

“Plan de Marketing Digital para PYME”
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PRÁCTICA PROFESIONAL - LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Alumna. Rotger, Rocío María.
DNI. 41.182.234
Tutor. Ríos, Raúl.
DNI. 17.269.447

Índice

DATOS GENERALES.....	3
INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL	3
CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL.....	3
PLAN DE TRABAJO	4
PRIMER INFORME DE AVANCE.....	14
SEGUNDO INFORME DE AVANCE.....	15
TERCER INFORME DE AVANCE.....	16
INFORME FINAL	17
RESUMEN EJECUTIVO.....	18
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	19
PROBLEMA.....	20
OBJETIVOS.....	20
METODOLOGÍA	20
APLICANDO LAS BASES DEL MARKETING	22
Marketing Mix.....	22
Posicionamiento.....	23
Ventaja Competitiva.....	24
Público Objetivo	24
Negocio Digital.....	25
PLAN DE MARKETING DIGITAL	26
Análisis del entorno.....	26
Objetivos del Plan	29
Estrategias.....	30
Canales.....	31
Plan de Acción	36
Inversión	36
KPIs	37
Conclusión	45
Apéndice.....	46
Anexos.....	51
Bibliografía.....	56
DIVULGACIÓN	57
CHARLAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN	57



BALANCE DE LA EXPERIENCIA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	63
DOCUMENTACIÓN PROBATORIA	64
COMENTARIO DEL TUTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DE LA ESTUDIANTE.....	66

DATOS GENERALES

Apellido y Nombres: Rotger, Rocío María.	Apellido y Nombres del Director: Ríos, Raúl E.
DNI. 41.182.234	DNI. 17.269.447
Tema: "Plan de Marketing Digital para PYME"	
Opción de Práctica Profesional: Proyecto de Investigación.	
Lugar de Trabajo: Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Tucumán.	

INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

Para llevar a cabo el presente Proyecto de Investigación, al elegir la empresa sobre la que se aplicarían todos los conceptos, se inició un trabajo de campo en el lugar, todos los días, para permitir una inserción en el ambiente y comprender el modo de trabajar de la PYME.

Luego, se realizó una Diplomatura en Marketing Digital y un curso sobre Marketing, Estética y Creación de Contenido para poder crear los cimientos de la investigación, y aportarle una cuota de subjetividad con respecto a lo aprendido.

A partir de ello, se utilizaron los conceptos del Marketing estratégico para realizar un análisis profundo de la empresa: su posicionamiento, ventaja competitiva, su público y otras cuestiones de profundo interés, para la posterior elaboración del Plan.

Para empezar con él, se indagó sobre el ambiente, tanto externo como interno, a través de tres herramientas: FODA, Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y una Investigación de Mercado.

Luego, se plantearon los objetivos a nivel digital, cumpliendo con la regla SMART, y las estrategias que permitirían alcanzarlos. Para su elección, se tuvieron en cuenta todas las prácticas modernas que existen para llegar al público.

El siguiente paso fue la elección de los canales sobre los cuales se iba a desplegar el Plan para la posterior elaboración del Plan de Acción, el cual combina: objetivos, estrategias y canales.

Se determinó la inversión que se va a destinar en materia de Marketing, y por último, un estudio sobre los indicadores clave de desempeño novedosos y contemporáneos, para poder establecer las metas en términos cuantitativos del Plan.

CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL

100%	75%	50%	25%	Menos del 25%
X				

PLAN DE TRABAJO

“Plan de Marketing Digital para PYME”



RESUMEN

Hoy en día las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de Internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en las redes. Y en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el *Marketing Digital* para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual.

Cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

La presente investigación se enfoca en una PYME recién iniciada, dedicada al delivery de pizzas, ubicado en Barrio Norte - el corazón de San Miguel de Tucumán -; a partir del cual se obtendrá información y se creará contenido, para luego realizar un análisis que permita elaborar un informe final.

Palabras clave: Marketing digital, Internet, PYME.

INTRODUCCIÓN

El deseo de todo negocio es ser reconocido por sus clientes como una marca desarrollada y que satisface las necesidades y deseos de los mismos; hasta llegar a su última meta: vender. El Marketing hoy en día es una de las piezas claves para lograr los objetivos de cualquier empresa. Conocer el entorno en que se mueve, sus competidores, su ventaja competitiva, la propuesta de valor, son aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta en cualquier modelo de negocios. Un buen Plan de Marketing Digital estará apoyado siempre sobre los cimientos del Marketing Tradicional.

En la actualidad, el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales marcaron las tendencias en el Marketing Digital; haciendo que las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad y velocidad.

La digitalización tiene ventajas trascendentales como la *personalización*. Permite adecuar el tratamiento a cada cliente en particular, a muy bajo costo. Es importante resaltar que los consumidores actuales exigen un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Otro punto a favor es el *posicionamiento*. Una página web bien estructurada le ayuda a una empresa a hacer una correcta promoción de sus productos y servicios; y la posiciona a nivel global. Es ideal que la página tenga un diseño interactivo, que sea fácil de usar y que se pueda acceder desde un celular.

La *visibilidad* de la marca es muy importante. Cuando se realiza una estrategia de Marketing Digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de Marketing Tradicional y eso representa un gran punto a favor.

Es por todo lo mencionado, que un Plan de Marketing adecuado puede convertirse en una gran ventaja competitiva para cualquier organización, manteniendo a los consumidores formados, informados y exigentes.

PROBLEMA

El *problema* que se plantea y en base al cual se basará la investigación, es la dificultad de llegar al público, lograr un reconocimiento de la marca y ganarse un lugar en el mercado debido al aislamiento social obligatorio. Al detectar dicha necesidad, y teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales y la gran globalización existente, se encuentra la *oportunidad* de llevar a cabo el estudio.

Preguntas de investigación.

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos que satisface PizzAR?
- ¿Cuál es su misión y visión? ¿Y su ventaja competitiva?
- ¿Cuáles son las características del entorno, interno y externo, en que opera?
- PizzAR, ¿se trata de un e-commerce o e-business?
- ¿De qué manera llega a sus clientes?
- Hoy en día, PizzAR, ¿se encuentra digitalizado?
- ¿Cuáles son los pasos a seguir en un Plan de Marketing Digital?
- ¿Cuáles son las técnicas y herramientas actuales para crear contenido?
- ¿Qué aspectos valora el cliente en el perfil de redes sociales?

OBJETIVOS

El *objetivo general* que se pretende es la elaboración de un Plan de Marketing Digital, el cual estará destinado a aumentar la participación de mercado.

Los *objetivos específicos* que enmarcarán la investigación, son los siguientes.

1. Identificar el mercado meta.
2. Realizar un análisis interno e interno, con las herramientas como, Cruz de Porter, FODA, Marketing Mix.
3. Identificar técnicas y estrategias modernas para Marketing digital.
4. Elaborar perfil en redes sociales y crear contenido.
5. Realizar mediciones sobre las estrategias utilizadas.

MARCO TEÓRICO

Concepto de Marketing.

Kotler define esta disciplina como “*un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes*”.

Dentro de esta definición, establece que el marketing es un **proceso** a través del cual, grupos (empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos) e individuos (consumidores finales) obtienen aquello que necesitan y desean a través del intercambio de productos de valor con otros.

Kotler ha identificado al marketing como un **proceso social y administrativo**. Su parte *social* se debe al enorme componente psicológico que esta disciplina posee dentro de la cultura de consumo del sistema capitalista: las personas son juzgadas por la sociedad en relación capital que poseen y, tal como lo ha dicho Adam Smith, los pobres no dejarán de desear los bienes de los ricos y trabajarán duramente para obtener el capital necesario para comprarlos – aún en detrimento de su propia felicidad actual.

Por otro lado, el Marketing es también un *proceso administrativo*, ya que se lleva a cabo dentro de una empresa y su objetivo fundamental – en este aspecto – será el de garantizar un determinado nivel de ventas o aceptación de los productos de la compañía

Concepto de Marketing Digital.

Por su parte, define al Marketing Digital como “*la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades*”.

La Real Academia Española define a la palabra digital bajo los siguientes conceptos:

Del latín. digitālis.

1. adj. Perteneciente o relativo a los dedos.
2. adj. Referente a los números o dígitos.

3. adj. Dicho de un aparato o de un sistema que presenta información, especialmente una medida, mediante el uso de señales discretas en forma de números o letras. Termómetro digital.
4. adj. Que se realiza o transmite por medios digitales. Señal o televisión digital.
5. adj. Dicho de algunos medios de comunicación, especialmente de prensa que se publican en Internet o bajo un formato electrónico.
6. f. Planta herbácea de la familia de las escrofulariáceas, cuyas hojas se usan en medicina.
7. f. Flor de la digital.

Tomando sólo las definiciones que competen al análisis que se está realizando, se puede tomar al Marketing Digital como aquel que se realiza a través de distintos formatos digitales (definición número cuatro) o a través de aquellos medios de comunicación que utilizan Internet (definición número cinco). Y, aunque normalmente se asocia a una estrategia de Marketing Digital a la utilización de Internet, cabe aclarar que para que un medio sea digital no siempre deberá ser necesaria una conexión a Internet (como es el caso de la televisión digital o los servicios de mensajería de texto SMS).

Herramientas del Marketing Digital.

Al momento de aplicar una estrategia de Marketing Digital, algunas de las principales herramientas que se deben tener en cuenta serán las siguientes:

- **Sitio Web:** Un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos que se encuentran alojados dentro de un servidor y bajo un dominio específico dentro de la World Wide Web. Suele servir como un medio de presentación de la empresa y como un medio de contacto entre esta y la comunidad.

- **E-shop:** Si el sitio web, además de presentar a la empresa en cuestión, le permite al usuario realizar compras a través de su plataforma, estaremos dejando de hablar de un sitio web para hablar de un E-shop (tienda electrónica/tienda online).

- **Aplicación:** Es una herramienta informática que le permitirá al usuario desarrollar distintos tipos de actividades. Algunas aplicaciones ya se encuentran preinstaladas en nuestros dispositivos electrónicos al momento de su compra, mientras que otras deberán ser instaladas en forma manual por los usuarios.

Mientras que, para descargar una aplicación necesitaremos de una conexión a Internet, no todas requerirán de dicha conexión para funcionar. Por ejemplo, WhatsApp es una aplicación que requiere de Internet para funcionar mientras que las aplicaciones que convierten nuestros teléfonos móviles en linternas en casos de emergencia no requieren de una conexión a Internet para tal fin.

- **Redes Sociales:** Son aquellas plataformas web en las cuales los usuarios pueden intercambiar contenido multimedia de manera virtual e interactiva. Algunas de las redes sociales más conocidas son Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Vimeo, Vine, Pinterest, SlideShare y Google +.

- **Email Marketing:** Se trata de una técnica que consiste en el envío de correos electrónicos por parte de una empresa un conjunto de contactos incluidos dentro de su base de datos. Consiste en un tipo de publicidad más personalizada y que, si es utilizada adecuadamente, puede lograr excelentes resultados.

- SEO: Esta sigla proviene de las palabras inglesas Search Engine Optimization y hace referencia a un conjunto de técnicas empleadas para optimizar un sitio web y mejorar la posición orgánica en la que aparecerá dentro de un buscador web, como Google, Bing o

Yahoo! Aplicando estas técnicas, su sitio web podrá encontrarse en las primeras posiciones del buscador ante cierto tipo de búsquedas por parte de los consumidores, sin la necesidad de pagar publicidad.

- SEM: Otra sigla proveniente de una expresión en inglés. Se trata del Search Engine Marketing y hace referencia al conjunto de plataformas y técnicas implementadas para posicionar un sitio web dentro de los resultados arrojados por los buscadores a través de la creación de anuncios publicitarios. A través de este tipo de prácticas, usted estará colocando anuncios en los buscadores online para que su sitio web aparezca dentro de los primeros resultados de búsqueda.

- ASO: La App Store Optimization (ASO) consiste en el proceso de optimizar la ficha técnica de una aplicación para mejorar su posición natural (sin publicidad) dentro de las distintas tiendas de aplicaciones (como AppStore, Google Play o iTunes).

- Landing Page: También conocida como página de aterrizaje, es un tipo de página web al que un usuario podrá llegar luego de interactuar con un anuncio o una publicación en medios digitales.

Plan de Marketing Digital.

Un Plan de Marketing Digital es un documento donde se recoge toda la planificación de las campañas o acciones de Marketing Digital. En él, se detallan, entre otros:

- Los objetivos de negocio a corto, medio y largo plazo.
- Las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital.
- Los canales a utilizar.
- Planes de acción y desarrollo.
- La inversión.
- El tiempo u hoja de ruta.

Según Philip Kotler, reconocido como uno de los padres del Marketing Moderno, también se define un Plan de Marketing Tradicional como: *“Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”*.

Un Plan de Marketing Digital, es necesario para:

- Atraer, convencer, convertir y enamorar a los clientes.
- Planificar todas las estrategias y acciones para llegar al cliente ideal.
- Segmentar las campañas de Marketing, aportando valor en cada etapa.

Sin embargo, antes de desarrollar los pasos que definen su estructura, es necesario dominar el ámbito online de la empresa, el target, en qué canales debe tener presencia y; quién es y qué hace la competencia.

Estructura de un Plan de Marketing Digital

Análisis. El primer paso es realizar un análisis del entorno.

Análisis FODA. Es la mejor herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una empresa. Este tipo de análisis permite descubrir cuáles son las fortalezas y debilidades a nivel interno, así como identificar las oportunidades y amenazas a nivel externo. De esta manera, se puede determinar cuáles son las acciones que se deben ejecutar para aprovechar las oportunidades, así como estar preparados contra las amenazas, teniendo consciencia de las fortalezas y debilidades que se tienen. Toda la información recopilada en este análisis será clave para diseñar las estrategias en el Plan de Marketing Digital.

Las siglas FODA están compuestas por los siguientes términos.

Debilidades. Los puntos débiles. Ejemplos – nuevos en el sector, baja notoriedad de marca, etc. –

Amenazas. El entorno. – La competencia, situación financiera, recursos humanos, etc.

Fortalezas. Los puntos fuertes. – Amplia experiencia en el sector, precios más baratos, etc. –

Oportunidades. Las tendencias existentes, de las cuales se puede sacar provecho.

Objetivos. El segundo paso en un Plan de Marketing Digital es definir los objetivos que se desean conseguir para un plazo de tiempo específico.

Como norma general, la planificación de estrategias tiene como mínimo 6 (seis) meses y 12 (doce) meses como máximo. Tener los objetivos bien definidos es de vital importancia, ya que así no se pierde el rumbo a la hora de establecer qué estrategias y acciones se van a realizar.

Los objetivos dependerán mucho de la situación digital actual, así como de los recursos humanos y económicos que disponga la empresa.

Otro punto importante, es que para medir el ROI (retorno de la inversión) de las estrategias será necesario definir objetivos SMART (por sus siglas en inglés – specific, measurable, attainable, realistic, time). Estos, deberán ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Existen diferentes tipos de objetivos en un Plan de Marketing Digital.

Branding. Dar a conocer la empresa, y los productos y servicios que comercializa.

SEO. Optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico orgánico.

Leads. Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía Email Marketing.

Ventas. Aumentar las compras de productos o contratación de servicios.

Retención y fidelización. Afianzar la relación con los clientes mediante promociones exclusivas.

A la hora de establecer los objetivos SMART es recomendable que sean máximo 3 o 4.



Estrategias y tácticas. El tercer paso del Plan de Marketing Digital es definir el camino a seguir. Tanto las estrategias como las tácticas dependerán siempre de los objetivos, por lo tanto, se debe establecer qué hacer para alcanzar cada uno.

Por ejemplo, si el objetivo es mejorar el posicionamiento web orgánico, la estrategia será crear un blog corporativo, y la táctica, publicación de artículos organizacionales. O si el objetivo es aumentar la notoriedad de la empresa, la estrategia será crear una página de Facebook, y la táctica crear contenidos diariamente.

Todo Plan de Marketing está enmarcado por un reto claro, y un territorio por donde moverse (no en términos geográficos, sino en cuanto a mercado).

Plan de acción. El cuarto paso en un Plan de Marketing Digital es definir una hoja de ruta que nos permita alcanzar los objetivos SMART. Todo plan, requiere de un desarrollo táctico que haga realidad el plan estratégico, es decir, como hacer las cosas en el corto plazo.

Un plan de acción debe responder a las siguientes preguntas para que se pueda llevar a cabo.

- ¿Qué se tiene que decir?
- ¿A quién se lo dice?
- ¿Cuándo se lo comunica?
- ¿Dónde se lo comunica?
- ¿Cómo se lo hace?
- ¿Cuántas veces se debe decir?

En el Plan de Marketing, el plan de acciones debe contener los siguientes 9 (nueve) campos e información: objetivos, canal, quién, qué, dónde, cómo, cuándo, KPIs o indicadores claves de rendimiento y la inversión.

Medir. El quinto paso consiste en saber cómo realizar la medición de las acciones y el retorno de la inversión (ROI). *“Lo que no se puede medir no se puede gestionar”*. (Lord Kelvin, 1824-1907).

Por ejemplo, si utilizamos la aplicación Instagram: El número de seguidores, alcance de publicaciones, número de impresiones, visitas al perfil, clics en el sitio web, publicaciones más destacadas, entre otras.

MARCO METODOLÓGICO

Se pretende utilizar un *enfoque* mixto, ya que se utilizarán tanto datos cuantitativos como cualitativos, con un diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante.

El punto de partida será a partir de un *enfoque cualitativo*. Se utilizará un diseño investigación - acción, para abordar el análisis del ambiente, los aspectos cualitativos del Plan de Marketing y la creación de contenido que permita alcanzar los objetivos de la PYME.

Desde el punto de vista del *enfoque cuantitativo*, se tratará de un diseño no experimental, ya que se buscará determinar el impacto de la aplicación del Plan.

Es cuestión fundamental saber acerca de los programas y técnicas empleadas para crear contenido, por lo que también se utilizarán fuentes de *datos primarios* y *secundarios*.

CRONOGRAMA. No se trabajará con actividades aisladas, sino que se irán desarrollando de forma escalonada y simultánea.

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Recopilación de bibliografía.																
Investigación técnica y programas de Marketing Digital.																
Creación de contenido.																
Aplicación del contenido en redes.																
Análisis de las estrategias a implementar.																
Redacción informe final.																

DETALLE CARGA HORARIA

- Armado del Plan de Trabajo.	20 horas.
- Diplomatura en Marketing Digital Universidad CAECE (a distancia – en curso).	120 horas.
- Curso Profesional de creación de contenido y estética (presencial – inicia 5 de Junio).	70 horas.
- Búsqueda de bibliografía, recopilación de datos, análisis y síntesis de información.	90 horas.
- Elaboración de cada informe de avance. 3 informes x 20 hs.	60 horas.
- Elaboración del informe final.	40 horas.
TOTAL DE HORAS.	400 horas.

En la sección “documentación probatoria” se adjuntarán los certificados de participación de la Diplomatura y el Curso, para la validez de las horas imputadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Metodología de la investigación. Hernandez Sampieri.
- Infografía. Pasos para la construcción de un Plan de Marketing Digital. <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>. Visitado el 18/04/2020
- Introducción al Marketing Digital. <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-introduccion/>. Visitado el 18/04/2020
- Diccionario de la Real Academia Española. <https://dle.rae.es/digital?m=form>. Visitado el 20/04/2020.
- 27 enseñanzas de Philip Kotler. <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>. Visitado el 25/04/2020

PRIMER INFORME DE AVANCE

Alumna. Rocío María Rotger.

Tutor. Raúl E. Ríos.

Proyecto de Investigación. Plan de Marketing Digital para PYME.

Periodo informado. Mayo - Agosto del corriente.

Fecha de presentación. 25/08/2020.

Actividades realizadas.

1. Participación en las clases virtuales de la materia Práctica Profesional, desarrolladas todos los miércoles de los meses mayo y junio. Cumplimiento de las tareas indicadas en el Campus Virtual.

2. Desarrollo del Plan de Trabajo, presentado y aprobado el día 19 de mayo. En el documento se hizo referencia al problema existente, los objetivos que se persiguen con la investigación, el marco teórico con el cual se fundamentarán los conceptos y el marco metodológico. Por último, se detalló el cronograma para el desarrollo de las actividades, el cual está siendo cumplido en su totalidad. Para la elaboración del Plan, el tutor cumplió un rol fundamental.

3. Cursado de la Diplomatura en Marketing Digital en la Universidad CAECE (Cámara Argentina de Comercio y Servicios).

Modalidad: A distancia

Fecha de inicio: 14 de abril de 2020 Duración: 4 meses (16 semanas)

Carga horaria: 120 horas.

- Lectura de la bibliografía obligatoria.

- Temas tratados hasta la fecha (5 de 6): Introducción al Marketing, Negocios Digitales, El Sitio Web, Social Media y Publicidad Digital. Todas las actividades prácticas fueron aprobadas con nota 10.

4. Participación en la Webinar - ¿Cómo usar internet para aumentar tus ventas? - llevada a cabo el día 23 de junio, a través de la plataforma Zoom, a cargo de la Escuela de Negocios Materiabiz.

5. Trabajo de Campo, llevado a cabo en la PYME, donde se toma nota de aspectos sobresalientes para una posterior investigación de mercado.

6. Creación de contenido en las redes sociales de la pizzería, con el objeto de analizar el público objetivo, sus gustos, e identificar intuitivamente la forma de llamar su atención.

SEGUNDO INFORME DE AVANCE

Alumna. Rocío María Rotger.

Tutor. Raúl E. Ríos.

Proyecto de Investigación. Plan de Marketing Digital para PYME.

Periodo informado. Septiembre - Noviembre del corriente.

Fecha de presentación. 09/11/2020.

Actividades realizadas.

1. Participación en las clases virtuales y Seminarios de la materia Práctica Profesional, desarrolladas todos los miércoles. Cumplimiento de las tareas indicadas en el Campus Virtual.
2. Redacción de Resumen para Reunión de Discusión de Avances.
3. Inicio de Curso sobre Estética y Creación de Contenido. Se lleva a cabo todos los viernes, de 15 a 17 hs, de Septiembre a Noviembre. Finaliza con la presentación de un proyecto diseñado por la alumna.
4. Análisis del ambiente, a través de las herramientas FODA y Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.
5. Aprendizaje y utilización de nuevas aplicaciones para la creación de contenido.
6. Planificación para el mes de noviembre, fechas y publicaciones.
7. Redacción de una encuesta para determinar quienes conocen la PYME, sus características y cuestiones que valoran a la hora de elegir una pizzería – Investigación de Mercado.
8. Trabajo de Campo, llevado a cabo en la PYME, donde se toma nota de aspectos sobresalientes para una posterior investigación de mercado.
9. Creación de contenido en las redes sociales de la pizzería, con el objeto de analizar el público objetivo, sus gustos, e identificar intuitivamente la forma de llamar su atención.

TERCER INFORME DE AVANCE

Alumna. Rocío María Rotger.

Tutor. Raúl E. Ríos.

Proyecto de Investigación. Plan de Marketing Digital para PYME.

Periodo informado. Noviembre - Diciembre del corriente.

Fecha de presentación. 25/11/2020.

Actividades realizadas.

1. Participación en las clases virtuales y Seminarios de la materia Práctica Profesional, desarrolladas todos los miércoles. Cumplimiento de las tareas indicadas en el Campus Virtual y participación en foros.
2. Realización de cuestionario en Formularios de Google, difundido a través de WhatsApp, obteniendo un aproximado de 180 respuestas.
3. Comienzo de análisis e interpretación de las respuestas obtenidas en el cuestionario con el fin de establecer la frecuencia de consumo aproximada del público objetivo, determinar a los competidores directos y, con respecto a los consumidores actuales, conocer cuáles son los aspectos que valoran de la PYME.
4. Determinación de objetivos, KPIs y resultado esperable, para cada medio / red social. Planificación de publicaciones para el mes de Diciembre – Creación de contenido.
5. Realización de campañas ficticias en Google Ads, Facebook Ads, y Email Marketing, para aprender a utilizarlas, y conocer los grandes beneficios de explotar estos medios.
6. Plan de acción del Plan de Marketing. En base a todo lo aprendido, responder:
 - ¿Qué se tiene que decir?
 - ¿A quién se lo dice?
 - ¿Cuándo se lo comunica?
 - ¿Dónde se lo comunica?
 - ¿Cómo se lo hace?
 - ¿Cuántas veces se debe decir?
7. Desarrollo del documento y video para presentar en la Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración (MATILA).

INFORME FINAL

“Plan de Marketing Digital para PYME”

RESUMEN EJECUTIVO

La importancia del Marketing Digital en cualquier organización, se vio agudizada por la pandemia del COVID-19.

El presente trabajo está destinado a la elaboración de un Plan de Marketing Digital para una PYME, particularmente, un delivery de pizzas ubicado en San Miguel de Tucumán, el cual abrió sus puertas en pleno aislamiento social obligatorio.

Entonces, ¿cómo lograría ser reconocido por el público?

Para abordar la investigación se realizó un análisis de los distintos conceptos del Marketing: posicionamiento, ventaja competitiva, público objetivo, entre otros. Esto permitió obtener los cimientos para la elaboración del Plan.

Posteriormente, se redactó el Plan de Marketing teniendo en cuenta sus diferentes etapas: análisis del entorno, planteamiento de los objetivos, estrategias, elección de los canales a utilizar, plan de acción, determinación de la inversión a destinar y por último, los indicadores a través de los cuales se medirá el desempeño del mismo.

A partir del estudio de las distintas cuestiones, se pudo descubrir y relacionar los conceptos teóricos, con las diferentes herramientas modernas que brinda el mundo del Marketing Digital.

La investigación permitió indagar sobre la importancia de las redes sociales y otros medios para potenciar al negocio recién iniciado, convirtiéndose en una de las armas competitivas más fuertes de la marca.

Finalmente, se pudo concluir en diversos puntos aplicables a PizzAR y a cualquier empresa que aprecie a las redes sociales y la digitalización, como una escalera para el crecimiento.

Palabras claves: Marketing Digital – PYME – Investigación.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

PizzAR es un local dedicado al delivery de pizzas y calzones, se encuentra en Barrio Norte – en el corazón de San Miguel de Tucumán –

Abrió sus puertas el 20 de abril del corriente año, en un contexto de gran incertidumbre por la pandemia, lo cual significó un doble desafío. Sus ventas se dan a través de la aplicación PedidosYa o pedidos Take Away (para llevar).

Satisface la *necesidad* básica de alimentarse, y busca despertar en los consumidores que, a la hora de querer comer pizzas o calzones, la cubran eligiéndolos.

Es decir, “tengo hambre” – “pidamos en PizzAR”.

La *misión organizacional* que predica es:

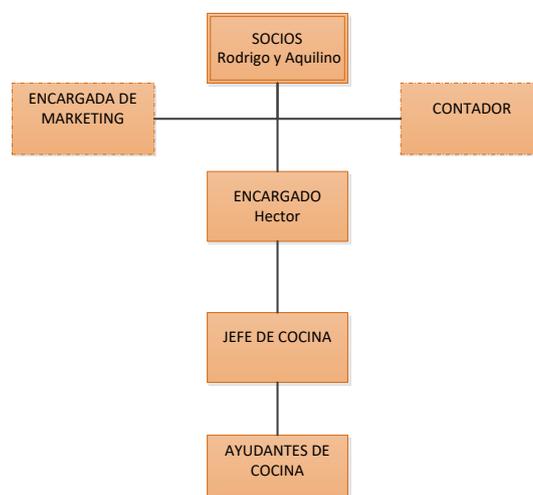
“Ser parte de tus momentos favoritos, sin salir de casa”.



El equipo de trabajo está conformado por los 2 dueños y 3 empleados, y ellos son los encargados de todo lo que sucede dentro:

- Compras.
- Producción de las masas y preparación de los ingredientes antes de empezar cada jornada laboral.
- Control de stock, realizado de forma manual.
- Registración de las ventas, en Excel.
- Gestión de caja chica, con un control de inicio y fin de caja.
- Atención al cliente.
- Manejo de las redes sociales.

Al ser una empresa chica, no contaba con un organigrama formalizado, por lo que se planteó uno. Sin embargo, la división de tareas es clara y cada uno reconoce y conoce sus funciones.



PROBLEMA

La pandemia cambió rotundamente la vida de los negocios. Quienes tenían local físico, debieron reinventarse para vender a través de Internet.

PizzAR no estuvo tan lejos de ello. Abriendo al público por primera vez, en plena cuarentena obligatoria, donde toda la población tucumana debía quedarse dentro de sus casas, ¿cómo se haría conocido? El típico boca en boca, la inauguración multitudinaria, o pasar por el frente del llamativo local, no servirían esta vez.

Así fue como se vio en la necesidad llegar al público de otra manera, para poder ocupar un lugar entre las opciones gastronómicas.

Para responder al problema y realizar un profundo análisis, se plantearon las siguientes preguntas de investigación.

1. ¿Cuáles son las necesidades y deseos que satisface PizzAR?
2. ¿Cuál es su misión y visión? ¿Y su ventaja competitiva?
3. ¿Cuáles son las características del entorno, interno y externo, en que opera?
4. PizzAR, ¿se trata de un e-commerce o e-business?
5. ¿De qué manera llega a sus clientes?
6. Hoy en día, PizzAR, ¿se encuentra digitalizado?
7. ¿Cuáles son los pasos a seguir en un Plan de Marketing Digital?
8. ¿Cuáles son las técnicas y herramientas actuales para crear contenido?
9. ¿Qué aspectos valora el cliente en el perfil de redes sociales?

OBJETIVOS

El objetivo general que se pretendía alcanzar fue la elaboración de un Plan de Marketing Digital, el cual estaría destinado a aumentar la participación de mercado.

Los objetivos específicos que enmarcaron la investigación, son los siguientes:

- Identificar el mercado meta.
- Analizar el mercado, así como también las características propias del negocio para crear estrategias útiles en la solución del problema.
- Identificar técnicas y estrategias modernas en Marketing digital
- Elaborar perfil en redes sociales y crear contenido, para lograr un reconocimiento de la marca.
- Evaluar el futuro desempeño del Plan, a través de indicadores claves.

METODOLOGÍA

Para establecer la metodología, se utilizó al autor Hernández Sampieri, en su libro “Metodología de la Investigación” (Hernández Sampieri, Roberto. 2014. *Metodología de la Investigación*, 6ta Edición. México. Editorial: Mc Graw-Hill) como mentor.

Se eligió un enfoque mixto, con un diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC). El diseño anidado concurrente colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. Pero, un método predominante guía el proyecto y el método que posee menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central.

En la presente investigación, la guía será el método cualitativo.

Según Hernández Sampieri, existen muchas ventajas para la utilización de un enfoque mixto.

- Logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.
- Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis.
- Permitir una mejor “exploración y explotación” de los datos.
- Desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien reforzarlas

El punto de partida será a partir de un enfoque cualitativo. Se utilizará un diseño investigación - acción, para abordar el análisis del ambiente, los aspectos cualitativos del Plan de Marketing y la creación de contenido que permita alcanzar los objetivos de la PYME.

Desde el punto de vista del enfoque cuantitativo, se tratará de un diseño no experimental, transaccional y descriptivo, para el análisis de encuestas y el desarrollo de indicadores para medir el desempeño del Plan.

Es cuestión fundamental saber acerca de los programas y técnicas empleadas para crear contenido, por lo que también se utilizaron fuentes de datos primarios y secundarios.

En cuanto a las herramientas, se realizó trabajo de campo en el lugar desde el día de su inauguración. Luego, una encuesta destinada a todo tipo de público, consumidor y no consumidor de PizzAR, para conocer así sus frecuencias de consumo, dónde eligen consumir pizzas, y para aquellos fanáticos de PizzAR, algunas preguntas sobre los aspectos que valoran de la PYME, tanto del producto como de las redes sociales.

Estos datos fueron cruzados para enriquecer el análisis, de “lo que se observa vs. lo que el público considera”.

APLICANDO LAS BASES DEL MARKETING

Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción; todas ellas, *controlables*.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Precio. El rango va desde \$450 las pizzas y \$600 los calzones. El precio está dado por su competencia más cercana, en cuanto a ubicación y calidad de los productos: Jimmy Willy y Pizzería Popular.

PizzAR elige ubicarse por debajo del precio de la competencia, exactamente en un 10%, pero en definitiva, es determinado por ella.

Para fechas importantes, como por ejemplo, "la semana de las pizzerías" realiza importantes descuentos. Otra forma se da cuando, la aplicación PedidosYa envía cupones de descuentos a los clientes para utilizar en el negocio que deseen.

Éste último medio, es muy utilizado por los clientes ya que los cupones suelen rondar entre \$120 a \$300, reduciendo el precio que deberían pagar sin él.

Producto. La cartera de productos es muy amplia, cuenta con 20 variedades de pizzas y 8 variedades de calzones. Todos los productos son frescos, se realizan cuando llega el pedido al local, desde estirar la masa hasta colocar los ingredientes correspondientes.

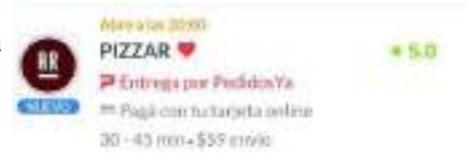
La materia prima elegida es de primera calidad y es uno de los aspectos que destacan a la pizzería.

El packaging utilizado es atractivo, ya que se considera que es la cara visible de PizzAR ante el cliente por el tipo de modelo de negocios del que se trata. La caja está ilustrada con dibujos, y permite su personalización.

Promoción. PizzAR llega a las personas a través de las aplicaciones de Instagram y Facebook. Al ser una empresa completamente nueva, dedica muchos esfuerzos para captar y atraer clientes a través de éstas plataformas. También, incluye una herramienta del Marketing tradicional, los folletos.

Distribución. Las pizzas tienen dos formas de llegar al cliente: a través de PedidosYa (el cual se lleva una comisión de aproximadamente el 22% de las ventas por prestar sus servicios) o el consumidor puede elegir retirar su pedido del local, obteniendo un pequeño descuento.

Se puede decir entonces, que se trata de una *distribución exclusiva* de PedidosYa.



La evolución de las 4 P's

Philip Kotler, considerado el padre del Marketing moderno, añadió dos variables más a las 4 P's: la política y el público, ambas incontrolables para la empresa.

La política hace referencia a cómo afecta la política local, nacional o internacional en la gestión de la empresa. En el contexto actual marcado por la pandemia, PizzAR no se vió afectado directamente por las decisiones presidenciales y gubernamentales, ya que el rubro deliverys siempre estuvo habilitado, pero sí, debido a la decisión de extender el aislamiento obligatorio durante casi 9 meses (la cuarentena más larga del mundo), destruyendo la economía de pequeñas, medianas y grandes empresas, puestos de trabajo y otras cuestiones que desembocaron en la disminución del poder adquisitivo de las personas a la hora de consumir, y por ende de los negocios, en las ventas.

Por su parte, el público hace referencia a la necesidad de conocer en profundidad al consumidor para satisfacer sus necesidades. Para lograrlo se propone utilizar un Mapa de Empatía. En él se describe: qué piensa y siente el potencial cliente, qué escucha, qué ve, qué dice y hace, sus esfuerzos y resultados.

Robert Lauterborn propuso evolucionar el análisis con el fin de centrar la estrategia de Marketing en las personas. Así, las cuatro variables que propone son:

- Consumer o **cliente**, en lugar de producto. Consiste en analizar el cliente y construir el producto o servicio a su medida.
- Cost (**costo**), en lugar de precio. Es decir, cuánto cuesta la satisfacción del cliente.
- Convenience o **comodidad**, en lugar de distribución. Lo primordial es facilitar la decisión y la adquisición del producto o servicio al cliente, a través del canal que más se adecúe a sus características.
- Comunicación o **conversación**, en lugar de promoción. La promoción es unidireccional, mientras que la conversación es bidireccional. La variedad de canales y soportes permite explotar infinidad de opciones para comunicarse con el cliente potencial y hablar con él.

Asimismo, en plena eclosión de los e-commerce, de las redes sociales y de la interactividad, Mike Bloxham propone el modelo de las 4 R's; Reach (Alcance), Receptivity (Receptividad), Resonance (Resonancia) y Relationship of choice (Relación de elección).

En definitiva, indistintamente de las variables analizadas, lo importante para una empresa es conocerse a sí misma, conocer a su competencia y, sobre todo, satisfacer a sus clientes y convencer a los potenciales consumidores.

Posicionamiento

Dentro del Marketing Estratégico, se encuentra una parte muy importante: el posicionamiento. Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Este puede ser:

- Por atributo. Cuando una empresa se posiciona según algún atributo como el tamaño o su reputación.
- Por beneficio. Cuando el producto se posiciona como líder, y brinda un beneficio que los competidores no.
- Por uso o aplicación. El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Por competidor. Se afirma que el producto es el mejor en algún sentido, o varios.
- Por categoría de productos. El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- Por calidad o precio. El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

PizzAR elige posicionarse en el mercado con una relación precio-calidad. Brinda un producto con excelente calidad de los insumos, a un precio razonable, e incluso un poco menor que su competencia (-10%).

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva en cualquier organización, puede estar dada por:

- Liderazgo en costos. El liderazgo en costos se basa fundamentalmente en ofrecer a los consumidores los precios más competitivos del mercado. En primer lugar, hay que tener en cuenta que para poder aplicar una estrategia de liderazgo en costos, es fundamental que el producto o servicio ofrecido, tenga costos de producción bajos.
- Diferenciación. La diferenciación permite a una empresa ser competitiva al ofrecer al mercado un producto o servicio que posea unas características o beneficios que lo hagan único. Existen muchos modos de diferenciarse de los competidores, como por ejemplo: Ofrecer un servicio más exclusivo, o utilizar mejores materias primas para producir los productos.

En el caso de PizzAR, su ventaja competitiva está dada por la diferenciación. Al utilizar insumos de primera calidad, no puede mantener un liderazgo en costos pero si lo lleva a diferenciarse de su competencia. La masa de la pizza es uno de los ingredientes que más valoran los fanáticos de la pizzería, ya que es distinta a cualquier otra.

Así mismo, cuenta con una sección de sabores llamada "Las nuestras" con pizzas únicas, entre ellas, la más pedida, "Tafi", con hongos de pino marinados en malbec.

Público Objetivo

El Público objetivo o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de su producto o servicio. Es para ellos que las acciones de Marketing se centrarán.

Para pensar y crear al público objetivo, se deben tener en cuenta variables como: Edad, sexo, ubicación, formación educativa, poder adquisitivo, clase social, hábitos de consumo.

El público objetivo de PizzAR está definido por *hombres y mujeres, de entre 16 y 55 años, que viven en San Miguel de Tucumán, de un nivel económico medio y alto, aficionados por las pizzas.*

Negocio Digital

Haciendo una revisión del concepto de e-commerce, éste se entiende como el intercambio de bienes y servicios realizado a través de cualquier plataforma de Internet. Entonces, se puede decir que PizzAR si se encuentra digitalizado, ya que aproximadamente el 80% de sus ventas se dan a través de la aplicación de PedidosYa.

El proceso es muy sencillo, simplemente se busca al negocio y se realiza el pedido, eligiendo entre la amplia variedad de pizzas y el tamaño deseado. Los métodos de pago son en efectivo, o con tarjetas de crédito/débito. Éste último, en el contexto actual, es el que predomina – ya que la mayoría de las personas prefiere no interactuar con el cadete ni manejar dinero –.

En cuanto a la privacidad de los datos de los clientes, actualmente es PedidosYa quien se encarga de ello. Al ser la compañía líder en pedidos de comida online en América Latina, posee una política de privacidad amplia y seria, en la que detalla: qué información recolecta, donde utilizarán los datos personales, visibilidad de los datos, declaraciones, entre otros.

Si bien, el modelo de negocios pensado siempre fue el que hoy en día se desarrolla, los deliverys tuvieron un gran crecimiento debido a la pandemia, lo que permitió a la pizzería posicionarse rápidamente en el mercado. Razón por la cual, la plataforma tuvo una gran relevancia.

PizzAR tiene presencia en las redes sociales, Instagram y Facebook. A diario se responden las consultas que pudieran existir, siempre teniendo en cuenta un factor muy importante para la PYME: la personalización. Crear en el cliente un sentido de pertenencia. Para lograrlo, las dudas frecuentes se responden con el nombre del usuario; se envían mensajes para saber cómo llegó su pedido, y en las cajas, se incluye también su nombre.



PLAN DE MARKETING DIGITAL

Análisis del entorno

El primer paso de un Plan de Marketing Digital es el análisis del entorno, ya que para crear estrategias, primero se debe conocer: quien soy, qué tengo para ofrecer, cuáles son mis debilidades, quién es mi competencia, quién podría reemplazarme en el mercado, entre otras cuestiones. Como respuesta, se realizó un análisis FODA y un Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, que permite indagar sobre sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

FORTALEZAS.

Producto diferenciado.
Buena relación con proveedores.
Dueños jóvenes, con perspectivas de crecimiento actuales y modernas.
Proceso de compra cómodo: desde casa, en poco tiempo llegará el pedido solicitado.
Fidelidad de la cartera de clientes.

OPORTUNIDADES.

Expansión del negocio a Yerba Buena, manteniendo el modelo de negocios.
Aumento del consumo del servicio de delivery, debido al aislamiento social obligatorio.
Explotar las redes sociales al máximo.

DEBILIDADES.

Servicio de entrega totalmente terciarizado.
No cuenta con una planificación de objetivos de ventas anuales/mensuales.
Poca inversión en publicidad.

AMENAZAS.

Alta rivalidad entre los competidores.
Economía destruida.
Aumento frecuente del precio de insumos.
Poco poder adquisitivo de los consumidores.
Contexto actual marcado por la pandemia del COVID-19.

En segundo lugar, para lograr un análisis más profundo de la situación, se realizó el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas que Porter consideró que existían en cualquier mercado, son:

Poder de negociación de los clientes. El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que son miles de consumidores, y ningún cliente representa un gran porcentaje en la facturación total de PizzAR.

Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores tienen un poder de negociación bajo, ya que los insumos que necesita la pizzería son poco diferenciados, se podría decir que están estandarizados: productos que se consiguen en cualquier supermercado o mayorista.

El único insumo distintivo y por el cuál PizzAR estaría dispuesto negociar su poder, es la muzzarella. Ésta proviene de Buenos Aires, y es tan sólo una persona en la provincia quien la vende; llevándola entonces, a tener un alto poder de negociación.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes. La amenaza de nuevos competidores es alta, sobre todo en la zona donde opera el delivery.

En cuanto a las barreras de entradas en el rubro gastronómico, las grandes inversiones de capital constituyen la mayor limitación. Sin embargo, el resto de barreras (economías de escala, diferenciación, acceso a los canales de distribución, políticas gubernamentales) son relativamente bajas.

Amenaza de productos sustitutos. La amenaza de productos sustitutos es elevada, marcada por la moda de las cervecerías y hamburgueserías. La zona céntrica se encuentra poblada de este tipo de negocios, constituyendo una amenaza para PizzAR.

Porter, Antares, Dot, Peñón del Águila, El Galpón de Tacuara son algunos de los potenciales sustitutos, los cuales se encuentran dentro del radio cercano a la pizzería.

Rivalidad entre las empresas. Al ser un rubro atractivo y en crecimiento (muchos modelos de negocios combinan la moda de las cervecerías con el rubro pizzería) se puede decir que la rivalidad entre las empresas es alta.

Los competidores actuales de PizzAR en cuanto las variables: precio, producto, calidad y ubicación, son:

Pizzería Popular. Inauguró hace aproximadamente un año y medio, y se encuentra a tres cuadras del local.

Craft, abrió al público hace dos semanas, y se encuentra a cuatro cuadras del local.

Salerno, de las pizzerías tucumanas con mayor antigüedad y reputación, ubicada a dos cuadras del local.

Jimmy Willy, también con la modalidad de delivery, inaugurado hace aproximadamente dos años.

Il Postino, un bar clásico de Tucumán, conocido por sus fabulosas pizzas.

Sin embargo, la propuesta de valor del delivery, con la que hace frente a su competencia es la experiencia. Se enfoca en brindar un producto de excelencia que cree un momento fantástico al cliente, al experimentar la combinación de variedades e ingredientes, complementado con un servicio veloz y adecuado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para complementar y validar el análisis del entorno, se realizó una investigación de mercado a través de Google Forms (Formularios de Google) la cual fue difundida a través de WhatsApp. El propósito de la encuesta fue conocer la opinión del público acerca de las redes sociales, su frecuencia de consumo respecto a las pizzas, el mercado, y también preguntas específicas de PizzAR.

La encuesta fue realizada por 183 personas: 101 mujeres y 82 hombres.

En cuanto a sus edades, predominó el rango de 18 a 25 años, siendo casi el 50% del total de respuestas.

Se les preguntó acerca de las redes sociales que más frecuentan (para ratificar así, los canales a utilizar en la estrategia).

Instagram es el más utilizado – donde valoran muchísimo el aspecto del feed – junto con Facebook. WhatsApp tuvo un gran porcentaje de respuestas (se podría hacer campañas a través de WhatsApp Business y disparar ofertas y descuentos) y por último Twitter y TikTok.

Ésta última tomó gran relevancia durante el aislamiento obligatorio, ya que es muy entretenida y dinámica. Es utilizada también por cuentas de empresas, como por ejemplo Tensolite, por lo que no se descarta la opción de incluirla en un futuro dentro de los canales.

Las personas que respondieron, afirman que la presencia en las redes sociales de los negocios es muy importante; concepto que posiblemente se agudizó con el contexto que se vive.

A la hora de validar el mercado de las pizzas, se les preguntó dónde eligen comprar pizzas, y las respuestas estuvieron enfocadas en los siguientes locales (en ese orden).

1. La Pizzada.
2. PizzAR.
3. Jimmy Willy.
4. Pizzería Popular.
5. Craft.
6. La Leñita.
7. Pizza 8.

Las primeras 5 coinciden con lo que se observó durante el trabajo de campo sobre la competencia de PizzAR. En nuestra provincia, el rubro está muy dividido, por lo que resulta complicado homogeneizar las respuestas.

Respecto a PizzAR el 40.4% (74) de las personas pidió alguna vez, mientras que el porcentaje restante no. Esto se traduce en que, si no pidieron, posiblemente no lo conozcan, lo que aumenta aún más la efectividad que produciría introducir un Plan de Marketing Digital que aumente el reconocimiento de la marca, y por ende, las ventas.

Esas 74 personas, afirman que conocieron al delivery por recomendaciones, en segundo lugar por las redes sociales (tan solo el 86.5% lo sigue en las redes), y por último, porque pasaron por él. Lo cual también brinda un parámetro de que se podría explotar aún más las redes sociales y convertirlas en el principal motor de la pizzería.

(Ver resultados en Apéndice 1)

Objetivos del Plan

Para que una empresa llegue a buen puerto, todos los departamentos deben remar en la misma dirección. Por eso, el Plan de Marketing debe responder a las metas del negocio. En Marketing, los objetivos deben cumplir con la regla SMART.

SMART es un acrónimo que hace referencia a cada una de las características que debe tener un buen propósito. Así, un objetivo SMART (por sus siglas en inglés) es específico, medible, alcanzable, relevante y temporal.

Específico. Un objetivo específico se circunscribe a un aspecto, tarea o acción determinada de una empresa. En Marketing, una meta específica podría ser, por ejemplo, aumentar el 20% mensual de seguidores en una determinada red social.

Mensurable. Para que sea mensurable, una meta tiene que ser específica. De otra manera, no es posible interpretar si los resultados están dentro de lo esperado. Además, es necesario contar con los medios para poder medirla, ya sea herramientas de software o una metodología de análisis que posibilite saber en qué medida se alcanzó el resultado previsto. Siguiendo el ejemplo anterior, en este punto se necesitaría registrar la cantidad de seguidores que generan las acciones de Marketing.

Alcanzable. Por alcanzable se refiere a un objetivo que sea perfectamente realizable en las condiciones con las que se cuenta. Es muy importante plantearse metas realistas, teniendo en cuenta que sobre la base de su cumplimiento se puede, luego, apuntar más alto. Por otro lado, en este punto es importante especificar a través de qué acción o acciones se pretende lograr dicho objetivo. Siguiendo el ejemplo, la generación de seguidores podría aumentarse creando contenido de valor y atractivo.

Relevante. Una meta relevante es aquella que está en línea con los objetivos generales del negocio. No tiene sentido plantear acciones cuyos resultados no sean subsidiarios de alguno de los objetivos generales que la empresa tiene en su plan de desarrollo. En este sentido, aumentar la generación mensual de seguidores en un 20% será relevante en la medida en que la empresa tenga como propósito por ejemplo, aumentar su reconocimiento de marca.

Temporal. Que los objetivos SMART sean temporales significa que están limitados a un tiempo determinado. Todas las características mencionadas -su especificidad y mensurabilidad, alcance y relevancia- dependen del tiempo en que deben ser completados.

El tiempo que se asigna a un objetivo puede provocar que no sea realizable, o puede dificultar su mensurabilidad. Por eso, cuando se plantea una meta de este tipo siempre se debe tener en cuenta el lapso. Para completar el ejemplo anterior, el objetivo será aumentar la generación mensual de seguidores en un 20% (de 3.500 a 4.200), a través de la creación de seis publicidades pagas en Instagram, en un plazo de tres meses.

Los principales objetivos de cualquier Plan de Marketing digital son:



Los objetivos del Plan de Marketing para PizzAR, serán:

AUMENTAR NUMERO DE SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES.

- (S) Aumentar la comunidad de marca en Instagram.
- (M) Aumentar en un 50% los seguidores, 1.500 followers más.
- (A) Gracias al Plan de Social Media.
- (R) Llegar a un público más amplio y mejorar la reputación online.
- (T) Alcanzarlo en tres meses.

AUMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.

- (S) Aumentar el número de personas que conocen la marca.
- (M) Aumentar en un 25% las ventas con cupón de descuento ofrecido.
- (A) A través de la campaña de Email Marketing.
- (R) Aumentar las ventas y promocionar nuevos sabores de pizza.
- (T) Alcanzarlo en tres meses.

AUMENTAR LAS VENTAS.

- (S) Aumentar el número de pizzas vendidas por jornada laboral.
- (M) Aumentar en un 100% las ventas por noche, pasar de 35 a 70 pizzas.
- (A) Por medio de los distintos canales propuestos y publicidades pagas.
- (R) Aumentar los ingresos netos diarios.
- (T) Alcanzarlo en medio año.

Estrategias

Existen distintas estrategias modernas que se adecuan al cumplimiento de los objetivos planteados. Las elegidas para el Plan serán:

Marketing de Contenidos. Realizar Marketing de Contenidos no es tarea fácil, pero desde hace años se convirtió en una de las mejores formas y una de las menos invasivas de llegar a los clientes o público objetivo.

Para una buena estrategia de este tipo, es necesario que conocer muy bien a quién se dirige. De esa forma se conocerán tres aspectos fundamentales: qué es lo que pueden necesitar, qué es lo que piensan, cómo es su conducta. Por lo tanto, es importante:



1. Escribir contenido que sea fácil y rápido de leer para el usuario, sin importar desde el dispositivo en que lo haga.
2. Que el contenido sea atractivo y original.
3. Estudiar que formato o canal es el más adecuado para plasmar el contenido: una imagen, video, post, newsletter, gifs, etc.

Email Marketing. El Email Marketing o Emailing define el envío de correos electrónicos a una base de datos, formada por clientes actuales y potenciales.

¿Por qué elegirlo? El correo electrónico no es nuevo. Por el contrario, es uno de los primeros medios digitales en aparecer. Lejos de ser obsoleto, el Email Marketing sigue siendo relevante. Debido a su alta accesibilidad, puede llegar a una variedad de audiencias.

Marketing para motores de búsqueda (SEM). Por sus siglas en inglés, Search Engine Marketing. Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios del negocio.

Los tipos de SEM más útiles para el Plan presentado son:

Mobile Marketing. El Mobile Marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tablets.

Este tipo de Marketing es especialmente relevante en una época donde el 80% de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el 88% de los usuarios buscan un negocio a través del celular.

Tiene ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa:

- Publicidad todo el día, todos los días;
- Comunicación directa con el público objetivo;
- Segmentación precisa;
- Menor costo que las campañas de Marketing masivas;
- Resultados fáciles de medir;
- Mucho alcance y viralización potencial, entre otros.

Display Ads. Un display o banner es una mezcla de imágenes y texto. Los anuncios de display generalmente no aparecen en páginas de resultados de búsqueda, pero si en los sitios web, formando parte de la red de anunciantes elegida.

Canales

INSTAGRAM

Instagram, es la única red social 100% móvil, y cuenta con más de 300 millones de usuarios a nivel global. Es utilizada por más del 50% de las empresas que tienen un modelo de negocio B2C, pero también están sacando provecho las empresas B2B que, entre sus audiencias target, tienen público joven.

Igual que las grandes redes sociales, permite cumplir con los principales objetivos del Marketing online:

- Promocionar productos y servicios.
- Construir vínculo con el público target.
- Branding, para lograr posicionamiento de marca.
- Ganar visibilidad en los motores de búsqueda.
- Monitorear, medir el desempeño y ajustar objetivos y acciones para lograrlos.

Al nacer como una aplicación móvil, fueron los más jóvenes los que empezaron a utilizarla y explorarla a título personal, y quienes empezaron a encontrarle utilidad para lograr los objetivos de negocio.

Quizás, por haber capturado la atención del talento joven, es que esta red social cuenta con una cantidad de herramientas y aplicaciones, para ser explotada profesionalmente, como ninguna otra plataforma.

Actualmente PizzAR forma parte de ésta red social, con aproximadamente 3.600 seguidores y 58 publicaciones.

La mayoría de los esfuerzos que realiza la pizzería en Marketing están destinados a esta red social. A diario se crea contenido en historias y publicaciones. La diferencia entre éstas, es que en las primeras se comunica de manera más informal, están destinadas a quienes ya forman parte de la comunidad, mientras que las segundas, a través de fotos y mensajes creativos, intentan captar al público.

FACEBOOK

Al ser la red social más popular, Facebook es la opción más rentable cuando se habla de publicidad en Marketing digital.

Mark Zuckerberg lo sabe. Por ello, crea constantemente herramientas para que las marcas se anuncien, ya que, más del 70% de sus ingresos, provienen de la publicidad.

Datos recabados por expertos calculan que hasta el 80% del tiempo que pasan los usuarios en Internet es en Facebook. Esta cifra hace que los anunciantes se planteen seriamente poner todos sus esfuerzos en publicitarse en este medio.

Algunos de los datos que ayudan a convencer de que Facebook debe ser un pilar en cualquier estrategia de Marketing Digital son:

Alcance. Actualmente, 3 mil 500 millones de personas en el mundo tienen acceso a Internet, y de ellas, más de 2 mil millones de individuos son usuarios de Facebook, misma compañía que es propietaria de Instagram y WhatsApp.

Proximidad. No es necesario convencer al cliente, ni esforzarse para que vea. Porque simplemente el consumidor ya está ahí, y no es complicado lograr impactos publicitarios.

Es afín al cliente. Se trata de un medio común y cotidiano. Por lo que crea una relación empresa-cliente directa, auténtica y creíble.

Fomenta la participación. Propicia la viralidad, la difusión e implicación en las campañas.

Inmediatez. Las acciones de Marketing son en tiempo real, dando todas las herramientas y ventajas de control, evaluación y seguimiento: *feedback* inmediato.

Contenido específico. Su algoritmo da preferencias al contenido basado en video, así como a los usuarios que comparten más actualizaciones de imagen y video, de tal forma que una marca ya sabe cuáles son los posts que más generarán likes, comentarios y acciones.

Segmentación. Ofrece diferentes filtros de segmentación al momento de exhibir anuncios. Por lo que se puede identificar a la audiencia a través de los intereses personalizados de Facebook Ads y del perfil de los usuarios.

Personalización. Otra posibilidad mucho más certera es recurrir a las Audiencias Personalizadas de Facebook. Con ellas se puede ingresar a una base de datos de usuarios específicos para que vean los anuncios exclusivamente.

Flexibilidad. Texto, imagen, audio, video, combinados de múltiples formas son posibles. Banners, historias patrocinadas, imagen simple, interactivos, videos de captación, hasta 9 formatos básicos de anuncios y un sinfín de posibilidades para compartir contenido.

PizzAR también forma parte de ésta red social. Al ser una misma persona el creador de ambas, todo lo que se comparte en Instagram, instantáneamente puede ser publicado en Facebook. Sin embargo, como ya se mencionó, Instagram recoge público más joven que Facebook, por lo que las interacciones se dan con mayor frecuencia en la primera y para la segunda, el mensaje suele adaptarse.

CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico es una parte importante en los quehaceres diarios de la mayoría de las personas. ¿Quién no tiene una cuenta de correo electrónico que revisa frecuentemente? Actualmente el correo electrónico es uno de los canales de comunicación más importantes.

Este canal de comunicación representa una gran oportunidad para las empresas y profesionales. Al agregar el Email a las acciones de Marketing se mejora el alcance y visibilidad del producto pudiendo convertir más clientes de forma continua.

El Email Marketing permite llegar a un gran grupo de personas. Y si se utilizan buenas herramientas, permitirá personalizar los mensajes y adaptarlos según las necesidades del cliente realizando segmentaciones.

5 razones por las que es necesario Email Marketing.

Es rentable.

Hay muchas acciones de Marketing, unas más costosas que otras. El Marketing tradicional de anuncios publicitarios en radio, televisión o medios impresos es bastante costoso y aunque puedan tener mucho alcance, es difícil medirlo.

El Email Marketing conlleva muy pocos costos. Hay empresas y aplicaciones celulares con las que se puede hacer envíos de Email por muy poco dinero o incluso gratuitamente si no se van a utilizar funciones muy específicas.

Las diez aplicaciones más utilizadas y gratuitas para realizar Email Marketing son:

- Mailjet.
- Mailify.
- SendPulse.
- Benchmark.
- SendinBlue.
- Zoho Campaigns.
- MailerLite.
- VerticalResponse.
- Mad Mimi
- MailChimp.

Puede verse desde el celular.

El Marketing en teléfonos móviles es imposible de obviar. Todos los posibles consumidores o clientes utilizan su celular a diario.

Dos tercios de los correos electrónicos se abren en el móvil. El Email Marketing es perfectamente compatible con el teléfono móvil. Esto es muy importante para tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña o newsletter, ya que posiblemente será abierta desde un dispositivo inteligente.

Por ello, es resulta relevante optimizar los vídeos o imágenes que se usen dentro de ese correo para que puedan descargarse rápidamente y sean visibles en la pantalla del Smartphone. Si se trata de vídeo muchas veces será visto en el transporte público o en el trabajo, sin sonido, por lo que es recomendable subtítular.

Los textos no deben ser muy largos y es bueno incluir enlaces que, obviamente, deben dirigirse a webs con diseño responsive, compatibles con los teléfonos móviles.

(Ver Apéndice 2).

Puede automatizarse

Una de las ventajas más importantes y, que otras estrategias de Marketing no pueden realizar, es la automatización.

Se pueden programar los envíos de correos para cuando se crea más oportuno. También se puede enviar correos electrónicos a los posibles clientes después de que realicen una acción. O enviar un correo a la persona que abandonó el carrito sin realizar la compra y preguntarle si necesita ayuda. Se puede ahí, ganar una posible compra.

Permite personalizar el contenido.

Al usar los datos recopilados de suscriptores y clientes, se puede proporcionar contenido más personalizado y relevante. Esto mejora las tasas de apertura y de clicks hacia los productos, así como las tasas de conversión en general.

Utilizar encuestas, por ejemplo, es una buena manera de segmentar al público y personalizar los correos. Si se ofrecen distintos servicios o productos, no a todos les va a interesar lo mismo, por lo que es bueno dividir a los suscriptores en varios grupos según sus intereses.

Con Email Marketing es fácil medir resultados.

Analizando el Marketing por correo electrónico, se puede ver qué usuarios abrieron sus correos electrónicos, si hicieron click en algún enlace, o si realizaron la acción deseada.

También se puede ver, por ejemplo, cuántas personas cancelaron la suscripción después de abrirlo. Esta información es muy valiosa para analizar la estrategia de Marketing digital y realizar ajustes para mejorarla.

GOOGLE ADS

Google Ads (anteriormente Google AdWords) es la plataforma de anuncios de Google. Su primera versión fue lanzada en el año 2000 y desde ese entonces lidera el mercado de Medios Online. A través de Google Ads es posible crear anuncios de Búsqueda, de Display, en Youtube, Gmail y también Play Store.

Es un servicio y un programa que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en:

En la página de resultados (SERP: Search Engine Results Pages) junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. Se muestran hasta 4 anuncios en la parte superior y hasta 3 al final de la página, se diferencian de los resultados orgánicos porque incluyen la leyenda "Anuncio" en color negro junto a la URL visible.

Esta zona se denomina en Google Ads Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.

En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google AdSense. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web. En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, vídeos, etc.

En el 2016, las ganancias de Google AdWords estuvieron alrededor de \$79 (setenta y nueve) billones de dólares. La segunda posición se encuentra un poco lejos: la plataforma de anuncios de Facebook, con \$26 (veintiséis) billones de dólares.

Estos datos no resultan sorprendentes, ¿quién no realizó búsquedas en Google?

Cómo crear un anuncio en GoogleAds.

En primer lugar se debe crear una cuenta en Ads. Luego, ofrece distintos objetivos y se debe elegir el que más se adecue a lo que se pretende conseguir.

El siguiente paso será elegir el nombre de la campaña y palabras claves. De la elección correcta de ellas, dependerá el éxito de la campaña publicitaria.

En el caso de PizzAR, las palabras claves utilizadas fueron: pizzas, delivery de pizzas, Tucuman, pagar online, comida a domicilio, pizzería y delivery.

De esta forma, el usuario que "googlee": *pizzería Tucuman a domicilio*, aparecerá en el sector de los anuncios, PizzAR.

Del mismo modo se puede realizar una campaña en Gmail, ya que pertenecen a la misma compañía. (Ver Apéndice 3).

Plan de Acción

El Plan de Acción recoge lo que se realizará a partir de todo el análisis anterior. Combina las diferentes estrategias, con los canales y acciones a ejecutar. Se planificará trimestralmente, para llevar una medición exhaustiva de los resultados.

PROYECTOS Y ACCIONES	PLAN DE ACCIÓN											
	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
INSTAGRAM / FACEBOOK.												
Lanzamiento nuevo sabor.												
Promoción con imágenes de nuevos productos.												
Crear contenido de valor diariamente.												
Campaña publicitaria Día de los Enamorados.												
Campaña publicitaria paga												
Enviar producto a Influencer.												
Video teaser en todas las redes.												
EMAIL MARKETING												
Enviar cupones 10% de descuento.												
Enviar mail con nuevo diseño de menú.												
GOOGLE ADS.												
Publicidad paga en el buscador de Google.												
Campaña publicitaria en Gmail.												

Inversión

La inversión en el Plan de Marketing Digital será entre un 10% y 20% de la utilidad mensual.

Se presentan datos de los últimos meses de la PYME, para demostrar que cuenta con el respaldo suficiente para afrontar los gastos de implementar las acciones de Marketing.

MESES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INGRESOS	\$ 597.248,00	\$ 546.722,00	\$ 421.761,00
COSTOS FIJOS			
Alquiler	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Empleados	\$ 66.000,00	\$ 66.000,00	\$ 66.000,00
Servicios (Luz, Gas)	\$ 12.000,00	\$ 10.240,00	\$ 13.000,00
Contador	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
COSTOS VARIABLES			
Materia Prima	\$ 273.424,00	\$ 157.490,00	\$ 119.292,00
Otros	\$ 5.000,00	\$ 6.640,00	\$ 11.540,00
UTILIDAD	\$ 211.824,00	\$ 277.352,00	\$ 182.929,00

En el mes de Septiembre, la inversión en Marketing fue de \$6.000, en Octubre de \$5.000 y en Noviembre de \$8.000. Se pretende que ésta aumente, luego de presentar el Plan a los dueños.

KPIs

La importancia de medir

En el universo Social Media, las redes sociales se convirtieron en herramientas muy valiosas para conectar con los consumidores e incitarlos a la acción. Tener una estrategia a seguir en plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, ofrecer a los seguidores una imagen de marca y realizar campañas acordes con ella se transformaron en cuestiones fundamentales para las empresas.

Pero, ¿de qué sirve estar en las redes sociales si no se recoge, analiza e interpreta el feedback de las acciones? En este sentido, cobran especial relevancia las métricas en Social Media. Antes de medir, se debe preguntar: ¿qué se quiere conseguir en las redes sociales? Las respuestas pueden ser muy variadas: seguidores, conversiones, leads, branding. Según lo que se busque, es que serán más importantes para la marca unas métricas u otras.

Es fundamental llevar un registro tanto de los resultados que se van obteniendo en cada una de las redes sociales, como de las campañas que se llevan a cabo en estas, para rectificar o potenciar las estrategias.

Métricas en Redes Sociales.

Métricas de comunidad y gestión: crecimiento de la comunidad (seguidores), publicaciones y periodicidad, análisis de influencia.

Estas métricas ayudarán a saber el comportamiento general que tiene la audiencia en redes sociales y cómo se está gestionando la comunidad.

Crecimiento de la comunidad.

Es una de las principales métricas en Social Media: analizar el número de seguidores que se tienen en cada uno de los perfiles. Pero esta métrica no puede ser solo cuantitativa, es decir, se debe ir más allá de un número concreto.

¿Qué seguidores son realmente activos e interactúan con las publicaciones?
¿Quiénes son, realmente, prescriptores de marca?

También es importante comparar distintos períodos de tiempo para saber cuándo se obtuvieron más seguidores. ¿Qué tipo de estrategia se utilizó cuando más aumentaron los seguidores?

Lograr un crecimiento orgánico saludable debe ser uno de los objetivos más importantes a tener en cuenta.

Crecimiento de la comunidad = Número de seguidores obtenidos durante un tiempo determinado.

Crecimiento de la comunidad en Facebook.

A la hora de medir el crecimiento de la comunidad en esta red social, se debe tener en cuenta que no es lo mismo medir seguidores que personas que indicaron que les gusta la página (“Me gusta”) o, como comúnmente se les denomina, fans.

Me gusta. Si a un usuario le interesa la marca o el contenido que se publica, indicará que le gusta la página, es decir, se convertirá en fan. En su sección de noticias aparecerá la información que se posteó desde la página. Así, se podrá medir si la comunidad de la página tiene un crecimiento saludable y acorde con los objetivos propuestos. Es importante tener en cuenta, además, que el alcance orgánico en Facebook es de entre 5 y un 7%, por lo que la información llegará a un pequeño porcentaje de los fans.

Seguidores. Cuando un usuario de Facebook se convierte en fan, automáticamente se activa la opción de seguir, por lo que se convertiría también en seguidor. Sin embargo, puede desactivar esta opción en el caso de que la marca le guste, pero no esté interesado en el contenido, o al contrario: si quiere ver el contenido, pero no manifiesta específicamente que le gusta la marca, puede convertirse en seguidor pero no en fan.

Periodicidad de publicaciones

Este indicador ayudará a saber si se están cumpliendo los objetivos en la periodicidad en las redes sociales. Además, esta periodicidad se adapta a la optimización de las publicaciones.

Se debe tener en cuenta que las publicaciones no funcionarán de la misma forma a unas horas o unos días determinados que otros. Para saber si se está cumpliendo la periodicidad de las publicaciones propuestas, se puede usar la siguiente fórmula:

$$\text{Cumplimiento en la periodicidad de publicación} = \frac{\text{Publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días} \times 100}{\text{Publicaciones programadas en dicha red social}}$$

Optimización y periodicidad en Facebook.

Como en todas las redes sociales, no hay un número mágico en cuanto a la frecuencia de publicaciones. Sin embargo, hay variables, como las preferencias de la audiencia y su demografía, el tipo de negocio o las pruebas con distinto número de publicaciones, que se deben tener en cuenta.

Cuando esta red social comenzó, era muy común que empresas y marcas publicaran varias veces al día. Sin embargo, en la actualidad ese número disminuyó. Empezar con una o dos publicaciones al día puede ser una buena base para determinar cuál es la mejor frecuencia. Se debe tener en cuenta, además, que en el caso de Facebook es mejor calidad que cantidad.

Si se cuenta con poco tiempo, es preferible ofrecer contenido realmente relevante en lugar de publicar muchas veces al día.

Al analizar cuáles horas son mejores para publicar en esta red social, entre la semana se puede apostar por publicar al mediodía y a media tarde, desde las 18:00, hasta las 21:00 horas aproximadamente. En cambio, durante el fin de semana, suelen funcionar mejor por la mañana, de 10:00 a 13:00 horas.

Optimización y periodicidad en Instagram.

No se puede asegurar que existan horas específicas para publicar que garanticen el éxito, ya que depende de factores como el sector en el que se mueva la marca o el tipo de público. Sin embargo, un análisis de las mejores horas y días para publicar en Instagram podrían ser, entre la franja entre las 18:00 y las 20:00 horas, ya que hay más usuarios utilizando la aplicación al salir de trabajar o en su tiempo más tiempo libre.

En cambio, durante el fin de semana, el período con mayor efectividad es entre las 10:00 y las 12:00 horas. Esto se debe a que los usuarios suelen chequear sus redes sociales al despertarse.

En cuanto a la periodicidad, se puede apostar por una o dos publicaciones al día. Es importante no olvidar del potencial de Instagram Stories y no dejar pasar más de dos días sin publicar historias.

Análisis de influencia

Es muy interesante llevar un control de todo aquello que los influenciadores dicen de la marca en las redes sociales. Los usuarios más activos, aquellos que encabezan las conversaciones, influencers y embajadores deben convertirse en una prioridad.

Se denomina influencer a aquella persona con más de 5.000 seguidores, y que se dedica a publicar contenido de negocios.

Si un influencer sigue a la marca en redes sociales, la menciona o comparte contenido a través de un hashtag determinado, es muy valioso.

Métricas de interacción y alcance: engagement, alcance, impresiones, me gusta, comentarios, compartir, menciones y sentimiento.

Engagement

El engagement es, sin duda, la métrica que sirve como referencia para el resto. Midiendo el engagement, se pueden llevar a cabo las acciones oportunas para mejorar los KPI's.

¿Qué mide el engagement? El compromiso que tiene un seguidor con una marca. Es decir, esta métrica calcula el grado de interacción que existe entre una marca y sus usuarios.

Si el alcance, del que se hablará más adelante, es alto, pero el engagement, por el contrario, es bajo, no es buena señal. Significa que los mensajes y contenidos no son interesantes o adecuados para la audiencia. Es fundamental, aunque el público sea bajo, que esté comprometido, ya que esto significará más oportunidades de conversión.

Para conseguir más engagement, es necesario generar mensajes que animen a los usuarios a interactuar con la marca. Por ejemplo, animarles a responder una pregunta o a realizar un comentario sobre una determinada cuestión puede reportar más engagement en determinadas publicaciones.

Para medir el engagement a través de una fórmula, se puede utilizar la siguiente.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$$



Existe otra fórmula que se usa para determinar este ratio, y es respecto al número de followers.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$$

Facebook.

La red social de Zuckerberg permite compartir cualquier tipo de contenido en las publicaciones. Por lo tanto, se puede ver reflejado el engagement de la siguiente forma:

Publicaciones:

- Reacciones (likes, love, etc.)
- Veces compartidos.
- Comentarios.
- Clicks en imágenes.
- Clicks en enlaces.

Vídeos:

- Reacciones (likes, love, etc.)
- Visualizaciones.
- Comentarios.
- Veces compartidos.
- Clicks en enlaces.

Instagram

El engagement se ve reflejado en:

Publicaciones en el feed:

- Likes.
- Comentarios.

Vídeos en el feed:

- Likes.
- Comentarios.
- Visualizaciones.

Stories:

- Visualizaciones
- Mensajes privados.

Alcance

El alcance mide el número de usuarios que vieron el contenido. Es decir, da una idea de lo lejos que llegó el mensaje.

En Facebook e Instagram, si se tiene un perfil de empresa, se pueden obtener estadísticas exactas de alcance.

Es muy importante medir el alcance o alcance potencial para tener una idea del número de usuarios a los que pudo alcanzar la publicación.

Si un objetivo es incrementar la visibilidad de marca, tener el alcance como KPI's básico y llevar su medición ayudará a saber qué tipo de contenidos están llegando a más personas y, por lo tanto, son más interesantes para la audiencia y posible público.

Impresiones.

Esta métrica está directamente relacionada con la métrica anterior, el alcance.

Si por alcance se entiende el número de usuarios que vieron una publicación, las impresiones son el número de veces que ésta se visualizó. Es decir, una publicación puede haber sido visualizada más de una vez por los usuarios a los que alcanza potencialmente.

Un número alto de impresiones suele indicar éxito en las acciones de Social Media.

Me gusta.

Este indicador expresa un elemento emocional importante, sin embargo, no debería tener el mismo valor a la hora de medir el engagement que otras reacciones como comentar o compartir, ya que estas implican un esfuerzo mayor por parte de los usuarios, que un simple click.

La fórmula para este KPI es la siguiente:

Número de me gusta en los últimos 28 días / Total publicaciones en ese periodo.

Comentarios.

Los comentarios son un muy buen indicador del engagement y relación con los clientes. Si el contenido es interesante y relevante para el tipo de audiencia, y además se los motiva a comentar sobre cuestiones relacionadas con la marca, se invitará a los usuarios a interactuar más con las publicaciones.

Además, responder a estos comentarios y ser proactivo puede ayudar a generar fidelidad entre quienes ya son clientes.

Conseguir comentarios en los posts, especialmente si estos son positivos, es una gran señal de que se está impactando y llegando a la comunidad de la forma correcta.

La fórmula para calcular este KPI es la siguiente:

Número de comentarios en los últimos 28 días / Total publicaciones en ese periodo.

Compartir.

Un click no requiere mucho esfuerzo. Sin embargo, el hecho de compartir una publicación es un indicador de que a ese usuario le gustó lo suficiente como para recomendárselo de forma personal a su familia, amigos y conocidos.

Menciones.

Las menciones muestran, más que cualquier otro KPI, si la marca está en el top of mind de los usuarios, es decir, la popularidad de la misma. Además, analizando este parámetro se puede saber qué es lo que se dice exactamente sobre la marca.

Es especialmente útil cuando se lanza un producto o servicio nuevo, ya que se conocerán las opiniones tienen los usuarios sobre él.

Es la mejor forma, también, de comprobar el nivel de compromiso de los usuarios con la marca o si un contenido concreto tiene más llegada que otro.

Por otra parte, es importante medir no solo las menciones que se realicen sobre la marca, sino también las de la competencia, ya que proporcionará información muy útil y ayudará a ver cuáles son las ventajas y desventajas respecto a ellos.

No hay una fórmula específica para las menciones en redes sociales, ya que se trata de un indicador cualitativo que expresa sentimiento.

Por otra parte, es muy importante dar respuesta a estas menciones, especialmente si los usuarios las utilizan para expresar alguna queja o cuestión.

Sentimiento

El análisis de sentimiento u opinion mining es un proceso que determina el tono emocional que hay detrás de un determinado mensaje en redes sociales. Es un indicador más cualitativo que cuantitativo, ya que se utiliza para entender las emociones, opiniones y actitudes expresadas en una mención en redes sociales.

Por ello, dará pistas muy útiles sobre la opinión que tienen los ya consumidores sobre la marca.

Se pueden utilizar herramientas que ayuden a analizar estos mensajes y a categorizarlos en positivos, negativos o neutros, por ejemplo.

Analizar el sentimiento respecto a la marca también proporcionará pistas sobre cómo gestionar una crisis en redes sociales.

Métricas de conversión y resultado: CTR, % de conversiones, CPL, CPA, ROI.

Las métricas de conversión son la mejor forma de medir el éxito de las campañas en las redes sociales. Mediante estas métricas, se conocerán el número de usuarios que realizaron la acción establecida como meta, desde convertirse en clientes de la marca realizando una compra, hasta descargarse un tipo de contenido, pedir una demo del producto, etc.

Esta información no la aportará una sola métrica, sino la unión y el estudio de varias de ellas. Se debe prestar atención a las conversiones y las redes sociales que mejor funcionan en este sentido. Por ejemplo, si la mayoría de las conversiones proceden de Facebook, el próximo paso será replantear las estrategias del resto de las redes o potenciarlas en ella.

Por supuesto, una de las metas finales (y probablemente la más importante) debe ser que la audiencia en redes sociales se convierta finalmente en cliente.

CTR (Click Trough Rate)

El indicador CTR mide la relación porcentual que existe entre los clicks y el número de impresiones o visualizaciones. Es decir, el número de veces que los usuarios pincharon en el enlace.

La fórmula para realizar la medición es:

$$\frac{\text{Número de clicks en los últimos 28 días}}{\text{Total impresiones en ese período}} \times 100$$

CTR óptimo en Facebook e Instagram.

Facebook es la red social donde resulta más asequible realizar una publicación, situándose el CTR medio de una publicación orgánica en torno al 1%, y el CTR óptimo en

un 1,6%. Algunas de las recomendaciones a la hora de aumentar el CTR de las publicaciones en Facebook e Instagram son: probar con distintas imágenes y textos para ver cuáles funcionan mejor, realizar call to actions claras o hacer preguntas que los usuarios tengan que responder.

Porcentaje de conversiones

Este indicador aporta el grado de éxito en redes sociales, es decir, si los usuarios están realizando las acciones finales que se plantearon a través de la estrategia de Social Media.

Dependiendo de la empresa o marca, los objetivos pueden ser unos u otros y, por lo tanto, las conversiones a través de las redes sociales varíen.

La fórmula para calcular el porcentaje de conversiones es la siguiente:

$$\frac{\text{Número de conversiones logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días}}{\text{Total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese período}}$$

CPL (Cost per Lead).

Muestra el costo por cada cliente potencial ganado.

Un cliente potencial o lead es un usuario interesado por los productos o servicios de la marca, que deja sus datos a través de registros que se crean como formularios, que pueden estar incrustados en una página web, landing page, microsite, etc.

El CPL en redes sociales se mide a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Costo por campaña en redes sociales}}{\text{Total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese período.}}$$

CPA (Cost Per Action).

Informa acerca del costo que supone al anunciante cuando el usuario llega a cumplir el objetivo propuesto.

El CPA se calcula así:

$$\frac{\text{Coste por campaña en redes sociales}}{\text{Total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese período.}}$$

ROI (Retorno sobre la inversión)

En definitiva, el objetivo final de hacer toda la medición de conversión es para calcular el retorno de la inversión, es decir, calcular el beneficio de una campaña o acción en redes sociales.

Para estimar los beneficios de Social Media a partir de las acciones de los usuarios (compras, descargas de contenido, suscripciones a una newsletter, etc), se deben analizar qué eventos de conversión se pueden atribuir a las redes sociales.

La fórmula general para calcular el Social Media ROI es la siguiente (en porcentaje):

$$\frac{(\text{Beneficios de redes sociales} - \text{Costo de redes sociales}) \times 100}{\text{Costo de redes sociales}}$$

Los costos en redes sociales están dados por diversos factores como, por ejemplo, los del personal que lleva a cabo estas tareas, las herramientas utilizadas y las campañas lanzadas. La suma de estos costos proporcionaría el costo final.

Cuanto más alto sea el ROI, mayores serán los beneficios netos obtenidos en relación con el dinero invertido en redes sociales. Si el ROI es negativo, significarán pérdidas.

Una vez presentados y analizados los conceptos, se presentan los KPIs esperados para el Plan de Marketing Digital.

Social Media.

Objetivos.	KPI'S.	Resultado esperable.
Facebook. Generar tráfico de potenciales clientes y que sean redirigidos a Instagram.	Cantidad de clicks.	*50 por día.
	Alcance.	*150 personas por día.
Instagram. Conseguir nuevos seguidores, que se conviertan en clientes. (En uso – ver Apéndice 4)	Likes	*Mínimo 300.
	Número de visitas al perfil.	*500 por día.
	Llamadas a partir de la promoción.	* 5 por día.
	Número de impresiones.	* 15.000 por día.
	Cantidad de seguimientos.	*100 por día.
	Engagement	Duplicarlo en cada promoción.

Email Marketing.

Objetivo.	KPI'S.	Resultado esperable.
Reconocimiento de marca, que las personas conozcan PizzAR.	Número de visitas al perfil de Instagram.	*Aprox. 50 visitas por día redirigidas desde el mail.
	Cantidad de compras efectivas con el cupón de descuento ofrecido.	*Del total de ventas diarias, 10 sean con cupón.

Google Ads.

Objetivo.	KPI'S	Resultado esperable.
Impulsar la venta online y en la tienda.	Cantidad de clicks en el anuncio. Conversiones efectivas.	*200 por día. *600 conversiones al mes (2 por día).

Conclusión

PizzAR tiene el potencial suficiente para hacer del Marketing Digital su mejor arma competitiva.

La investigación permitió aumentar el conocimiento sobre el tema, indagar y reconocer aspectos del negocio para así, encaminar todas las acciones hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El mundo digital debe ser explotado.

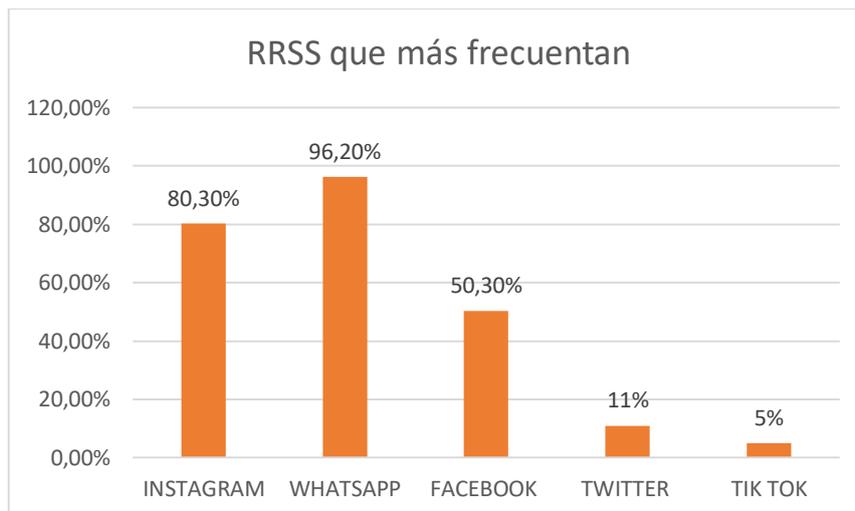
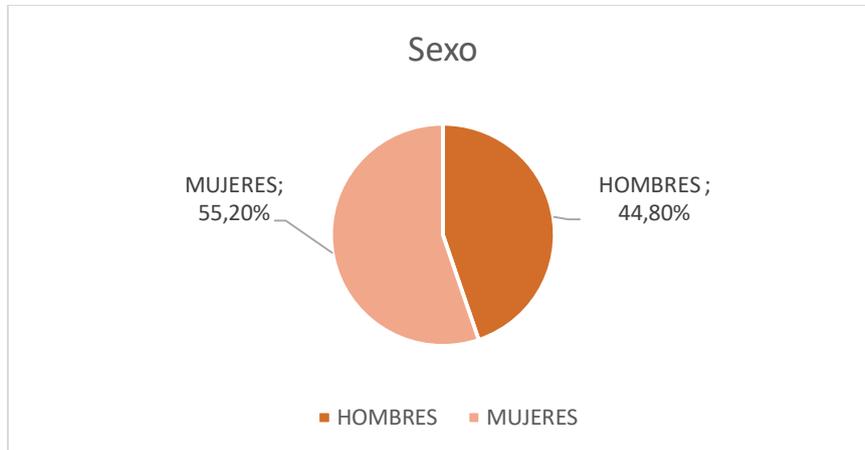
Diversos puntos se pueden concluir luego del estudio:

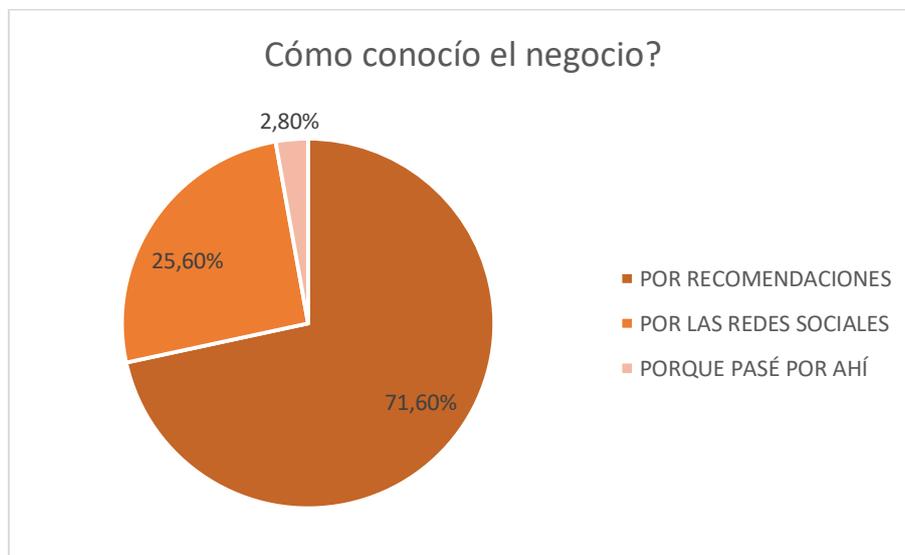
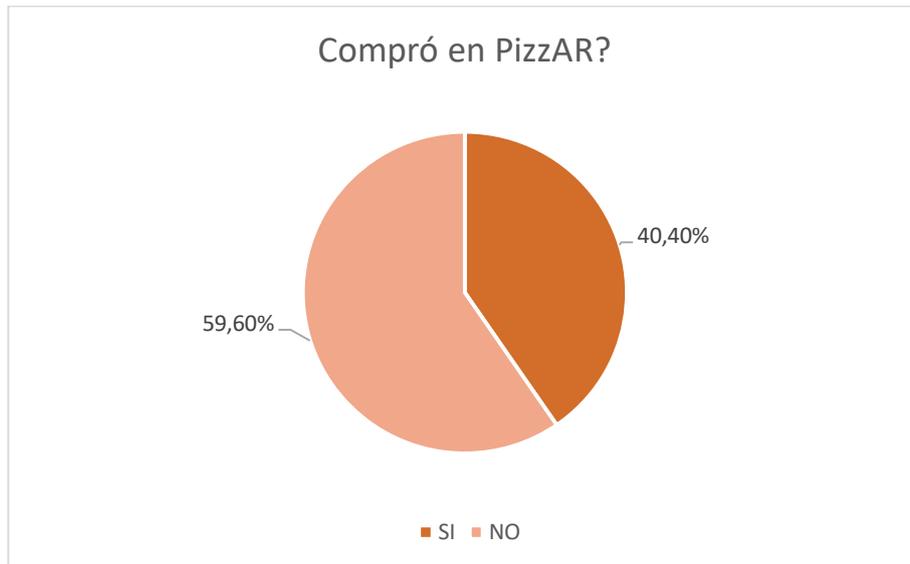
- Es importante conocer el mercado en que se mueve el negocio. Así como también, sus cualidades internas, para poder mejorar las negativas y multiplicar las positivas.
- La digitalización se encuentra en constante cambio y crecimiento, las estrategias avanzan día a día. Lo que sirve hoy, tal vez mañana no.
- Se debe destinar presupuesto al Marketing Digital, darle su debida importancia.
- Tener presencia en las redes sociales. Permiten generar engagement con el mercado objetivo y esto se reflejará en cifras positivas para la organización.
- En el caso de tener página web, su estructura bien realizada ayuda a las empresas a tener una correcta promoción de sus productos, servicios y la posiciona a nivel global. El diseño debe ser interactivo, fácil de usar, y que muestre claramente lo que es la empresa.
- En el entorno virtual, el contenido debe ser de alta calidad y debe impactar estratégicamente en los consumidores claves. Los usuarios de la actualidad exigen un Marketing Digital de contenido de valor, humano, innovador y que genere empatía.
- Es necesario evaluar y controlar las métricas para medir el desempeño del Plan, y la necesidad o no, de crear estrategias emergentes.

“Si el negocio no está en Internet, no existe”.

Apéndice

APÉNDICE 1. Resultados relevantes de la Investigación de Mercado.





APÉNDICE 2. Estrategia de Email Marketing.

¡Hola [[[Nombre]]]!

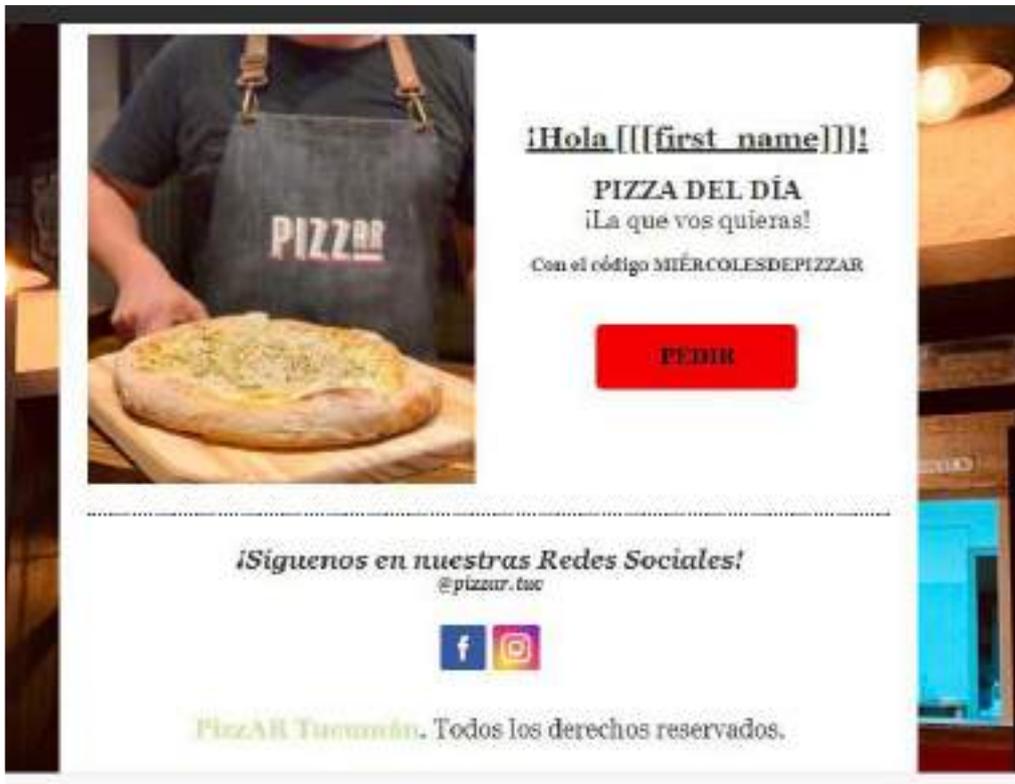
Gran noche para cortar la semana, ¿verdad? ¡Y qué mejor que hacerlo con PizzAR!

Te propongo algo, un secreto entre vos y nosotros:

1. Visita nuestro Instagram.
2. Elige la pizza que más te guste y llame la atención. TIP: ¡Están todas buenísimas!
3. Luego, podés pedir a través de PedidosYa – si escribís en las notas MIERCOLESDEPIZZAR te enviamos dos cervezas de regalo –. Si elegís buscarlo por el local con la opción take away, mostrando éste mensaje, tenes un 10% de descuento en tu compra.

[[[Nombre]]] esperamos que te haya gustado, es que... nos gusta hacerte feliz.
¡Nos vemos!
Equipo PizzAR.

Versión computadora.



¡Hola [[[first_name]]]!

PIZZA DEL DÍA
¡La que vos quieras!

Con el código MIERCOLESDEPIZZAR

PEDIR

¡Siguenos en nuestras Redes Sociales!
@pizzar.tuc

PizzAR Tucumán. Todos los derechos reservados.

Versión móvil.



APÉNDICE 3. Estrategia SEM: Marketing para motores de búsqueda



APÉNDICE 4. Promoción en Instagram.

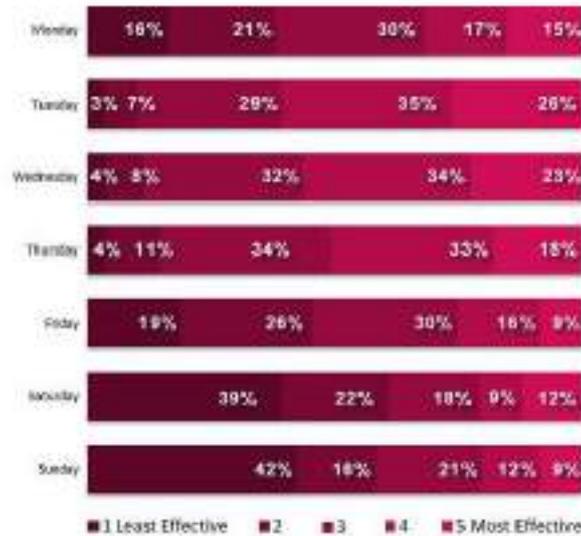


Anexos

ANEXO 1. Diez conclusiones interesantes sobre Marketing digital.

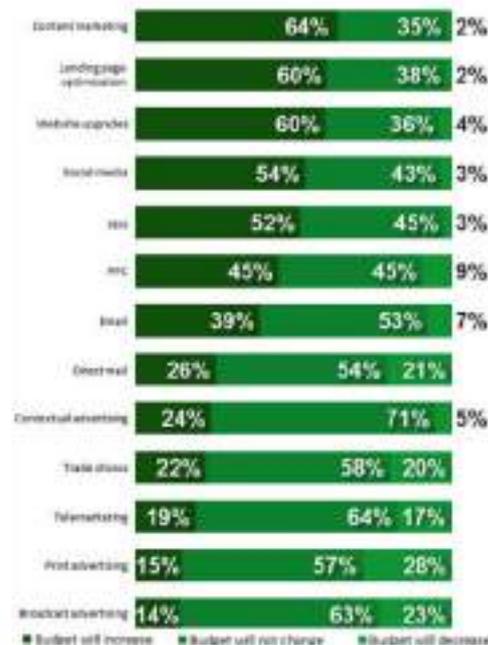
Conclusión 1: El martes es considerado como el día más efectivo para enviar Emails

Pregunta: ¿Cómo de efectivos son los mails enviados cada día de la semana?



Conclusión 2: El Marketing de contenidos es la táctica más probable en la que las empresas incrementen su presupuesto

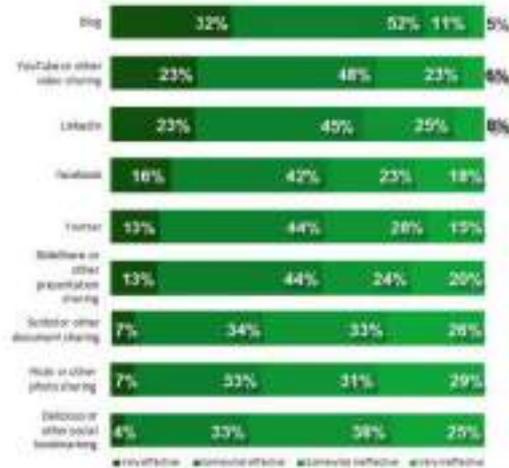
Pregunta: ¿Cómo se distribuirán vuestros presupuestos en las siguientes áreas de acción en marketing en los próximos 12 meses?



Fuente: <https://blog.g4marketingonline.com/las-10-conclusiones-de-marketing-online-mas-significativas-de-2019>

Conclusión 3: El Blog es la plataforma de redes sociales más efectiva para SEO

Pregunta: Indicar el nivel de efectividad (en términos de objetivos conseguidos) a la hora de usar las plataformas de redes sociales en tus acciones de inbound marketing



Conclusión 4: El vídeo es la táctica de Marketing para dispositivos móviles más efectiva

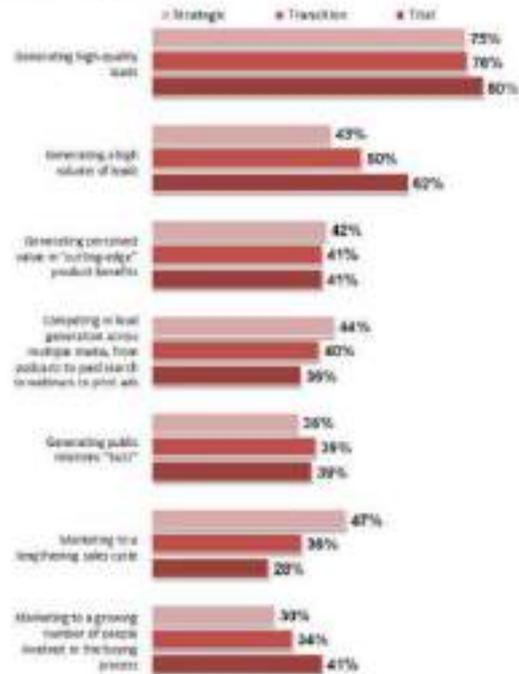
Pregunta: Indica el nivel de efectividad para dispositivo(s) móviles y relevancia de las tácticas utilizadas por tu empresa



Fuente: <https://blog.g4marketingonline.com/las-10-conclusiones-de-marketing-online-mas-significativas-de-2019>

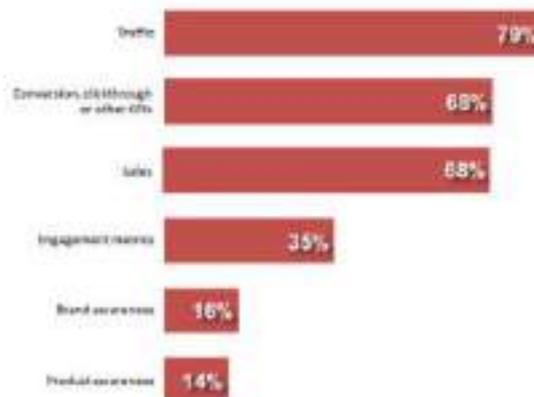
Conclusión 5: Generar Leads de alta calidad es el mayor reto del Marketing B2B

Pregunta: ¿Cuál de los siguientes retos de marketing son actualmente los que más aplican a tu empresa? Selecciona todos los que apliquen



Conclusión 6: El Tráfico es el indicador más medido en las Webs

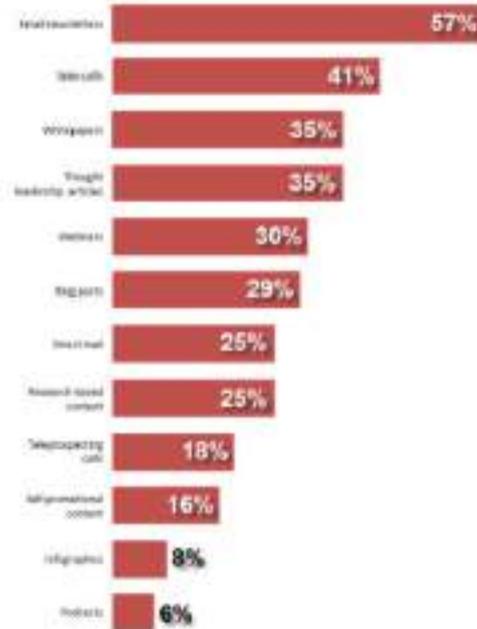
Pregunta: ¿Cuáles de los siguientes indicadores son monitorizados en vuestro departamento de marketing?



Fuente: <https://blog.g4marketingonline.com/las-10-conclusiones-de-marketing-online-mas-significativas-de-2019>

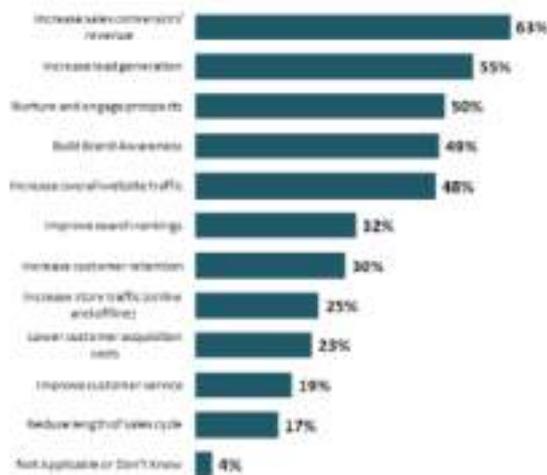
Conclusión 7: Los Emails de Newsletters son lo más efectivo para el Lead Nurturing

Pregunta: ¿Cuál de los siguientes han sido los más efectivos para tu lead nurturing?



Conclusión 8: Los responsables de marketing se posicionan a usar Mobile Marketing

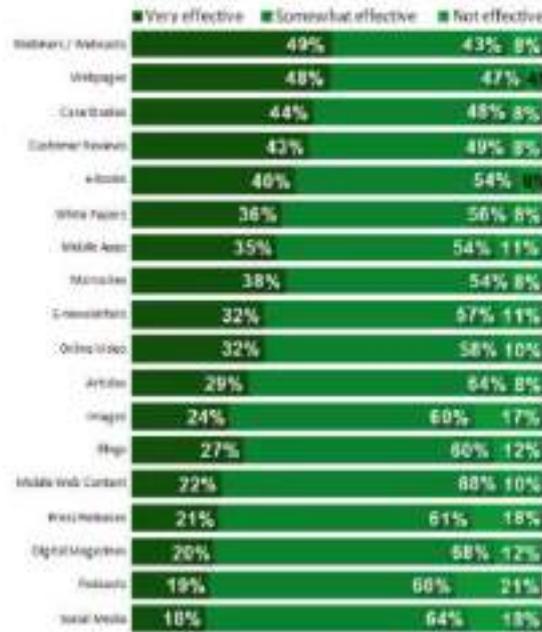
Pregunta: ¿Cuáles tu objetivo de negocio prioritario para mobile marketing para los próximos 12 meses?



Fuente: <https://blog.g4marketingonline.com/las-10-conclusiones-de-marketing-online-mas-significativas-de-2019>

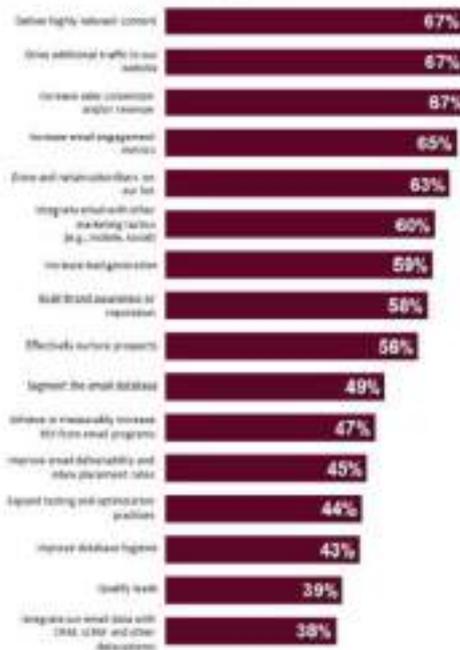
Conclusión 9: Los Webinars son el canal de marketing de contenidos más efectivo

Pregunta: Indica el nivel de efectividad (en términos de objetivos de marketing conseguidos) para cada uno de los productos de contenido que tu empresa está utilizando.



Conclusión 10: Relevancia, Tráfico y Facturación son los principales objetivos para el Email marketing

Pregunta: ¿Qué objetivos quiere conseguir tu empresa a través del email marketing en los próximos 12 meses? Selecciona todos los que apliquen.



Fuente: <https://blog.g4marketingonline.com/las-10-conclusiones-de-marketing-online-mas-significativas-de-2019>

Bibliografía

- Hernández Sampieri, Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación*, 6ta Edición. México. Editorial: Mc Graw-Hill
- Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. (2016) *Marketing 4.0*. Editorial LID.
- Kotler, Philip. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (Séptima Edición). México. Editorial: Patience Hall Hispanoamericana S.A
- Infografía. Pasos para la construcción de un Plan de Marketing Digital. <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>. Visitado el 18/04/2020
- Introducción al Marketing Digital. <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-introduccion/>. Visitado el 18/04/2020
- Diccionario de la Real Academia Española. <https://dle.rae.es/digital?m=form>. Visitado el 20/04/2020.
- 27 enseñanzas de Philip Kotler. Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>. Visitado el 25/04/2020
- Las 10 conclusiones de Marketing Online más significativas. <https://blog.g4marketingonline.com/las-10-conclusiones-de-marketing-online-mas-significativas-de-2019>. Visitado el 30/11/2020.
- ¿Cómo será el nuevo consumidor post Covid-19? <https://www.masquenegocio.com/2020/04/22/nuevo-consumidor-post-covid-19/>. Visitado el 1/11/2020.
- Blogs de Marketing. <https://miguelangeltrabado.es/>. <https://www.genwords.com/blog/>

DIVULGACIÓN

Reunión de Discusión de Avances de la Práctica Profesional.

Fecha: 27/11/2020.

VII Muestra Académica Virtual “Jornadas de Investigación” organizada por el Instituto de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

Fecha: del 07/12/2020 al 11/12/2020.

CHARLAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN

CHARLAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL. Participación en los foros.

Charla de Ezequiel López del Río- 27/05/2020

“La charla de Ezequiel me pareció muy interesante y súper llevadera. A pesar de no conocerlo, siento que tuvo un trato de igual a igual con nosotros, los estudiantes, y eso está buenísimo ya que logra que su mensaje sea mucho más fructífero.

Personalmente, fue un testimonio más que me permite argumentar que nuestra carrera no tiene límites, desde poder hacer tareas de un contador hasta tener conocimientos sobre aspectos legales de una empresa. Si bien tenemos esa gran base que nos brinda la Facultad, también debemos creer y confiar en que somos capaces de sobrellevar cualquier reto con el que nos encontramos al ingresar al mercado laboral, a lo que él llamó "salir de la zona de confort". Lo primero sin lo segundo, no tiene valor ni sentido.

Charla de Franco D'Andrea- 20/05/2020

“El testimonio de Franco me pareció sumamente interesante y hasta pude sentirlo "cercano". Es completamente cierto que muchas veces nuestro primer trabajo sirve más que nada para adquirir experiencia (tan necesaria y valorada por todo empleador), sin embargo, es importante reconocer y no perder de vista, que servirá de trampolín para lo que realmente deseamos; y es ahí donde juega un papel importante nuestra percepción de la situación, para poder apreciarla de forma optimista y motivadora.

También, es muy alentador seguir conociendo el abanico de posibilidades que nos brinda nuestra carrera, lo cual, en un contexto como el que estamos viviendo, nos permite reinventarnos cada día.”

Charla de Maximiliano Rivadeneira- 13/05/2020

“La charla de Maxi me pareció interesante, si bien es un área en la que no tengo planeado especializarme ni dedicarme, siempre está bueno conocer hasta donde podemos llegar siendo Licenciados en Administración. Tener formación sobre temas modernos relacionados a nuestra carrera, sin dudas es una herramienta que permite diferenciarnos.”

Charla de Santiago Bonatti - 06/05/2020

“Fue sin dudas el testimonio que más me gusto hasta ahora. La pasión de Santiago por su profesión traspasó la pantalla y escucharlo fue muy motivador; así como también conocer el abanico enorme de oportunidades que nos ofrece nuestra apasionante carrera.

Me llevo la frase con la que cerró la charla, y con la cual hoy en día me siento muy identificada: decir que sí, y luego aprender.”

Charla de Anahí Parajón Chávez- 25/06/2020

“Fue muy fructífero escuchar a Anahi sobre sus distintas experiencias hasta llegar a su puesto actual. Me parece importante destacar todo el esfuerzo implícito que hay detrás de todo el proceso hasta que uno encuentra el lugar y puesto donde se encuentra satisfecho y cómodo; desde asistir 7 horas a una entrevista hasta mudarse de provincia para poder lograr todo lo que posiblemente ella tenía en mente.

A este esfuerzo del que hablo está bueno valorarlo en los demás pero también en uno mismo, y saber que todos los días -y más en los últimos años de la carrera donde empezamos a tener experiencias laborales- hacemos lo mejor que podemos para poder llegar a cumplir con nuestra visión personal y no autoboicotearnos.

Por otro lado me pareció lindo escuchar acerca del clima laboral del que hablo Anahi de YPF, que a pesar de ser una empresa enorme -y todas las exigencias que eso implica- valora y da lugar a un ambiente de trabajo de calidad, permitiendo relaciones interpersonales buenas, con una pequeña flexibilidad, valorando los logros de los empleados y generando un clima de apoyo entre ellos. Creo que podemos trabajar en la mejor empresa del mundo, pero si tiene un mal clima laboral seguramente esto opaque a lo anterior.”

Charla de Valle Jantus- 17/06/2020

“Una charla más en la que escuchamos las experiencias laborales de los egresados, ésta en particular se basó en aspectos que me llegaron y con los que coincido plenamente.

En primer lugar, la importancia de la pro actividad. Sin dudas es una actitud que se practica y afianza día a día, pero en mi opinión una persona que tiene esa cualidad ya viene con un "chip" que le permite tomar las riendas de su vida, tanto en iniciativa como en responsabilidad, para hacer que las cosas sucedan.

Otra cuestión interesante fue el hecho de que sus tareas no son rutinarias, Valle llega cada día y se encuentra con una situación y un reto diferente, lo cual hace su crecimiento personal - laboral mucho más enriquecedor y motivador. Este aspecto es algo que personalmente me gusta y valoro mucho en una experiencia de trabajo.

La pro actividad y el trabajo poco rutinario se relacionan por último, con el hecho de seguir adquiriendo conocimientos aun ya teniendo el título en la mano, como fue su caso, cuando tuvo que capacitarse en el tema Impuestos.

Aprender a aprender y salir cada día de la zona de confort, son el resumen de lo que me guardo de la charla de Valle.”

Charla de Pilar Fernández Fiorenza- 10/06/2020

“Luego de escuchar el testimonio de Pilar, queda remarcado el gran apoyo por parte de nuestra Facultad, la cual nos brinda herramientas para desarrollarnos en todos ámbitos que deseemos.

Competencias muy importantes y valoradas hoy en día son su proactividad y adaptación a los distintos ambientes laborales, las cuales logran que uno progrese personal y profesionalmente al mismo tiempo. Ambas, muy bien ilustradas y se resumen en el título elegido para la charla "Diversificación como herramienta para crecer".

En mi opinión, el hecho de salir a diario de la zona de confort nos entrena para enfrentar las distintas situaciones de una forma distinta y distinguida.

Sigue siendo muy motivador escuchar a los egresados, y tomar de cada uno esas pequeñas frases o consejos que posiblemente nos sirvan en ésta última etapa de la carrera e inserción en el mercado laboral.”

Charla de Milagro De La Rosa- 03/06/2020

“La charla me pareció muy interesante y de un contenido distinto a los que veníamos escuchando. Si bien, Milagro contó de sus tareas en Deloitte, se enfocó en la parte blanda de cualquier experiencia laboral; lo cual me gustó mucho, ya que se trataron temas que casi nadie los dice y considero que son completamente importantes, más en nuestra corta edad.

De su testimonio, lo que más me llegó y me llevo, es el embudo que graficó acerca del Hábito de aprender a hacer cada vez mejor las cosas, que empieza con *aprendizaje*, y combinado con otras cualidades y competencias, termina en la *excelencia*, siendo ésta el ideal al que todo profesional aspira, pero siempre con base en lo primero.

En muchas situaciones del trabajo en las que nos sentimos perdidos o desorientados, podemos recordarlo y volver al camino.”

Charla de Martín Goncalvez- 16/09/2020

“La charla de Martín me pareció muy interesante, particularmente porque me gusta muchísimo el área en que busco desarrollarse.

Dejar su trabajo en Fecovita donde sentía que no podía crecer mucho más, habla de sus objetivos claros y marcados; y también me sentí identificada.

Me gustó cuando hizo referencia al libro Lean StartUp, lo leí, me parece interesantísimo y súper aplicable en la práctica.

De su charla me llevo la idea de saber vendernos en una entrevista, lo que llamó nuestro "branding".

Charla de Pablo Graneros - 09/09/2020

“Muy interesante la charla de Pablo, orientada al área que se nota que le apasiona y hoy se dedica, finanzas.

Me gustó como fue contándonos su trayectoria laboral hasta llegar a dedicarse a lo que realmente le gusta, y me quedo con que de todos los trabajos se puede aprender algo, a pesar de que no sea lo que buscábamos.

Cuando contaba sus distintos trabajos fue clara la relación con muchas materias de la facultad, donde se puede observar la utilidad de las mismas, desde Finanzas, Formulación

y Evaluación de Proyectos hasta Recursos Humanos. Es motivador saber que lo aprendido en 5 años, se aplica.

En sus recomendaciones mencionó una muy interesante: proyectar como nos vemos dentro de 5 años, y realizar acciones que nos vayan formando y ayudando a llegar a ese lugar. Sin dudas que tener el camino delimitado y un objetivo, ayuda a que lleguemos mejor a donde sea que deseemos ir.”

Charla de Karen Handl- 02/09/2020

“Me gustó muchísimo la charla de Karen, es realmente admirable su gran camino como Licenciada. Sus éxitos y también pequeños fracasos la llevaron a donde está hoy y ese es el mensaje que me llevo.

Escuchar las experiencias de los licenciados sigue siendo muy enriquecedor y motivador, tanto en lo profesional como en lo personal. Como estudiantes de último año necesitamos ese empujón que nos haga saber que lo aprendido nos puede ayudar a llegar a donde deseemos.

Particularmente, me fascina el campo en el que se formó Karen, así que a esta charla la disfrute mucho”.

Seminario I: La administración en organizaciones socialmente orientadas.

Un Acercamiento Integrado de las Orientaciones de la Empresa

“Me parece muy interesante este nuevo espacio de reflexión e integración.

La exposición de Patricio me hizo acordar a muchas materias ya cursadas, viendo los distintos caminos que tenemos en la gestión de empresas, sus perspectivas y el avance de las mismas. El concepto de capitalismo consciente no lo conocía y me parece sugerente.

La responsabilidad social es un término cada vez más recurrente en nuestra vida cotidiana, y me gustaría agregar, que se ve reflejado en la cultura empresarial adoptada. Las empresas de triple impacto, en mi opinión, aparte de tener una misión importantísima, pisan fuerte en el futuro (no tan lejano).”

Los fundamentos del comportamiento de la empresa y en la empresa

“Sin dudas, fue la charla que más me gusto! Qué importante gestionar el talento, "las personas somos las ventajas competitivas de cualquier organización" nos enseñan, y qué cierto es. Me gustaría agregar el concepto de "autogestión" que apareció en este último tiempo, la importancia de cada uno tomar las riendas e interiorizarnos en lo que nos gusta. Creo que la pandemia fue el motor para que muchos tomemos cursos online y continuemos formándonos.

La presencia de Agustín sumó mucho y nos dio esa chispa de esperanza que los jóvenes perdimos, o muchas veces nos replanteamos. Su modelo de negocios me parece muy innovador, entendiendo que las empresas de triple impacto van a pisar más fuerte en los próximos años; generando consciencia en todo su entorno: clientes, competidores, proveedores.”

Las condiciones de comunión e instrumentos de la orientación social empresaria

“Me pareció interesantísima la charla, ya que abarcó temas que por lo general en nuestra cotidianeidad ignoramos, o simplemente no frenamos para interiorizarnos y pensar en ellos.

Los pilares de la comunión - dialogo, confianza y reciprocidad - me llevaron a reflexionar en mis experiencias laborales, el ambiente, y en como aplicaban el concepto. Si relacionamos también, todo lo mencionado con el contexto mundial que nos encontramos viviendo, se pueden concluir cuestiones interesantes.

La teoría aplicada a la práctica, así puedo resumir a Jorge y su testimonio. Claro y preciso para explicar los 3 pilares desde una perspectiva más tangible. El optimismo que transmite y la "pata social" que incluye en su empresa me parecen aspectos valiosos y muy valorables.”

Seminario II: La empresa del futuro.

Una nueva lógica de competencia

“Este segundo Seminario encabezado por el Profesor Pero me parecieron interesantísimos los temas, ya que de alguna u otra forma los podemos relacionar con el contexto actual, la necesidad de reinventarnos y lo mismo con nuestros negocios. Recuerdo una frase que leí en otra materia, "el que no innova y se adapta, desaparece". Ésta no es una mera frase, ya que podemos verlo en la realidad del día a día.

Lo mencionado se puede resumir en las siglas V.I.C.A presentadas en la charla - volátil, incierto, complejo y adverso - y a su vez lo podemos relacionar con la ventaja competitiva. De nada sirve que ésta no sea adaptativa con respecto a las condiciones del ambiente en que opera la organización. Al hablar de ventaja competitiva adaptativa, indiscutiblemente nos lleva a pensar en un estilo de liderazgo adecuado y amoldado a la situación del momento.”

Directrices Organizacionales

“Me pareció fantástico este encuentro. Conuerdo con el Prof. Pero en que la tecnología y maquinarias no nos van a reemplazar por completo, pero el desafío se encuentra en determinar cuáles son aquellas actividades en las que las personas somos irremplazables; y a su vez, que se hará con la fuerza de trabajo y sobre todo con aquellos "anti-tecnología”

La nueva era nos dice que las tecnologías pasaron de ser un apoyo o un apéndice, a ser parte de una ventaja competitiva o FCE en cualquier organización. Y, como ya vimos en el primer Seminario, quienes no se adaptan, o en éste caso, quienes no crecen junto con la corriente tecnológica, desaparecen.

La reflexión presentada por el profesor sobre lo difícil que es administrar en un entorno tan cambiante me pareció un tópico interesantísimo de discutir.”

Ecosistemas de Negocios

“En éste tercer y último encuentro del Seminario pudimos reflexionar sobre un tema importantísimo como es el Ecosistemas de Negocios. Un ejemplo de Ecosistemas puede

ser PedidosYa o Airbnb ya que son servicios, aliados con otros negocios que nos permiten brindar al cliente (tan exigente en la actualidad) una experiencia. Término del que antes no se hablaba o simplemente no se tenía tan en cuenta, antes, era brindar un producto/servicio, y ya.

Las empresas deben buscar satisfacer a la demanda de una forma completa, ya sea por sí mismos o a través de alianzas estratégicas. Esto nos lleva a pensar nuevamente en el término de ventaja competitiva adaptativa, innovación y creatividad.”

Charla: Licenciados en el mundo.

“Me encantó la charla y que sea la elegida para cerrar este año de Práctica Profesional. Es motivador escuchar las experiencias de los Licenciados.

Yo particularmente siempre tuve los deseos de poder desempeñarme en el área de la administración, pero en otro país, y fue muy interesante poder escuchar sus testimonios. Claramente, los conocimientos sólidos que nos brinda nuestra Facultad y el aprendizaje continuo nos permiten alcanzar cualquier meta que deseemos.”

BALANCE DE LA EXPERIENCIA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

Con esta presentación termina una gran etapa. Una etapa a la cual, gracias a Dios, pude disfrutarla y aprender de ella a cada instante. Me atrevo a decir que la Facultad, a pesar de los altos y bajos que existen en cualquier carrera, sacó mi mejor versión y hoy, después de todo lo recorrido, llego a la meta.

Cuando elegí el tema para desarrollar mi Práctica Profesional, desde el primer momento supe que no quería que fuera al azar, no quería cualquier tópico, quería uno que me apasione, que me sume para yo poder sumarle a él, y así fue como decidí investigar sobre Marketing Digital.

No sabía más que los conceptos estudiados en Comercialización I y II, donde poco se ve de la rama digital, por lo que tuve que formarme casi desde cero. Realicé una Diplomatura durante 6 meses a distancia, y un curso sobre Estética y Creación de Contenido para redes sociales.

Al entrar en el mundo del Marketing y descubrir que me gustaba más de lo que yo pensaba, me propuse como objetivo personal, poder transmitir, a quien lea ésta Investigación, un poquito del entusiasmo con el que transité este camino, y todo lo que disfrute y aprendí de él.

A la Facultad de Ciencias Económicas, le agradezco infinitamente lo brindado. Me llevo mucho más que una sólida base de conocimientos y experiencias. Todas las personas que la forman son increíbles.

Gracias a cada uno de los profesores que fueron parte de esta materia, de mi proyecto y de estos cinco largos años.

Con mucho cariño,
Rocío María Rotger.



DOCUMENTACIÓN PROBATORIA



VIII MATILA

Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura
en Administración

Exposición de Trabajos
en el Aula Virtual

Presentación de trabajos:

- Control de Gestión
- Práctica Profesional LA

ORGANIZADO POR



07 al 11 de Diciembre 2020

COMENTARIO DEL TUTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DE LA ESTUDIANTE

La alumna Rocío María Rotger, como resultado final del trabajo, elaboró con profesionalidad un Plan de Marketing Digital para la empresa PizzAR.

Para poder llegar a dicho resultado, hizo un análisis sectorial y competitivo utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, y un relevamiento de la situación de la empresa aplicando un análisis FODA.

Utilizó el marketing estratégico para evaluar el posicionamiento de la empresa y el marketing operativo para relevar la situación actual, aplicando los conocimientos adquiridos en el cursado de la carrera de la Licenciatura en Administración.

Para cumplir con la finalidad del trabajo, realizó investigaciones de tipo cualitativo y cuantitativo, que le sirvieron de base para la elaboración del Plan de Marketing Digital de PizzAR.

En estos tiempos donde debido a la pandemia, la venta online se transformó en una pieza clave para todas las empresas, sin dudas el trabajo realizado será de gran utilidad para los propietarios de la empresa, y el Plan de Marketing Digital elaborado les servirá para fortalecer el posicionamiento en las redes sociales y mejorar la performance económica, con lo cual lo considero un aporte importante, y queda en claro la capacidad de la alumna para aplicar los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera a un trabajo profesional.