



Plan de trabajo

Plan de marketing digital

Argañaraz, Franco Nicolás

Abril 2021

Tutor: Sergio Tomsic

Facultad de Ciencias Económicas- UNT

Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración



Contenido

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 2 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 2 |
| 2. La empresa | 3 |
| 3. Marco Metodológico | 3 |
| 3.1 Problema | 3 |
| 3.2 Objetivo General | 4 |
| 3.3 Objetivos Específicos..... | 4 |
| 3.4 Metodología | 4 |
| 4. Marco Teórico | 4 |
| 4.1 Definición de marketing | 4 |
| 4.2 Definiendo el marketing digital | 5 |
| 4.3 Importancia del marketing digital | 5 |
| 4.4 Pasar del marketing tradicional al marketing digital | 6 |
| 4.5 Estrategias de marketing digital | 7 |
| 4.6 Etapas del plan de marketing digital | 8 |
| 5. Análisis del sector | 9 |
| 5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter..... | 9 |
| 5.2 Análisis FODA | 11 |
| 6. Estrategias de Marketing Digital..... | 12 |
| 6.1 Posicionamiento en buscadores | 13 |
| S.E.O | 13 |
| 6.2 SEM..... | 13 |
| Ejemplos de los anuncios en Google Ads..... | 14 |
| 6.3 Social-Media | 14 |
| Calendario de social media..... | 14 |



| | |
|--|----|
| 7. Definición de los indicadores de seguimiento..... | 15 |
| 7.1 Mecanismos de control..... | 16 |
| 8. Presupuesto | 16 |

Plan de Marketing Digital

Argañaraz, Franco Nicolás
Facultad de Ciencias Económicas-UNT
francoargn@gmail.com

RESUMEN

El presente plan está dirigido a ayudar a una empresa prestadora de servicios de construcción a mejorar el posicionamiento digital, partiendo desde la estrategia general de la empresa.

Se buscará definir la estrategia de marketing general de la empresa para luego mediante las herramientas de marketing digital ayudar a posicionarla en este entorno.

A través del marketing digital, se buscará aumentar el tráfico de la página web e incrementar la participación de los clientes con las funcionalidades de la misma. Mediante las plataformas que nos brindan Google y Facebook se creará un plan de acción de las estrategias digitales a realizar una vez definido el plan de marketing general de la empresa.

Palabras Claves: Internet, marketing digital, presencia, posicionamiento

Palabras Claves: Internet, marketing digital, presencia, posicionamiento

1. INTRODUCCIÓN

La empresa donde se llevara a cabo el plan de marketing digital es prestadora de servicios de construcción y mantenimiento de obras, que tiene una trayectoria de 20 años en el N.O.A. Actualmente cuenta con una página web como único medio de comunicación digital.

Con el plan de marketing digital se buscara aprovechar el posicionamiento de la página para incrementar el tráfico web y que permita que más usuarios ingresen a la misma.

Así también se llevara un seguimiento analítico a lo largo del tiempo de los indicadores que serán predefinidos en el plan de trabajo.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados se hará una investigación del trafico actual, se analizaran los valores actuales de los indicadores propios de las sesiones de la página y se hará una auditoria de las funcionalidades de la página.



Una vez desarrollado el plan se buscara que la página haya aumentado su tráfico web, que los clientes puedan utilizar la misma como un canal directo de comunicación con la empresa y que la misma pueda transmitir su orientación al cliente de la misma.

También se esperara lograr que la pagina puede tener un seguimiento analítico de largo plazo y mantener un ratio acorde entre el trafico pago y orgánico

2. La empresa

“Construcciones S.A” es una empresa que se encuentra en el mercado de Tucumán y el N.O.A hace 20 años. Es una organización que pertenece a un grupo empresario, que dentro de sus unidades de negocio tiene otras empresas como lo son las distribuidoras de energía de la provincia de Tucumán y Jujuy, una empresa dedicada especialmente al suministro de materiales eléctricos y otra organización especializada en el desarrollo de software y soluciones informáticas.

La empresa bajo estudio se especializa en la ejecución tanto de proyectos civiles como de proyectos de tendido eléctrico de mediana y gran envergadura, además de ofrecer servicios de mantenimiento de dichos proyectos.

“Construcciones S.A” siendo prestadora de servicios operativos de empresas de servicio público de Tucumán y el N.O.A., alcanzó altos estándares de orientación al cliente, con respuestas acordes a las exigentes necesidades del sector.

3. Marco Metodológico

3.1 Problema

La organización actualmente cuenta con una página web como único medio de comunicación.

La misma al principio no contaba con un posicionamiento en motores de búsqueda con lo cual a lo largo del tiempo fue mejorando su posicionamiento siendo actualmente por amplia mayoría la principal fuente de tráfico de la misma. La empresa no realiza un seguimiento analítico de la evolución del tráfico web, ni de sus campañas digitales. Provocando que el tráfico de pago sea mucho menor al tráfico orgánico y que no se tenga métricas reales del rendimiento de la campañas digitales.

En el marco del plan de trabajo se planteó el siguiente problema: *“La organización no cuenta con un plan de marketing digital que le permita realizar un seguimiento de las estrategias de comunicación digital. Provocando que no pueda realizar un análisis del impacto de la implementación de estrategias digitales”.*



3.2 Objetivo General

Mediante un plan de marketing digital se buscara mejorar las estrategias de promoción de la empresa, para que la misma que pueda posicionar la marca y lograr la captación de nuevos clientes.

3.3 Objetivos Específicos

- Identificar cual es la situación actual de la marca.
- Conocer el posicionamiento y mercado meta de la empresa.
- Definir estrategias digitales a llevar a cabo.
- Definir indicadores de gestión que permita realizar un seguimiento del impacto de las estrategias digitales.

3.4 Metodología

El marco metodológico del presente trabajo será de una investigación exploratoria de enfoque cualitativo con un diseño de investigación-acción.

En la primera parte del trabajo se utilizara la observación y entrevistas con encargados del sector para obtener información de la situación actual de la empresa, luego se hará un análisis de la estrategia de marketing de la empresa. En la segunda parte se analizaran las estrategias de marketing digital a implementar donde quedaran definidos los planes de acción a implementar.

4. Marco Teórico

4.1 Definición de marketing

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.



4.2 Definiendo el marketing digital

El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajos como community manager y social media manager. Las redes sociales como Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing.

El marketing digital o marketing online son todas aquellas acciones de marketing que se realizan a través de Internet. Se trata de un tipo de marketing que cada vez está siendo más utilizado por las ventajas que tiene. El marketing digital está aumentando en la medida que los usuarios cada vez pasan más tiempo en la red. Además, es un tipo de marketing mucho más económico que el marketing tradicional por lo que es una apuesta interesante para las empresas y los e-commerces.

Por lo tanto marketing digital consiste en una nueva manera de comunicar a los usuarios, haciendo uso de medios digitales.

4.3 Importancia del marketing digital

El Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI³⁰. “Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública.

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada.



Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Con el advenimiento de las plataformas de sociabilidad online, ya no es posible hacer de oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva.

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa- consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

4.4 Pasar del marketing tradicional al marketing digital

De la segmentación y la orientación al cliente Confirmación de la comunidad Tradicionalmente, el marketing siempre comienza con la segmentación, una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles geográficos, demográficos, psicográfica y conductuales. La segmentación suele ir seguida de la focalización, una práctica de selección de uno o más segmentos a los que se compromete una marca en función de su atractivo y adecuación a la marca. La segmentación y la focalización son aspectos fundamentales de la estrategia de una marca. Permiten una asignación eficiente de recursos y un posicionamiento más nítido. También ayudan a los especialistas en marketing a atender segmentos múltiples, cada uno con ofertas diferenciadas. Sin embargo, la segmentación y la focalización también ejemplifican la relación vertical entre una marca y sus clientes, análoga a la del cazador y la presa. La segmentación y la focalización son decisiones unilaterales de los profesionales del marketing sin el consentimiento de sus clientes. Los profesionales del marketing determinan las variables que definen los segmentos. La participación de los clientes se limita a sus aportes en la investigación de mercado, que generalmente preceden a los ejercicios de segmentación y focalización. Al ser “objetivos”, los clientes a menudo se sienten intrusos y molestos por los mensajes irrelevantes dirigidos a ellos. Muchos consideran que los mensajes unidireccionales de las marcas son spam. En la economía digital, los clientes están socialmente conectados entre sí en redes horizontales de comunidades. Hoy, las comunidades son los nuevos segmentos. A diferencia de los segmentos,



las comunidades se forman naturalmente por los clientes dentro de los límites que ellos mismos definen. Las comunidades de clientes son inmunes a los correos basura y publicidad irrelevante. De hecho, rechazarán el intento de una empresa de abrirse camino en estas redes de relaciones. Para participar efectivamente con una comunidad de clientes, las marcas deben pedir permiso. El marketing de permisos, presentado por Seth Godin, gira en torno a esta idea de pedir el consentimiento de los clientes antes de enviar mensajes de marketing. Sin embargo, al pedir permiso, las marcas deben actuar como amigos con deseos sinceros de ayudar, no con cebos. De forma similar al mecanismo en Facebook, los clientes tendrán la decisión de “confirmar” o “ignorar” las solicitudes de amistad. Esto demuestra la relación horizontal entre marcas y clientes. Sin embargo, las empresas pueden continuar utilizando la segmentación, la orientación y el posicionamiento, siempre que se haga transparente para los clientes.

4.5 Estrategias de marketing digital

SEO

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet. El SEO trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para los usuarios.

SEM

Llamamos SEM (Search Engine Marketing) al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. En definitiva, lo que buscamos es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca.

Email marketing

El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser tus clientes potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo.



4.6 Etapas del plan de marketing digital

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing. Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.



- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.
- Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

5. Análisis del sector

5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes en materia de construcción es alto, ya que generalmente los clientes son otras empresas de mediana o gran envergadura u organizaciones estatales que cuando requieren los servicios de construcción o de mantenimiento solicita cotización y estas son evaluadas mediante licitaciones, siendo que el cliente elige el proveedor de servicios que mejor se ajuste a sus necesidades y presupuesto. El poder de negociación puede variar según las necesidades de los clientes, ya que por lo general en el ámbito de la construcción el mercado se encuentra concentrado (hay pocos clientes).

Poder de negociación de los proveedores.

“Construcciones S.A” tiene un poder de negociación alto con los proveedores. En gran parte los proveedores de suministros para la construcción se encuentran en el mismo grupo de la empresa, lo que significa que en este sentido la



organización está integrada hacia atrás. En lo que respecta a las construcciones y mantenimiento de gasoductos la empresa tiene una gran relación con la proveedora de insumos ya que antes era una empresa del mismo grupo empresario.

En relación a maquinaria importada, la empresa en este sentido no tiene mucho poder de negociación ya que traer insumos de otros países implica todo un paradigma de restricciones arancelarias, aduaneras y monetarias que implica tener una particular toma de decisiones cuando se requiera insumo que se no se encuentran dentro del país.

Amenaza de nuevos competidores

Los competidores que actualmente tienen “Construcciones S.A” son empresas internacionales, nacionales y provinciales.

La principal amenaza de nuevos competidores proviene de empresas de otras provincias, principalmente aquellas que no sean de la región del N.O.A. Estas empresas también dependen del poder de negociación que tengan con el estado nacional y de cada provincia.

Otra amenaza de competidores proviene principalmente de empresas extranjeras provenientes de Chile, que son empresas de capitales canadienses o estadounidenses que trabajan para las mineras de ese país. Esta amenaza se contrarresta con el difícil acceso de divisa extranjera que hay en Argentina, provocando que empresas de otros países no vean atractivo invertir en Argentina.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

Como los principales clientes de la empresa son del sector gas y electricidad, como amenaza tiene el auge de las preocupaciones por el medio ambiente y el calentamiento global, debido a que este auge genera demanda por productos que utilizan energías alternativas.

Por ello la empresa deberá adecuarse a la demanda de nuevos servicios de mantenimiento y construcción que incluyan las energías renovables.

5.2 Mezcla de marketing

Producto/Servicio

La empresa ofrece servicios de ejecución y mantenimiento de proyectos civiles y proyectos de tendidos eléctrico.

Dichos servicios se pueden dividir en subgrupos de tareas que la empresa realiza:



- Construcción: ejecución de obras de distribución de gas, obras de distribución eléctrica, obras de telecomunicaciones y ejecución de proyectos civiles.
- Obras eléctricas: alumbrado pública, iluminación de fachada de edificios e iluminación de plazas públicas.
- Servicios de control y mantenimiento: servicios técnicos y servicios de logística

Estrategia de promoción

La empresa tiene una política de desarrollar proyectos con altos estándares de calidad, permitiendo que dichas obras creen relaciones de largo plazo con los clientes logrando que dichos clientes los vuelvan a elegir a lo largo del tiempo. Además de crear relación con los clientes, la ejecución de obras cumpliendo con los estándares definidos permite las captaciones de nuevos clientes. Pero aún más importante para la empresa es mantener una imagen empresarial donde trasmite los altos estándares calidad y la orientación al cliente. Busca tener una imagen corporativa que le permita demostrar y transmitir sus valores, tanto de transparencia, como de responsabilidad social y con el medio ambiente.

Actualmente cuenta con una página web donde promociona las obras realizadas, los clientes y donde está plasmada la estrategia de la organización.

Estrategia de precio

Los precios son definidos según el requerimiento de los clientes. Según sea el proyecto dependerá de la utilización de recursos humanos, materiales necesarios para llevar a cabo las obras y recursos logísticos para la ejecución de las mismas. Es por ello que los precios varían según el cliente, además de depender de la competencia cuando se trata de una solicitud por medio de licitación.

Estrategia de plaza-distribución

La empresa es líder en el N.O.A, a través de la ejecución de grandes obras, busca aumentar su plaza a las demás provincias del norte argentino donde actualmente no cuenta con una amplia presencia. Como lo son Catamarca y Santiago del Estero. Para acceder a dichas plazas la empresa deberá participar en licitaciones públicas tanto de empresa estatales como de capitales privados.

A largo plazo buscar captar nuevo clientes mediante su página web, donde desde la misma se pueda acceder a solicitar contacto con un representante de la empresa o solicitar presupuesto de proyectos a ejecutar.

5.2 Análisis FODA

Fortalezas



- Mantiene relaciones de largo plazo con los clientes, permitiendo que estos los vuelvan a elegir.
- La empresa cuenta con altos estándares calidad es todos los procesos de sus proyectos.
- Integración vertical para la disposición de materiales para realizar proyectos.
- La empresa cuenta con recursos de capital, financieros y humanos propios.

Debilidades

- La empresa no cuenta con un plan de marketing
- La empresa no cuenta departamentos que se dediquen a la comunicación externa.
- Demasiada dependencia en proyectos de grandes clientes.

Oportunidades

- Rebote de la actividad industrial y de la construcción post-pandemia
- Difícil acceso de empresas extranjeras.
- Inversiones en construcciones civiles públicas y privadas.
- Posibilidad de ofrecer nuevos servicios de instalación de paneles solares

Amenazas

- Inestabilidad de la moneda del país, derivando en una alta inflación.
- Difícil acceso a divisas extranjeras para la importación de maquinaria y equipos.
- No acceso a créditos en dólares.

6. Estrategias de Marketing Digital

Objetivo S.M.A.R.T

Para plantear los objetivos específicos del plan de marketing digital se utilizará el modelo de objetivos S-M-A-R-T. Donde los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realista y en qué plazo de tiempo se van a cumplir.

Es por ello que se planteó como objetivo SMART:



“Incrementar un 100% el tráfico de la página web mediante la mejora del posicionamiento en buscadores y la participación en redes sociales, utilizando estrategias de SEO, SEM y Social-Media”

6.1 Posicionamiento en buscadores

S.E.O

La estrategia S.E.O (search engine organic) estará apuntada a mejorar el posicionamiento orgánico de la página. Específicamente se buscara que la página aparezca en la primera posición de búsqueda cuando los usuarios utilicen palabras claves que tengan relación con el negocio.

Antes de realizar un plan de acción de dicha estrategia, se realizó una auditoria de la página, donde se analizan por ejemplo el estado de los enlaces, el tiempo de carga de la página y el tráfico orgánico.

Auditoria SEO de la página

Para realizar la auditoria se utilizó la proforma SEM Rush, que la misma otorga un puntaje de la página usando una escala del 1 al 100, además de detectar errores dentro de la página.

Resultados

Los resultados arrojaron una puntuación de 29 de 100.

El tiempo de carga de la misma tanto para teléfonos y computadoras de escritorio es de **30 segundos** lo que es considerado como un tiempo de carga demasiado lento.

Se detectaron **86 errores críticos en 31 de las 32 páginas** que tiene el sitio web. La página restante tiene el enlace roto.

Sin 'sitemap.xml' para optimizar la interacción con los bots.

Como resultado de la auditoria, observamos que el posicionamiento orgánico de la página es malo, algo que ya se podía observar realizando búsquedas directamente desde los buscadores.

6.2 SEM

Considerando un plazo aproximado de cuatro meses para que el posicionamiento orgánico empiece a tener resultados, se utilizara la estrategia de posicionamiento en buscadores pagos (SEM). La misma tiene efectos de corto plazo, donde los resultados se pueden observar a las semanas desde que se inicia la campaña de pago.

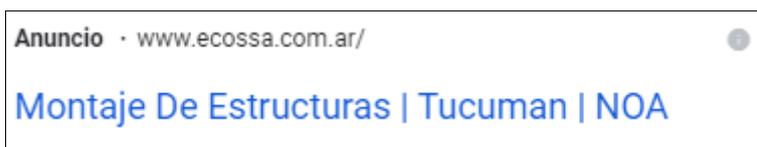
La herramienta que se utilizara para realizar los anuncios será Google Ads, quien posiciona el anuncio según el volumen de búsquedas de palabras claves que utilizan los usuarios del buscador Google.



Esta estrategia esta apuntada a posicionar la página solamente en el motor de búsqueda de Google.

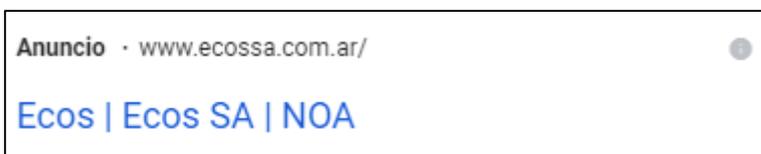
Ejemplos de los anuncios en Google Ads

Grafico 1: Ejemplo de anuncio 1



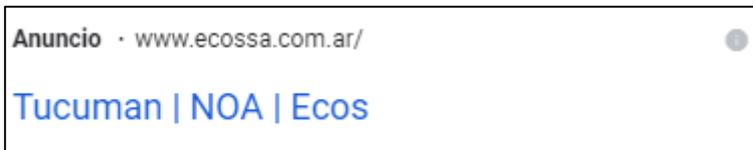
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de Google Ads.

Grafico 2: Ejemplo de anuncio 2



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de Google Ads.

Grafico 3: Ejemplo de anuncio 2



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de Google Ads.

6.3 Social-Media

La empresa al no contar con canales de comunicación en redes sociales, se consideró la apertura de una página en el sitio Facebook, donde se realizaran publicaciones de interacción con la comunidad como lo son las efemérides de fechas importantes y publicaciones del tipo institucional.

Como el principal objetivo de las estrategias es aumentar el tráfico de la página web, el contenido de tipo institucional publicado en las redes sociales llevara a notas escritas y publicadas en el sitio web.

Si bien los objetivos están centrados en la página web, también se considerara crecer de manera orgánica el número de seguidores de la página en Facebook, buscando lograr que sea la principal fuente de tráfico referido del sitio web.

Calendario de social media

Para estructurar las publicaciones que se realizaran se consideró realizar dos tipos de calendarios, uno mensual y otro semanal. En el calendario mensual se especificara el tipo de contenido que se publica, siempre correspondiendo a publicaciones del tipo institucional, y en el calendario de tipo semanal se



especifica la frecuencia de las publicaciones que varía según haya una fecha importante para resaltar con unas efemérides.

Tabla 1: Calendario Semanal

| Semana | Frecuencia de publicación | Fechas Especiales | Hora | Objetivo del Mensaje | Temática | Contenido Visual (foto, video, gráfico..) | Mensaje |
|-----------|---------------------------|-------------------|--------|----------------------------|--|---|---|
| Lunes | | | 9 a 20 | Branding de la empresa | Mostrar servicios que realiza la empresa | Contenido grafico que lleve a la pagina web | Conocenos |
| Martes | | | 9 a 20 | | | | |
| Miércoles | | | 9 a 20 | Branding de la empresa | Mostrar servicios que realiza la empresa | Contenido grafico que lleve a la pagina web | Conocenos |
| Jueves | | | 9 a 20 | | | | |
| Viernes | | | 9 a 20 | Branding de la empresa | Mostrar servicios que realiza la empresa | Contenido grafico que lleve a la pagina web | Conocenos |
| Sábado | | | 9 a 20 | | | | |
| Domingo | | Fecha Especial | 9 a 20 | Fidelizar con los clientes | Efermidenes de la fecha | Contenido 100% grafico | Mensaje correspondiente a la fecha (fechas patrias o fechas conmemorativas) |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Calendario Mensual

| | MESES | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Acciones | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentacion de la empresa en redes socia | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | |
| Servicios que presta la empresa | | | | | x | x | | | | | | | | | | |
| Certificaciones de calidad | | | | | | | x | x | | | | | | | | |
| Nuevos servicios | | | | | | | | | x | x | x | x | | | | |
| Certificaciones de medio ambiente | | | | | | | | | | | | | x | x | | |
| Actividades de responsabilidad social | | | | | | | | | | | | | | | x | x |

Fuente: elaboración propia

7. Definición de los indicadores de seguimiento

Los principales indicadores serán:



- Número de sesiones: que es el número de visitas que recibe el sitio web
- Porcentaje de rebote: tasa de salida sin ninguna otra acción
- Usuarios: personas que utilizan la página.
- Número de clics: cantidad de clics que se realizan en los anuncios.
- Costo por clics
- Impresiones
- Número de seguidores: cantidad de seguidores en la red social Facebook.

7.1 Mecanismos de control

Para realizar un seguimiento de las estrategias se utilizarán las siguientes plataformas.

- Google Analytics: controla el tráfico web
- Google Ads: controla las campañas de anuncios
- Google Search Console: controla las búsquedas orgánicas
- Tag manager: controla las acciones de los usuarios dentro de la página
- Facebook Business: controla los resultados de la página en esta red social.
- Mantenedor de la página: herramienta de la propia página web.

8. Presupuesto

El presupuesto está compuesto por cada una de las estrategias a desarrollar.

SEO

Corresponde a los gastos que implica la plataforma SEM Rush, que es la encargada de realizar la auditoría del sitio y enumerar los errores de la misma. A su vez esta plataforma una vez corregidos los errores ayuda a posicionar la página en los motores de búsqueda.

Solucionar los errores de la página implica erogar el correspondiente a un mes de sueldo del programador que realice las correcciones. Para este caso se tomó como opción escoger a un programador junior para realice las tareas de SEO.

SEM

La campaña corresponde a un presupuesto de \$330 por día, por lo que la campaña para más de 4 meses corresponde erogar en total \$40.000.

Dicho presupuesto es una sugerencia de Google a la cual puede sufrir modificaciones a lo largo de los meses en que la campaña este activa.

SEO

Para social media se consideró tener una persona a cargo encargado de las tareas de Community Manager. Dichas tareas serán llevadas a cabo por el área encargada de la página web, por lo que para cuatro meses se consideró un plus al sueldo que cobran actualmente.



Tabla 4: Presupuesto

| Presupuesto | |
|---------------------------------|-------------------|
| SEO | |
| SEM RUSH | \$ 33.400 |
| Solucionar errores de la pagina | \$ 45.650 |
| SEM | |
| Campaña de SEM | \$ 40.000 |
| Social Media | |
| Sueldo CM | \$ 55.000 |
| Total | \$ 174.050 |

Fuente: elaboración propia

5. REFERENCIAS

- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). México D.F: Person.
- Capriotti Peri, P. (2010). *BRANDING CORPORATIVO 'Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa'* (1st ed.). Santiago, Chile.
- Cerezo, J., Alonso, J., Martínez, D., Llaneza, P., del Fresno, M., & Rodríguez, D. et al. (2016) *Identidad digital y publicidad online* (1st ed.). EVOCA.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0* (1st ed.). Chicago: LID.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC