes los atiende un equipo de comunicaciones, a través de un sistema de respuestas automáticas. Se percibe como una

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

ventaja, pero también una desventaja ya que se pierde cercanía y el trato cercano que se tuvo es su momento, sumado a que aún hay muchas personas que no lo entienden.

Como Fortaleza:

- Se destaca los puntos que los diferencian de su competencia

### - **Servicios:**

Personal capacitado en relación a los puestos que ocupa.

Sistema de información distintivo.

Sistema de respuestas digitales.

Excelencia en logística.

### - **Productos:**

Líderes a nivel nacional/regional.

Calidad garantizada.

Rápida rotación

Alta rentabilidad tanto para revendedores minoristas como para distribuidores.

Variedad de stock y disponibilidad con reposición semanal.

Los productos Saphirus representan el 95% de las ventas. Sin descuidar a Saphirus, se pretende que a mediano plazo se reduzca la dependencia relacionada a esta firma.

## ANÁLISIS DIGITAL DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

### Análisis de acciones digitales actuales

Se procedió a realizar un análisis de los canales con los que actualmente cuenta la empresa: Pagina web, Facebook, Instagram. Se utilizaron tres criterios: Exposición, Engagement, Influencia y Apoyo.

#### Exposición

El público que llega a la **Página Web** lo hace a través del buscador de Google. Se podría decir que se trata de una audiencia decidida en adquirir los productos porque ya los conoce, o porque vio alguna publicidad ya sea propia o de la fábrica. La estructura de los contenidos está ordenada del siguiente modo: Inicio (Donde se muestra alguna novedad sobre productos nuevos), Promociones (Imágenes con precios de los combos de productos), Productos (Imagen y pequeña descripción ordenado de acuerdo al tipo) Fragancias (expuestas según la categoría de fragancias), Pedidos on line (actualmente no está funcionando porque está en desarrollo). Se brinda información de teléfonos, horarios de atención (desactualizado) y links a redes sociales.

La mayor cantidad de público objetivo se encuentra en **Facebook**. Actualmente cuenta con 51.000 seguidores. La portada está desactualizada en cuanto a información e imágenes de productos. El contenido que se publica es Informativo, Ventas, Fechas especiales, Motivacional. La periodicidad de publicación es de 1 a 7 veces en un mes. La publicidad paga es un recurso muy utilizado, se llegó a invertir \$100.000.

En **Instagram** se puede decir que es una red social complementaria, muy poco atendida. Desde el 2017 a la fecha solamente se realizaron 61 publicaciones y

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

cuenta con 2100 seguidores. El tipo de contenido sigue los lineamientos de Facebook: Informativo, ventas, fechas especiales, motivacional. Si bien tiene historias destacadas, este recurso tampoco es bien aprovechado y no tiene un formato homogéneo.

### Engagement

En la **Página Web** en su momento cuando se podía hacer pedidos on line, esta sección era muy poco elegida, sólo determinados clientes lo hacían. Tampoco era muy tenida en cuenta por parte del equipo de comunicaciones, por lo que paulatinamente se dejó de usar. El principal inconveniente es que no se le dio la correspondiente importancia a la página web y además no está asociada al sistema que se utiliza, entonces los pedidos que se llegaban hacer por este lugar había que cargarlos luego manualmente. Actualmente esta sección no está habilitada.

Ahora esta activa la sesión de chat, el cual tiene dos instancias: la primera es atendida por un chatbot (el cual te brinda información que se encuentra en la página web, como así también lista de precios, formas de pago, modalidades de envíos) y cuando se elige la opción de "hacer pedido" se deriva el chat a un asesor de ventas. La ventaja de este sistema es que está activo las 24 hs y brinda toda la información necesaria. La desventaja se observa en que las personas no entienden la forma de responder (lo más común es que en vez de poner el número de opción las personas escriben la respuesta) y que se pierde cercanía y personalidad al momento de comunicarse.

Las publicaciones orgánicas en **Facebook** sobre ventas son las que mayor interacción presentan, seguido por las motivacionales (sobre todo las que incentivan a emprender) e Informativas. Las publicaciones referidas a fechas especiales como el día de la madre y las que buscan generar un comentario no tienen mucho éxito.

Las publicaciones pagas en comparación con las orgánicas tienen una diferencia notable en interacción. Quiero destacar una publicación en particular que obtuvo el mayor número de Engagement (2.1K en diciembre de 2019) y consistía en un sorteo de \$5000 en productos con la condición que las personas dejen una canción en los comentarios. El tono del mensaje fue totalmente informal y cercano.

Cuando las personas envían un inbox son canalizados a un sistema de respuestas automáticas. En el chatbot confluyen los mensajes de la página web, Facebook, y WhatsApp.

En **Instagram** el nivel de interacción es muy bajo. Al igual que Facebook el público muestra más interés cuando se tratan de publicaciones sobre ventas.

La entrada que tuvo mayor Engagement fue una relativamente reciente (abril 2020) donde se presentaba los sanitizantes de la marca Saphirus (75 me gusta, 24 comentarios)

### Influencia

Se entiende como Influencia a la habilidad para contribuir o cambiar la opinión o comportamiento. En **Facebook** se puede observar cuando se hacen publicaciones pagas con objetivos de ventas, que son las mismas que más



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

interacción reciben. Todas invitan a enviar un inbox para obtener más información.

### Apoyo

En **Facebook** la calificación es de 4.9 estrellas. Se puede decir que es muy buena, pero solo es en base a la opinión/recomendación de 45 personas.

El contenido en general no es compartido.

### **FODA Digital de la empresa**

El siguiente cuadro se basa en el análisis de las seis palancas digitales que se expone en el libro “El día que David venció a Goliath”

*Tabla 1: FODA Digital de la Empresa. Fuente propia.*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales: la empresa surgió a partir de Facebook y es el principal medio donde todavía se captan clientes por lo que se puede decir que tiene experiencia en el manejo de esta red social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: la web que tiene la empresa cumple solamente la función de presencia institucional, no se mantiene con regularidad y la estética de la misma podría ser mejor.</li> <li>- Motores de búsqueda: como consecuencia que la página web actualmente no tiene mucha importancia no se llevan a cabo acciones de SEO y SEM sin embargo las palabras claves que se eligieron en su momento fueron bastante acertadas ya que aparecen entre los primeros resultados de búsqueda</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Página web: se podría mejorar el aspecto de la misma como así también la opción para loguearse como cliente y cargar pedidos. Incorporar la opción de suscribirse a un Newsletter.</li> <li>- Redes Sociales: Optimizar todo lo referido a Facebook e Instagram</li> <li>- E mail Marketing: para mantener el contacto con clientes que ya conocen a la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exceso de información en los distintos canales sobre todo en redes sociales hace que sea difícil encontrar el modo correcto y poner sobresalir respecto de la competencia.</li> </ul>

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Tendencias digitales en el Sector

El sector donde se encuentra actualmente Conforam es el de productos para el hogar, estética automotriz y limpieza. En un contexto normal los productos de aromatización y estética del automotor no son considerados de primera necesidad por lo que los mismos presentan una demanda elástica. Se puede decir que en el rubro de aromatización la Marca Saphirus es líder en el país y se observa por parte de la fábrica un significativo esfuerzo de publicidad en medios tradicionales como ser la televisión y ahora con marketing de influencers en la red social Instagram.

La incorporación de productos de limpieza fue justo antes de la cuarentena en el mes de marzo del 2020, lo que le permitió a la empresa retomar sus ventas luego de tres semanas. La marca que comercializa es "Multimax" está compuesta por lavandina granulada, desodorante para pisos. Marca que aún no es muy conocida, presenta la particularidad de ser ultra concentrados en envases con fórmulas para disolver en agua.

La empresa trabaja con cuatro marcas y todas tienen presencia digital.

**Iluminarte** (proveedor de sahumeros, porta sahumeros, hornitos, velas) tiene página web y no tiene presencia en ninguna red social. La compra de mercadería se realiza a través de su página.

**Vishnu** (proveedor de sahumeros) tiene página web y tiene presencia en la red social Facebook e Instagram. La compra de mercadería se realiza desde su página.

**Multimax** (proveedor de lavandinas, detergentes y limpia pisos) tiene página web y es importante destacar su presencia en Facebook, Instagram y Twitter de una manera muy activa. La compra de mercadería se realiza a un vendedor por medio de WhatsApp.

**Probusol** (proveedor de cosmética para el automotor) tiene página como así también Facebook, Instagram, Twitter. Los pedidos se realizan por WhatsApp a un vendedor.

**Saphirus** (proveedor de aromatización) Tiene página web, Facebook, Instagram y Twitter. La compra se hace a través de su página. Lo más destacable a mencionar es que cuenta con una app donde las personas interesadas en revender los productos se registran, tienen acceso a catálogos y le indican los distribuidores más cercanos.

Se puede decir que en cuanto a estética e imagen y periodicidad de publicación de contenidos Multimax, Probusol y Saphirus son los que se destacan.

También es importante comentar que ninguna de las empresas mencionadas tiene desarrollado su ecommerce del todo ya que para realizar los pagos se hacen a través del modo tradicional (depósito o transferencias).



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Análisis Digital del Mercado-Players Locales

La principal competencia en la distribución la tiene contra Aromatizadores H y Mundo Aromas. Ambas empresas tienen presencia digital

Tabla 2: Analisis comparativo con principales competidores. Fuente Propia,

	CONFORAM	MUNDO AROMAS	AROMATIZADORES H
Sitio Web	<a href="https://www.conforam.com.ar/">https://www.conforam.com.ar/</a>	-	-
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/conforam_aromatizacion/">https://www.instagram.com/conforam_aromatizacion/</a>	<a href="https://www.instagram.com/mundoaromas.tuc/">https://www.instagram.com/mundoaromas.tuc/</a>	<a href="https://www.instagram.com/aromatizadoresh/">https://www.instagram.com/aromatizadoresh/</a>
Seguidores en Instagram	2170	470	210
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/conforamtuc">https://www.facebook.com/conforamtuc</a>	<a href="https://www.facebook.com/mundoaromas.tuc/">https://www.facebook.com/mundoaromas.tuc/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Aromatizadores.Hache/">https://www.facebook.com/Aromatizadores.Hache/</a>
Seguidores en Facebook	51050	5000	1520
¿Realiza anuncios?	SI	SI	SI
Canales de ventas	Tradicional - WhatsApp	Tradicional - WhatsApp	Tradicional - WhatsApp
¿Dónde opera?	Región NOA	Región NOA	Región NOA

Mundo Aromas: En cuanto a la página de Facebook, también es muy similar a la de Conforam Aromatización. Se mantiene activa por lo menos en los últimos meses y las publicaciones son relativamente frecuentes. El contenido que se comparte está muy enfocado en la exposición de los productos y descripción de fragancias (en ese orden), y en la incitación a comenzar con tu propio negocio. No realiza sorteos u otro tipo de interacción por participación con el público. En su perfil figura una dirección web pero no está en funcionamiento.

En Instagram por lo menos las últimas publicaciones son las mismas que en su página de Facebook, anteriormente sus publicaciones tenían la finalidad de mostrar los productos.

Aromatizadores H: Tiene página de Facebook e Instagram. La página de Facebook no es muy activa. Las publicaciones no son muy frecuentes y el tipo de

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

contenido publicado también es similar a Conforam Aromatización; se enfoca en los productos y en los precios de los mismos. En las publicaciones resalta la calidad de las imágenes (al igual de Mundo Aromas y Conforam), las condiciones de los combos expuestos o la calidad/característica del producto, la dirección de los locales y un link de tipo bit.ly para direccionar al WhatsApp para consultas. Instagram no es muy utilizado, la última publicación fue en marzo de este año. Se puede observar fotos de poca calidad tomadas con el celular de los productos, prácticamente no tienen interacción en las mismas.

### 2 - OBJETIVOS

Es importante mencionar lo que significó el contexto de pandemia en la empresa. Al declararse la cuarentena obligatoria se debió cerrar las puertas, dejando total incertidumbre sobre cuándo se podría volver a vender. Como mencioné anteriormente, un mes antes la empresa había tomado la decisión de empezar a comercializar productos de limpieza. Por disposiciones municipales y de habilitaciones solo podrían atender los locales comerciales que vendan productos esenciales, por lo que Conforam pudo empezar atender, luego de tres semanas, solo vendiendo a través de sus líneas telefónicas de WhatsApp y coordinando envío por cadetería y retiros de depósito solo con turnos.

A pesar de ofrecer nuevas opciones rentables, los clientes siempre optaron por comprar la marca Saphirus (las ventas totales de la empresa se explican en un 95% de aromatización). La demanda de los siguientes meses fue histórica nunca antes experimentada, tanto por los distribuidores como por la fábrica que no llegaba a cumplir con la demanda a nivel país. La lógica indica que se debería haber buscado otra opción en aromatización para poder cubrir la demanda de los clientes de Conforam, lo cual no era posible en el corto plazo ya que, si la empresa no vendía exclusivamente la marca Saphirus, ésta le sacaba ciertos beneficios, como por ejemplo la cuenta corriente.

Conforam al no tener opciones en el corto plazo, optó no sólo diversificar, sino que en plena pandemia redefinieron su misión y visión.

Entonces basada en la nueva visión de la empresa, se propone los siguientes objetivos de Marketing:

**1. Dar a conocer la marca entre el público objetivo:** lograr que la marca “Conforam” se posicione en la mente de potenciales clientes y público de interés. Que se conozca no solo los servicios que la empresa ofrece, sino también los valores con los que se manejan (confianza, cercanía y el compromiso con el cliente).

Específico: incrementar un 20% el número de seguidores en redes sociales.

**2. Captar nuevos clientes, fidelizarlos y generar una comunidad:** aumentar el número de seguidores y el Engagement para poder tener una reputación on line fuerte.

Específico:

- incrementar un 20% el número de seguidores en redes sociales.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Destinar en nuestras redes sociales un 10% de la planificación mensual a contenidos educativos.
- Crear una comunidad que se convierta en embajadores de la marca tanto fuera como en las redes sociales.

**3. Incrementar ventas:** lograr tener una base de ventas de 100000 unidades al mes.

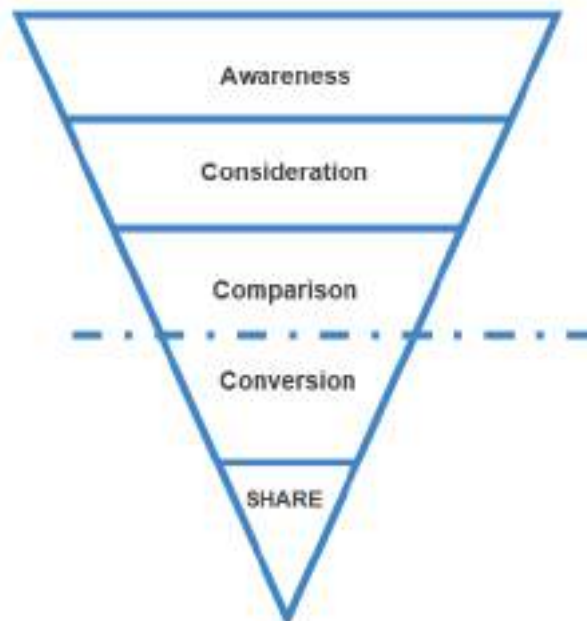
Específico:

- Incrementar las ventas de las marcas Probusol y Multimax un 10% respecto el mes de octubre.
- Incrementar las ventas de la Marca Saphirus un 30% respecto del mes de octubre.

### 3 - ESTRATEGIAS

Para poder establecer las estrategias acordes a los objetivos definidos hay que entender cómo funciona un embudo de conversión y la importancia del cultural Cartografi.

El Embudo de Conversión es una manera de clasificar y organizar las distintas etapas por las que pasan los usuarios desde que detectan una necesidad relacionada con nuestra marca hasta que se convierten en clientes. Definir claramente nuestro embudo nos puede ayudar a detectar posibles fallos y así **optimizar la ratio de conversión**.



*Imagen 1.* Embudo de conversión. Fuente: Curso de Domestika “Desarrollo de un plan de medios digitales”.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Realizar publicaciones de contenido relevante, innovador y de calidad que propongan además un call to action determinado.
- Crear concursos para sortear productos

### **2. Capturar nuevos clientes, fidelizarlos y generar una comunidad (Brand Awareness, Consideration, Comparison)**

- Crear concursos para sortear productos
- Realizar preguntas relacionadas a los servicios y/o productos
- Ofrecer contenido educativo de forma gratuita para público en general y particulares interesados
- Implementación de un e-mail marketing para los clientes más grandes.

### **3. Incrementar ventas (conversión)**

- Crear publicidades pagas de productos Saphirus y productos nuevos.

#### **4 - PLAN DE ACCIÓN**

Antes de pasar al plan de acción, es necesario definir los segmentos con los que cuenta la empresa, el ecosistema digital y el mapa de contenidos.

- Segmento A: Personas que tienen trabajo/planes, pero quieren generar un ingreso extra. Son aquellas personas que quieren generar un ingreso extra al que están percibiendo, ya sea para llegar a fin de mes, o simplemente para vivir mejor.
- Segmento B: Pequeños y medianos emprendedores. Son aquellos emprendedores que quieren agregar los productos a su cartera y potenciar los ingresos de su negocio, pero nuestros productos pueden o no ser los principales.
- Segmento C: Pequeños y medianos distribuidores de productos complementarios a los que ofrecemos. Son aquellas personas que están dispuestas y apuestan a trabajar con lo que les ofrecemos y toda o gran parte de su economía gira en torno al negocio.

En cuanto a los datos demográficos se puede decir

- Edad, sexo, localización geográfica:
  - De 15 a 60 años
  - Masculino y Femenino
  - Tucumán, Salta, Catamarca, Jujuy, La Rioja, Santiago.
- Ocupación, estatus social, nivel económico:
  - Secretarias, estudiantes, docentes, empleados estatales, amas de casa.
  - Clase baja, clase media.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Para definir el Ecosistema Digital con el que se trabajaré es importante entender los diferentes tipos de canales:

*Tabla 3.* Tipos de canales. Fuente propia.

Propios	Ganados	Pagados
Página web Newsletter Aplicaciones	Menciones (medios, influencers - no pagos) Reviews (comentarios, post, etc. - no pagos y positivos) Enlaces Viralizaciones (on line - off line) Redes Sociales (entender que no son nuestras)	Publicidad Menciones pagas Campañas con influencers

En la primera parte del trabajo se realizó el análisis de los canales que actualmente trabaja la empresa.

A finalidad de la propuesta del Plan de Marketing Digital, se tiene que definir un nuevo ecosistema digital, y para eso si tienen que responder tres preguntas:

- ¿Dónde está la gente a la que quiero llegar?
- ¿Qué puedo manejar como marca?
- ¿Cuál es el rol y objetivo de este canal?

Nuestro público objetivo está en un 80% en Facebook y el 20% restante utilizan buscadores y llegan directamente a la página de Conforam o entran a la página de Saphirus y ellos nos derivan el contacto.

La empresa cuenta con un equipo de comunicaciones compuesta por seis personas capacitadas y competentes atendiendo en simultáneo, por lo que es muy factible que puedan atender tres canales.



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
 LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

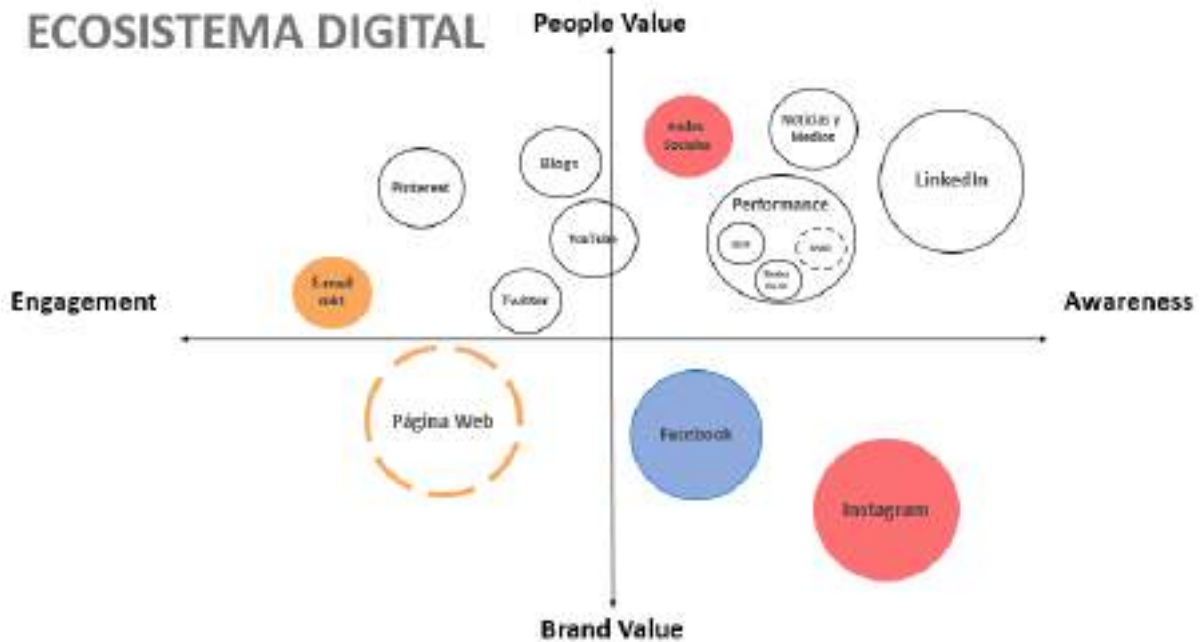


Imagen 3. Ecosistema Digital de la empresa Conforam. Fuente: curso de Domestika “Marketing de contenidos para redes sociales”

El fuerte del plan de acción son las redes sociales. Se decide incluir la página web porque se considera que aporta sobre todo a la imagen institucional, y por la posibilidad de incluir un call to action de suscripción a un Newsletter, pero no se propone nada específico sobre la misma.

El e-mail Marketing es tenido en cuenta principalmente porque se posee la base de datos necesaria para llevar a cabo y como parte del objetivo de fidelización está pensado para los 100 clientes más importantes de la empresa. En un apartado especial se realiza el correspondiente análisis de este canal.

También se define en el siguiente cuadro roles, objetivos, actividad principal, tono y personalidad que se espera de los canales elegidos.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

*Tabla 4.* Roles, objetivos, actividad principal, tono y personalidad de los canales.  
Fuente propia.

	Facebook	Instagram	Email Marketing	Pagina Web
Rol	Construir Relaciones	Generar Vínculos	Brindar Información	Brindar Información
Objetivo	Desarrollar conversaciones	Generar emotividad y experiencia de marca	Informar	Informar
Principal Actividad	Informar y construir conversaciones de valor	Generar emociones	Proporcionar información sobre precios y políticas. Ofrecer promociones especiales	Proporcionar información sobre la marca de sus productos
Tono	Cercano e Informativo	Cercano y Emocional	Cercano e Informativo	Informativo
Personalidad	Informal, Cercano	Emocional, cercano y jovial	Formal y Cercano	Profesional, responsable, que transmita seguridad

Antes por fin definir las acciones, se realiza un **Mapa de Contenidos** es el cual se detallan toda la información que consideramos es necesaria en la comunicación empresarial y que tengo que hacer llegar a al público objetivo



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
 LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

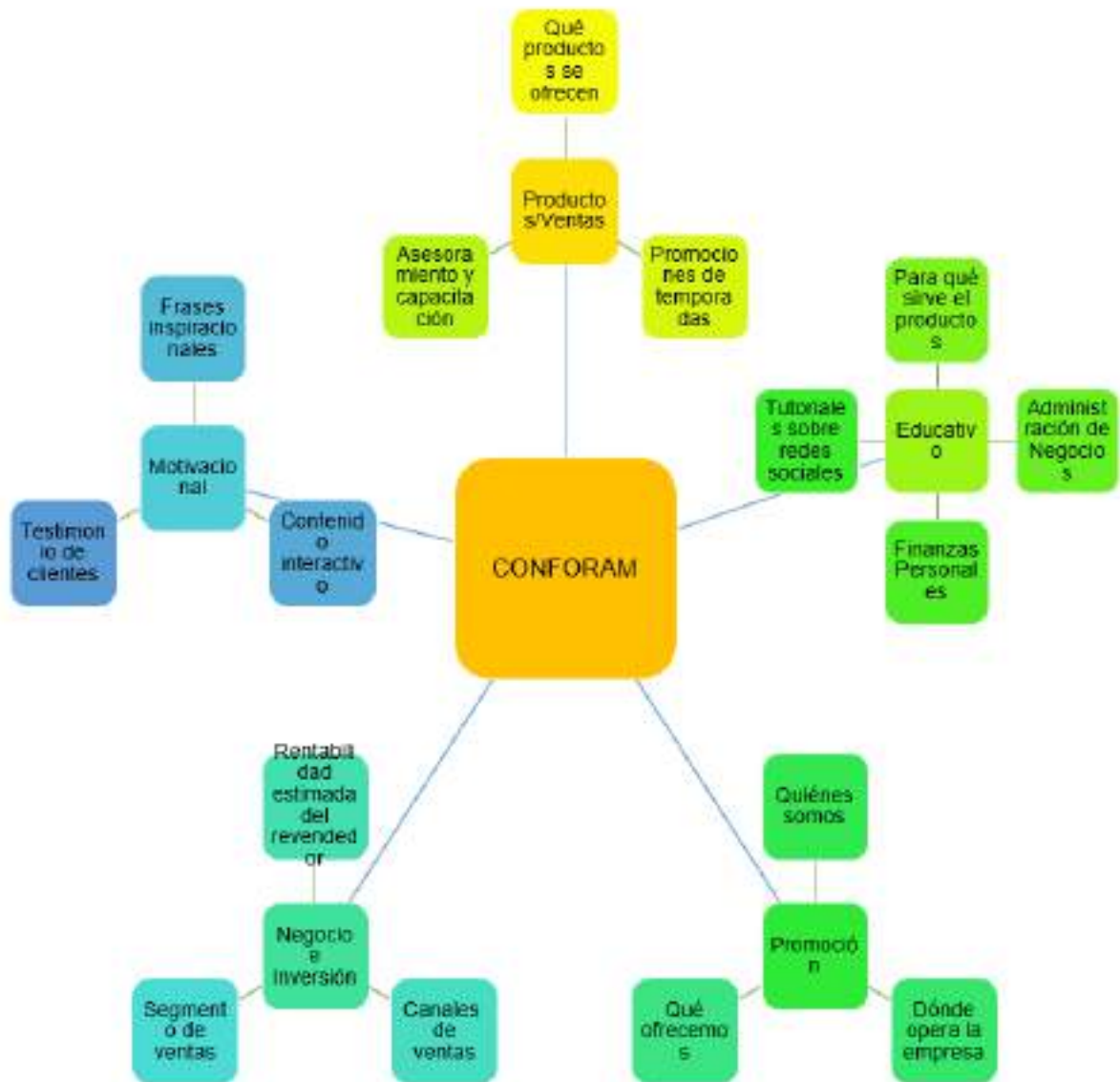


Imagen 4. Mapa de Contenidos de la empresa. Fuente propia.

A continuación, se detallan las acciones según cada objetivo

**1. Dar a conocer la marca entre el público objetivo**

- Crear al menos dos actividades de promoción de Awareness (reconocimientos) en el mes.
- Crear contenido promocional de los servicios a promocionar.
- Crear concursos o sorteos de manera frecuente
- Crear publicaciones que incentiven a los comentarios

**2. Capturar nuevos clientes, fidelizarlos y generar una comunidad**

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Crear al menos 1 contenido semanal que incrementa el Engagement en las redes del tipo audio visual
- Creación de mini infografías que incluyan la imagen corporativa
- Creación de tutoriales básicos audiovisuales
- Creación de encuestas en redes sociales relacionadas a los productos y servicios
- Generar contenido de índole motivacional que incentive a los posibles clientes a emprender
- Ofrecer contenido educativo de forma gratuita
- Generar boletines informativos de interés para sub distribuidores

### 3. Incrementar ventas

- Publicidades de combos Saphirus
- Sorteo de productos nuevos

### Análisis sobre la implementación de un e-mail marketing

#### 1-OBJETIVOS

Siguiendo los lineamientos del Plan de Marketing General, con la implementación del e-mail marketing se buscará, sobre todo: fidelización y ventas

Se propone acciones iniciales centradas en un público objetivo bien identificado, con posibilidad de poder aplicar luego a otros segmentos.

La herramienta elegida es "MailChimp", nos permite generar y gestionar campañas de emailing, enviar boletines con novedades, promociones de productos o servicios y gestionar las suscripciones de los clientes.

Estas son algunas de las ventajas de usar MailChimp:

**1- Es un servicio gratuito:** La única condición es tener menos de 2.000 suscriptores en nuestra lista y no pasarnos de 12.000 emails enviados por mes.

**2- Ofrece integraciones directas con redes sociales, páginas de encuesta, Google Analytics y una multitud de plataformas como Wordpress**

**3- Permite gestionar la base de datos de nuestros clientes rápidamente**

**4-Monitorear y evaluar el impacto de las campañas:** Podemos controlar mejor el impacto, a través de estadísticas, clics en los enlaces, mensajes leídos, rebotados, etc. De esta manera, podemos acceder a información valiosa para detectar los errores y aciertos y ajustar futuras acciones.

**6-Controlar el diseño que hacemos**

#### 2-PÚBLICO

Gestión de Base de Datos:

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

1. Modelo de Datos: una de las ventajas que tiene la empresa es que cuenta con Base de Datos, generadas de manera on line (página web) como off line (acciones de ventas presenciales y WhatsApp).  
La más completa y lista para usar en la generada desde la página web, la desventaja es que tiene XX suscriptores. La otra cuenta con más de 40000 suscriptores, pero la desventaja es que en casi todos los casos falta la variable más importante en este caso que es justamente el email.
2. Captación: De manera on line y off line. En esta última opción es de suma importancia que los vendedores pidan los mails a los nuevos clientes y actualicen más antiguos.
3. Envíos: campañas manuales
4. Limpieza: Se realizará cada seis meses en base a las puntuaciones de MailChimp

En una primera instancia durará seis meses que servirá como prueba piloto, el público objetivo será: Los cien mejores clientes. El ranking es en base a las unidades compradas en el año 2020. En este segmento entran aproximadamente 20 distribuidores grandes y los 80 restantes son revendedores que fueron creciendo en volumen de ventas.

La información de estos se encuentra en las dos Bases de Datos, por que se debe cruzar las mismas. Las variables con las que se trabajarán son: Nombre y Apellido, e-mail, Provincia, Localidad

### 3-TEMÁTICAS

Es muy importante ya que sabiendo qué es lo que se va enviar se puede ofrecer una propuesta de valor.

La empresa cuenta con información generada como ser: placas de productos, fragancias, catálogos digitales, listados de precios. De todos modos, es necesario generar más contenido de imágenes e información. Este último irá en coordinación con el contenido educativo que se pondrá en redes sociales ampliando su contenido, y también de contenido exclusivo.

El tipo de información en principio será de carácter informativo, x ej. cada vez que salga un nuevo producto, nuevas fragancias, cada vez que se incorpore un producto de otro rubro, cambios de precios, etc. y cualquier otro comunicado que llegue a la empresa por parte de fábrica.

La generación de contenidos será interna y tercerizada. En el primer caso será puntualmente cuando se trate de comunicados oficiales desde Saphirus. En el segundo caso estarán a cargo del diseñador gráfico las imágenes como infografías

Por último, el tono de los mensajes será el mismo que se utilice en redes sociales cuando se hace publicaciones de carácter informativo: formal, cercano, y distendido

### 4-PLAN DE ENVÍOS

El tipo de envío que se utilizará es el “manual o directo”, los cuales son enviados en base a requerimientos comerciales, sin responder a una acción concreta de los

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

destinatarios. Esta opción es la más adecuada para intentar algo que no ha realizado nunca la empresa y puntualmente porque la página web actualmente está en proceso de mejora.

En este paso se definen:

- Hacer una lista de las temáticas según a los objetivos y público al que nos dirigimos. En este punto la empresa cuenta con ideas que ya fueron pensadas y discutidas, pero nunca la llevaron a cabo: Negocio e Inversión (Rentabilidad estimada del revendedor de Saphirus, Retorno de la Inversión del inversor de Conforam, Canales de ventas de los productos, Segmento de venta de los productos) y Educativo (Para qué sirven los productos, Administración de negocios, Finanzas personales y microemprendimiento, tutoriales de diseño para llevar a cabo un buen manejo de redes)
- Detallamos lo que se quiere decir
- Fijar fechas de envío y maquetación
- Responsables:
- Crear campañas

### CALENDARIOS Y PLANIFICACIONES

A continuación, se presenta la propuesta de calendario de contenidos y planificación de envíos de email.

En el calendario de publicaciones de redes sociales se organiza contenido de lunes a sábado y por tipo de contenido.

CALENDARIO DE PUBLICACIONES						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Semana 1	Contenido de Promoción  		Contenido de Promoción  		Contenido Motivacional  	Contenido de Negocio e Inversión  
Semana 2	Contenido Motivacional  		Contenido Educativo  	Contenido de Venta  		Contenido de Negocio e Inversión  
Semana 3	Contenido Educativo  		Contenido de Venta  		Contenido de Venta  	Contenido Testimonial  
Semana 4		Contenido de Negocio e Inversión  	Contenido Educativo  		Contenido de Promoción  	Contenido Motivacional  

Imagen 5. Calendario de publicaciones de redes sociales. Fuente propia.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Los planes de envíos del e mail marketing en un principio no estará organizado en un calendario. Pero se propone los motivos y nombre del asunto cuando suceda el evento. Los esquemas de los contenidos serán de acuerdo a las plantillas que tiene MailChimp.

PLAN DE ENVÍOS - E-MAIL MARKETING						
Nombre Newsletter	Esquema de contenidos	Fecha envío	Responsable texto e imágenes	Fecha preparación campaña	Destinatarios	Objetivos
Novedades: cambio de precios	-	Cada vez que lo informe fábrica	Conforam	-	Sub distribuidores	Información
Novedades: reposiciones de stock	-	Cada vez que lo informe fábrica	Conforam	-	Sub distribuidores	Información
Novedades: Incorporación de productos nuevos	-	Cada vez que se pretenda incorporar productos nuevos	Conforam	-	Sub distribuidores	Información
Promoción especial para sub distribuidores	-	Primera Semana de Enero	Conforam/Diseador	-	Sub distribuidores	Ventas
Queremos saber tu opinión.	-	Segunda Semana de Enero	Conforam/Diseador	-	Sub distribuidores	Fidelización
Consejos: software gratuitos de gestión	-	Ultima Semana de Enero	Conforam	-	Sub distribuidores	Fidelización

*Imagen 6.* Plan de Envíos de e-mail marketing. Fuente Propia

## 5 - MONITOREO Y ANALÍTICA

A continuación, se presenta la propuesta de cuadro de mando para redes sociales y MailChimp con los correspondientes KPIs a tener en cuenta para monitorear las acciones de marketing.

Los KPIs elegidos responden a los objetivos planteados. Si bien son datos que proporciona Facebook, recolectarlos y resumirlos de este modo, facilita la simplicidad y la observación.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

DASHBOARD REDES SOCIALES						
Objetivos	RRSS	Métricas	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Dar a conocer la marca entre el público objetivo	Facebook	Total de me gusta en la pagina				
		Nuevos me gusta en la pagina				
		Tipo de nuevos me gusta: organicos y pagos.				
	Instagram	Alcance de Publicaciones				
		Incremento de Seguidores				
		Seguidores ganados y Seguidores perdidos				
Captar nuevos clientes, fidelizarlos y generar una comunidad	Facebook	Alcance total				
		Impresiones totales				
		Alcance del hashtag				
	Instagram	Engagement Rate				
		Engagement				
		Clics en publicaciones				
		Clics en enlaces				
		Media de likes por publicacion				
		Ranking de imagenes				

Image 7. Dashboard de redes sociales. Fuente propia.

Con MailChimp sucede lo mismo, todos los datos para armar los indicadores los proporciona la herramienta. En este caso se considera controles mensuales, ya que la frecuencia de los mismos tiene que ser la misma que con redes sociales.

DASHBOARD MAILCHIMP			
INDICADORES	Enero	Febrero	Marzo
<b>(absolutos)</b>			
Enviados			
Entregados	0		
Aperturas Únicas			
Clics Únicos			
<b>Conversiones secundarias</b>			
- Clics en Seguir Facebook			
- Clics en Seguir Instagram			
<b>(ratios)</b>			
Tasa de entregabilidad	#DIV/0!		
Tasa de apertura	#DIV/0!		
CTR (Click Through)	#DIV/0!		
Tasa de retención	#DIV/0!		
<b>(absolutos)</b>			
Spam			
Bajas			
Rebotes suaves			
Rebotes duros			
Rebotes web (canal e-mail solo)			
<b>(ratios)</b>			
% Spam	#DIV/0!		
% Bajas	#DIV/0!		
% Rebotes suaves	#DIV/0!		
% Rebotes duros	#DIV/0!		
% Rebotes (canal email solo)	24.87%		

Imagen 8. Dashboard de MailChimp. Fuente propia.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Finalmente se resume el Plan de Medios es el siguiente cuadro de control, donde por cada medio, objetivo, segmento y acción, se recolecten los datos de presupuestos asignados, impresiones, CTR, visitas y leads. Con todo esto, más los ingresos promedios por segmento, se determina el **ROI de Inversión en Medios Digitales**. La imagen a continuación no es nítida porque la planilla es muy grande, en Anexos se encontrará por partes para que se pueda apreciar con mayor detalle.

PLAN DE MEDIOS													
Canal	Objetivo	Segmento (A,B,C)	Publicación	Inversión	Periodo de Campaña				Impresiones		CTR	Visitas	Leads
					sem1	sem2	sem3	sem4	Esperadas	Reales			
	Awareness	A	Publicación 1	44440					13000		2%	240	5.2
			Publicación n	5555									
		B	Publicación 2	5555									
			Publicación n	5555									
		C	Publicación 3	5555									
			Publicación n	5555									
	Support	A	Publicación 1	5555									
			Publicación n	5555									
		B	Publicación 2	5555					13000		10%	1300	25
			Publicación n	5555									
		C	Publicación 3	5555									
			Publicación n	5555									
	Awareness	A	Publicación 1										
			Publicación n										
		B	Publicación 2										
			Publicación n										
		C	Publicación 3										
			Publicación n										
	Support	A	Publicación 1										
			Publicación n										
		B	Publicación 2	28887					17000		2%	340	6.8
			Publicación n	3333									
		C	Publicación 3	3333									
			Publicación n	3333					13000		5%	650	1.3
Ventas	A	Publicación 1	3333										
		Publicación n	3333										
	B	Publicación 2	3333					13000		10%	1300	2.6	
		Publicación n	3333										
	C	Publicación 3	3333										
		Publicación n	3333										
	Information	C	Newslatter 1	17778					90		100%	90	1.8
			Newslatter n	2222									
		Newslatter 1	2222										
			2222										
	Support	C	Newslatter 2	2222									
			Newslatter n	2222									
	Ventas	C	Newslatter 1	2222									
			Newslatter 2	2222									
		Newslatter 2	2222										
			2222										
					82218								
										Ingreso promedio Segmento A			6000
									Ingreso promedio Segmento B				
									Ingreso promedio Segmento C				
									Ingresos totales proyectados			8218.500.00	
									ROI de inversion en medios digitales			136.95%	

Imagen 9. Plan de Medios y Estimación del ROI en medio digitales. Fuente propia.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### CAPITULO 4: Recomendaciones y conclusiones

#### Conclusiones

Mi idea en los inicios, cuando estaba encarando el Plan de Trabajo era simplemente diseñar un plan de Social Media, porque era lo yo “veía” que estaba faltando. Entender y saber ver el problema trajo como consecuencia comprender que la cuestión era mucho mas de fondo, iba a un nivel mas estratégico, el ineficiente manejo de redes sociales era solo un síntoma del verdadero problema. En todo este proceso reafirme la importancia de la planificación. Saber cuáles son objetivos, a quienes nos dirigimos, cuáles van a ser las acciones, cuando se harán las campañas, nunca funcionarían todo lo bien que podrían sin una planificación. Como trabajo dentro de la organización una de las carencias que observo en general es la planificación. Cuesta mucho organizarse a dos o tres meses, y esto representa un problema porque la planificación del marketing digital y de cualquier otra actividad nos ayuda a saber, por un lado, el tiempo y dinero que se va invertir, qué tipo de tareas se van a realizar y al final cuando se revisen, poder hacer una comparación costo beneficio y saber si nos ha resultado rentable. Me quiero detener particularmente en el último paso, el “Monitoreo y analítica”, es el que nos va permitir un seguimiento, un feedback para hacer cada vez más eficientes las acciones en medios digitales. Como mencione en el trabajo, la empresa tiene amplia experiencia en el manejo en redes sociales, pero estos simples cuadros nunca fueron pensados y/o usados. Particularmente en Facebook, si bien nos brinda todas las analíticas, volcar las mismas en una planilla ayuda a una visión y control a través de la visualización de la información más limpia y simple.

#### Recomendaciones:

Las acciones de social media y de e-mail marketing tienen que ser probadas y ajustadas todo el tiempo. Ver cómo reacciona el público objetivo antes diferentes imágenes, textos. Es una prueba continua, donde el desempeño de cada campaña se observa en los indicadores.

Un desafío a futuro es poder medir correctamente el tercer objetivo “Incrementar las ventas”. El mismo queda pendiente por que no es tan sencillo determinar efectivamente las ventas generadas a partir de los esfuerzos en redes. En este punto los próximos pasos serían utilizar técnicas predictivas en volumen de ventas (regresiones logísticas, análisis de correspondencia, etc).

También queda pendiente revisar la planilla de “Plan de Medios” y poder complementarlo con un Treemap, los cuales son perfectos para mostrar gran cantidad de datos de estructura jerárquica (estructura de árbol). El espacio de la visualización está dividido en rectángulos a los que se les asigna un tamaño y un orden en función de una variable cuantitativa.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### APENDICE

Screemshots de Pagina Web de Conforam, Redes Sociales de Conforam y su competencia.





**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**






**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**ANEXO**

Detalle de Imagen 9.

PLAN DE MEDIOS													
CANT.	MEDIOS	NOMBRE (A,B,C)	PUBLICACION	INVERSION	PERIODO DE CAMPAÑA				INVERSIONES		COP	YVES	LABE
					2021	2022	2023	2024	CAMPAÑA	OTRO			
		A	PUBLICACION 1 PUBLICACION n										
Canal	Objetivo	Segmento (A,B,C)	Publicacion	Inversión									
	Awarreness	A	Publicacion 1										
			Publicacion n										
		B	Publicacion 2										
			Publicacion n										
		C	Publicacion 3										
			Publicacion n										
	Support	A	Publicacion 1										
			Publicacion n										
		B	Publicacion 2										
			Publicacion n										
		C	Publicacion 3										
			Publicacion n										
Ventas	A	Publicacion 1											
		Publicacion n											
	B	Publicacion 2											
		Publicacion n											
	C	Publicacion 3											
		Publicacion n											
				0									
Ingreso promedio Segmento A													
Ingreso promedio Segmento B													
Ingreso promedio Segmento B													
Ingresos totales proyectados												\$0.00	
<b>ROI de inversion en medios digitales</b>												<b>#DIV/0!</b>	

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

## BIBLIOGRAFÍA

- Gomez David. (2014). *El día que David venció a Goliat*. Bogotá, Colombia: Ediciones B
- Coto Manuel Alonso. (2008). *El Plan de Marketing Digital, Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid, España: Pearson Education
- Dauder Maria de los Angeles. (2017). *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica web*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación
- Roberto Hernández Sampieri (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.