
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS WEB DE UNA PYME COMERCIAL

Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de Administración en

Situación Laboral de Revista o Ambiente Real



Nicolas, Augusto

augustonm77 @ gmail.com

Tutor: Serón, Ingrid



Resumen

Para el presente trabajo, en el marco de la materia “Práctica profesional” de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, se presenta a “TMC”, una pyme dedicada a la comercialización de electrodomésticos y productos para el hogar. Actualmente opera en los mercados de Catamarca y La Rioja, donde se encuentran sus locales comerciales.

El trabajo tiene como objetivo proponer acciones que mejoren el desempeño de las actividades sobre Marketing Digital llevadas a cabo por “TMC”, específicamente en relación con su canal de venta web.

En el presente, contar con presencia en internet se convierte hasta en una obligación para tener visibilidad y crecimiento. Lógicamente no basta con solo estar presentes, sino de qué manera, con qué contenido, en dónde, a quién, etc. A pesar de su presencia en línea, el canal de venta web ha enfrentado dificultades en términos de participación y conversión de ventas en comparación con otros canales tradicionales.

El plan consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se pueda conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

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



Palabras claves: Marketing – Marketing Digital – Plan de Marketing Digital – Redes Sociales

Introducción

La venta en línea de productos y servicios ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y expanden su alcance en el mercado.

A su vez internet, como facilitador de comodidad nos permite comprar y pagar a través de un sitio web o una app; además no solo nos permite estar conectados e interactuando en casi cualquier lugar con las redes sociales, sino que en ellas se fueron agregando herramientas que nos permiten comercializar nuestros productos y servicios.

En este contexto, la empresa “TMC” de electrodomésticos que opera en las provincias de Catamarca y La Rioja enfrenta el desafío de optimizar su canal de venta web para aprovechar al máximo esta tendencia. A pesar de su presencia en línea, el canal de venta web ha enfrentado dificultades en términos de participación y conversión de ventas en comparación con otros canales tradicionales.

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



En este trabajo, se plantea el desarrollo de un plan de marketing digital que aborde estas cuestiones y revitalice el rendimiento del canal web, alineándose con las demandas cambiantes de los consumidores digitales.

Situación Problemática

En el contexto de "TMC", se presenta un desafío crucial relacionado con su canal de venta web. A pesar de la creciente importancia del comercio electrónico en el entorno empresarial actual, el rendimiento del canal de venta web de la empresa es notablemente inferior en comparación con otros canales de venta tradicionales. Esta situación plantea interrogantes sobre las razones subyacentes que limitan la efectividad del canal de venta web y cómo se podría abordar esta cuestión para potenciar su contribución a los resultados generales de la empresa.

El bajo desempeño del canal de venta web puede tener un impacto negativo en la expansión y rentabilidad de la empresa, especialmente en un mercado cada vez más digitalizado.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo se puede describir y analizar de manera crítica la situación actual del negocio en términos de sus procesos y enfoques para la creación de publicaciones, incluyendo tanto estrategias orgánicas como pagadas?
2. ¿Cuáles son las áreas de oportunidad y los desafíos específicos que surgen en cada plataforma de redes sociales al implementar estrategias de comunicación para el negocio?



3. ¿Cómo se puede diseñar e implementar eficazmente un sistema de monitoreo y control para evaluar la ejecución del plan estratégico de medios sociales y garantizar su alineación con los objetivos establecidos?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing integral que revitalice el canal de venta web de la empresa, incrementando su participación en el mercado y mejorando la experiencia del cliente.

Objetivos Específicos

- Conducir un análisis exhaustivo de la situación actual del negocio, evaluando críticamente sus procesos y enfoques para la creación de publicaciones, abarcando tanto las estrategias orgánicas como las pagadas
- Detectar las áreas de oportunidad y desafíos que surgen en cada plataforma de redes sociales al momento de llevar a cabo las comunicaciones
- Implementar un sistema de monitoreo y control para el plan estratégico de medios sociales que será ejecutado.

Marco Metodológico

El enfoque utilizado es el mixto, que implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias a partir de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri y Mendoza, 2008). Este enfoque permite no solo una perspectiva más amplia



y profunda del fenómeno, sino también tener una mayor claridad sobre el planteamiento del problema y las posibles maneras más apropiadas de abordarlo.

La metodología seleccionada es la Investigación-Acción, la cual se ocupa de una problemática específica y práctica que afecta a un determinado grupo de personas; se trata de un método para emprender cambios en las organizaciones. Es idóneo para investigadores (como en este caso) que trabajan en las organizaciones y desean contribuir con mejoras. El proceso de la Investigación-Acción está estructurado por ciclos y se caracteriza por su flexibilización, ya que es válido e incluso necesario realizar ajustes conforme se avanza en el estudio, hasta que se alcanza el cambio o la solución al problema. Los pasos del ciclo son los siguientes:

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

Los datos provienen de fuentes primarias, como la entrevista con el dueño del emprendimiento, la observación, tanto de manera directa como indirecta, analizando las redes sociales en las que tiene presencia el negocio, en base a sus estrategias de comunicación, resolución de consultas por parte de los clientes y momento de venta; así como entrevistas a expertos en el área de Marketing Digital enfocados en Redes Sociales.

Marco Teórico

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

¿Qué es el Marketing?



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

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

¿Cuáles son las etapas del proceso de Marketing?

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

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

¿Cómo hacer acciones de marketing orientadas a clientes?

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

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



Mercado Meta: La selección de clientes a los cuales la empresa les brindará servicio se llama mercado meta. Se parte el mercado y se elige uno, teniendo en cuenta expectativas y satisfacción de los clientes. Por ejemplo, TikTok satisface las necesidades de comunicación de los centennials.

Propuesta de Valor: La propuesta de valor se refiere a la forma en que la empresa servirá mejor a esos clientes, ofreciendo un conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores. La pregunta clave para el consumidor es por qué comprar a esa empresa y no a la competencia. Ejemplos de propuestas de valor sólidas incluyen "Telefonía sin frontera" de Claro, "Más gigas para el correo" de Gmail y "El mejor auto eléctrico" de Tesla.

¿Qué es un mercado meta u mercado objetivo?

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

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

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

Principios del marketing móvil

- Pedir permiso: el usuario móvil tiene una menor tolerancia a recibir contenidos que no sea y como hemos visto antes no queremos que eso se vuelva en nuestra contra



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

Social media

Las redes sociales han pasado de ser una herramienta de comunicación entre personas a una fuente de oportunidades de negocios para la empresa queremos estar allá donde están nuestros usuarios queremos que nos conozcan y formar parte de esa comunicación la mala



noticia es que iba a tener que ser según sus reglas entender cómo funcionan las redes sociales y que hacer a cada una de ellas especial para nuestros usuarios es algo que trataremos en los siguientes capítulos.

Las redes sociales y los dispositivos móviles son dos tecnologías unidas desde sus inicios gran parte de las redes sociales ha nacido y sólo tienen sentido en estos dispositivos se han establecido una curiosa relación de simbiosis entre ambos: en una relacionan de mil y una formas diferentes a las personas y más allá de limitaciones de espacio tiempo; los otros permiten el acceso a estas en cualquier momento y lugar.

Establecer una estrategia de contenidos

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

Definir los objetivos para redes sociales

Establecer objetivos cumple una doble función, permite medir el éxito o fracaso de nuestras campañas y decidir en qué redes queremos potenciar nuestra presencia es fundamental. Hacer un seguimiento de nuestras campañas activas, comprobar si están siendo efectivas e intervenir si es necesario para realizar los ajustes que nos permitan alcanzar los objetivos de negocio que nos hayamos marcado. Un seguimiento de nuestra campaña de anuncios móviles en la red social x puede apuntar hacia un error en la segmentación es momento de actuar.



Por otra parte, para tener una participación activa en todas las redes sociales más relevantes es algo tan sólo al alcance de unas pocas compañías independientemente de nuestros recursos se deben centralizar los esfuerzos en las redes que nos permiten alinear los objetivos de negocios con sus posibilidades si nuestros negocios están basados en la venta de tiendas físicas nos interesará realizar campañas en redes sociales que nos permitan llegar a usuarios cerca de nosotros. Por último, debemos tratar de hacer nuestros objetivos sean claros y medibles

Realizar una auditoría de nuestra presencia en redes sociales

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

Fases de análisis

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

Crear o mejorar nuestros perfiles

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

Aprender de nuestros usuarios



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

Medir y ajustar nuestra estrategia

Si los objetivos que nos marcamos son específicos y medibles no tendremos problema en saber si las campañas alcanzan el éxito que esperábamos. Es por eso que los ajustes son importantes.

Al principio podemos tener dudas sobre si esta red social los ayudará a cumplir nuestro objetivo mejor que esta otra. En este caso experimental podemos lanzar pequeñas acciones y aprender de ellos.

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

Las nuevas cuatro Ps.

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

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

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

Predicciones modelizadas con las posibilidades de las herramientas online para analizar el comportamiento, sólo hay que analizar la información recopilada automáticamente para



poder desarrollar un marketing que sea relevante. Sus claves: nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptar las preferencias del consumidor, y respetar su privacidad.

El plan de marketing digital

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

La primera tarea que debemos realizar para la confección del plan de marketing digital es compilar toda la información necesaria procedente del plan general de marketing. En el desarrollo de dicho plan general se habría debido llegar hasta las estrategias propuestas de marketing en el que habrá detenerse en el proceso hasta disponer de la propuesta de acciones de plan de marketing digital.

Propuestas de acciones que no se realizarán exclusivamente en función de un análisis de la perspectiva digital, sino que se deberá desarrollar en paralelo la sección de acciones on y off para garantizar el carácter blended de ambas selecciones.

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

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

¿Qué es el marketing online?



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

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

Vender la frecuencia construye familiaridad, la familiaridad genera confianza, y la confianza genera ventas. En este proceso de estar presente de manera habitual en la mente de sus clientes forja una imagen y una reputación. A través de las herramientas de comercio electrónico podrá trasladar esa confianza en ventas, donde en su propia página web o en plataforma de terceros logrará que sus clientes realicen la transacción de compra. De esta manera en marketing online cuenta con diferentes herramientas que le permitirán acompañar a sus clientes en todas las etapas del proceso, desde el momento en el que se entera que su negocio existe hasta que decidió comprarle puede desarrollar todo el proceso o parte de él de manera exclusiva e internet o combinado con herramientas online y offline. En eso radica la



potencia del marketing online en permitirle aún si no cuenta con punto de venta, sino puede pagar publicidad en medios tradicionales o si su marca aún no tiene un reconocimiento en el mercado logrado a través de internet.

¿Por qué apalancarse en internet?

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

- **Costos:** muchas de las aplicaciones y herramientas son gratuitas o muy económicas. Son bastante accesibles donde en muchos casos sólo se paga a medida que se consume, pudiendo escalar en cualquier momento.
- **Accesibilidad e inmediatez:** al estar las herramientas alojadas en la web se puede compartir, actualizar, modificar y administrar la información en cualquier momento y lugar. Si cambia la información de contacto los productos o las opciones de su servicio los puede ajustar de manera instantánea sin costo alguno
- **Riqueza de contenido:** si bien su catálogo de ventas es una útil herramienta promocional en internet, puede amplificar la forma en cómo presenta su información. Internet permite educar a clientes potenciales con su gran variedad de formatos como textos, imágenes, videos o documentos descargables.
- **Alcance:** internet es tener abierto el negocio 24 horas al día, 7 días de la semana, los 365 días del año. Es tener un incansable vendedor que está perfectamente entrenado y con muy buena disposición resolviendo inquietudes y documentando clientes potenciales.



- Invitación a la acción: desde su página web con un solo clic permite a clientes potenciales conocer más detalles, inscribirse en la conferencia informativa, suscribirse a su boletín electrónico o solicitar una cotización acortando el ciclo de venta lo que antes tomaba semanas ahora es instantáneo
- Permanencia: automatizar el envío de información y estructurar procesos de contactos periódico le permite estar en el radar de la persona que no compra hoy, pero puede hacerlo más adelante. Recuerden que un cliente comprará cuando esté listo para comprar, no cuando esté listo para vender. Por eso estar presente en el tiempo suficiente es una gran diferencia en las ventas de su negocio.
- Amplificación: internet le ayuda a generar a que la gente hable de usted y le cuente a sus amigos. Cualquiera puede compartir su información con otras personas a través de reenviar un enlace, publicarlo en sus redes sociales o marcarlo como favorito para consultas futuras.
- Monetización: a través de las plataformas de comercio electrónico puede generar transacciones y ventas de manera inmediata.
- Omnipresencia: los clientes compran cuando tienen tiempo y cuando quieren. Con los dispositivos móviles desde celulares hasta tablets, cualquiera puede consultar su información en cualquier momento y lugar el proceso de darse a conocer y generar ventas se da en todo momento y lugar

Las 6 palancas de marketing online

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



- **Página web:** la página web es su principal palanca. Es el eje alrededor del cual giran todos sus esfuerzos online y hacia dónde convergen todas las fuentes de tráfico. La página es un local comercial es su local comercial su oficina 24 horas en la web.
- **Motores de búsqueda:** los motores de búsqueda le ayudarán a ser encontrados por aquellos que están buscando respuestas y explicaciones de productos y servicios como los que usted ofrece. Aparecer en la primera página de Google para la búsqueda correcta es una poderosa palanca que le dará visibilidad y le llevará clientes al sitio web.
- **Publicidad online:** bajo la modalidad de pago por click donde sólo paga cada vez que alguien interesado hace clic en su anuncio. Es una gran palanca porque además de las evidentes ventajas de costo puede seleccionarse audiencia objetivo con un nivel de detalle y certeza difícilmente alcanzable con los medios tradicionales.
- **Redes sociales:** las redes sociales que permiten construir comunidades de personas con intereses afines a su negocio. Dan a conocer y desarrollan conversación con potenciales clientes. Es como tener su propio medio de comunicación, es como ser dueño de su propio canal de televisión donde ahora se define la programación y el contenido para interactuar con su audiencia.
- **Email marketing:** aún en la era de redes sociales, nada supera el poder del correo electrónico. Es el vehículo preferido por los usuarios para recibir información comercial relevante de las compañías a las que se han suscrito voluntariamente. El email marketing no es otra cosa que comunicarse periódicamente con su mercado objetivo.
- **E-commerce:** al usar una plataforma de comercio electrónico podrá vender en otras zonas geográficas aceptar nuevos medios de pagos y tener abierta su tienda virtual 24 horas al día los 365 días del año. Una tienda online es una efectiva forma de incrementar



la distribución y evitar costosas inversiones relacionadas con las adecuaciones administración de puntos de venta físico.

Aplicación

1. Análisis Situacional

Breve descripción de la empresa

En 2012, la empresa inició su trayectoria como una compañía con sede en Tucumán, ingresando al competitivo mundo de los electrodomésticos. Desde su fundación, adoptó una estrategia audaz y única en la región al establecer un acuerdo estratégico llamado "venta verde" con un mayorista de electrodomésticos. Este enfoque le permitió operar sin la necesidad de mantener un inventario propio, gestionando las compras directamente con el proveedor y proporcionándole una ventaja competitiva clave. En 2014, consolidó su posición en el mercado al forjar un acuerdo estratégico con una importante tarjeta de crédito en las provincias de Catamarca y La Rioja, ampliando significativamente su base de clientes. En 2015, abrió cuentas corrientes con los principales fabricantes de electrodomésticos, fortaleciendo aún más sus relaciones con los proveedores. La visión innovadora se hizo evidente en 2016 cuando desarrollaron su presencia en línea a través de su sitio web, convirtiéndose en un canal vital para conectar con los clientes en un mundo cada vez más digital. En 2017, incorporaron a un tercer socio, fortaleciendo su estructura de liderazgo.

La historia de la empresa es un testimonio de su adaptabilidad, innovación y enfoque estratégico en el mercado de electrodomésticos, demostrando su compromiso con la excelencia y su capacidad para prosperar en un entorno empresarial en constante evolución.

Misión



La misión es brindar productos de calidad y marcas líderes a los hogares de Catamarca y La Rioja, mejorando la vida de los clientes a través de soluciones excepcionales y un servicio al cliente insuperable.

Visión

Busca ser la tienda en línea de referencia, asociada a una tarjeta de crédito, en Catamarca y La Rioja. Ofrece una experiencia de compra conveniente y segura, estableciendo un estándar de calidad en el mundo de los electrodomésticos y productos para el hogar.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio se centra en proporcionar productos de calidad, una experiencia de compra sin problemas y una sólida base de clientes, respaldado por una estrategia financiera eficiente. Esto permite cumplir con la misión y avanzar hacia la visión de convertirse en la tienda de referencia en línea en Catamarca y La Rioja.

Razones para Desarrollar el Plan de Marketing Digital:

A pesar de su historial de éxito, la empresa necesita con urgencia un plan de marketing digital. Aunque ha demostrado adaptabilidad en el mercado, carece de un sólido posicionamiento en línea y ha invertido insuficientemente en marketing digital. Con una audiencia activa en Facebook e Instagram, existe la oportunidad de conectar y promocionar productos en línea. La falta de estrategias de generación de leads y la baja adopción de compras en línea en su mercado requieren una educación y una experiencia de compra en línea excepcionales. Resaltando sus fortalezas, como una plataforma ágil y precios competitivos, la empresa puede competir de manera efectiva en el mercado de electrodomésticos mediante un sólido plan de marketing digital.

Análisis estratégico del entorno (FODA)

Como **fortalezas** se lograron detectar:



- Amplio surtido de productos
- Comercialización de primeras marcas
- Ofrece soporte personalizado para los usuarios
- Proporciona un servicio de postventa personalizado
- Precios competitivos
- Ofrece alternativas de planes de pago

Las **debilidades** que entiende la empresa son:

- Dependencia en una Única Forma de Pago
- Falta de posicionamiento en línea
- Escasa Visibilidad en el Entorno Digital
- Insuficiente inversión en marketing digital
- Carencia de Estrategias para Generar Leads

Como **Oportunidades** la empresa destaca:

- Forjar alianzas estratégicas con tarjetas de crédito regionales
- Ampliar la gama de tarjetas de crédito aceptadas

Las **Amenazas** que presenta la empresa son:

- Competencia de otras tiendas en líneas nacionales mejor posicionadas y con una amplia gama de productos
- Baja adopción de hábitos de compra en línea en los mercados de Catamarca y La Rioja
- Proveedores actúan como competidores en la venta por menor
- Competidores con precios más bajos

Tabla 1 – Análisis Situación Actual “TMC”



Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas de una amplia gama de electrodomésticos y productos para el hogar, de primeras marcas
Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Preferentemente mujeres de 25 a 45 años con enfoque en Catamarca y La Rioja. De un nivel socioeconómico medio y medio-alto
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos de alta calidad y marcas líderes • Servicio online personalizado • Precios competitivos y variadas opciones de financiación
Personalidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el cliente • Enfoque en calidad y competitividad
Estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas periódicas (semanales) de multi ofertas • Variedad de productos en liquidación • Facebook Ads • Instagram
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram

Fuente: Elaboración propia

Cliente Objetivo

Demográficamente el público objetivo está compuesto por mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, residentes en Argentina, con un enfoque particular en las provincias de Catamarca y La Rioja. Este público exhibe un nivel socioeconómico diversificado, abarcando tanto el segmento medio y medio-alto.



En cuanto a sus **comportamientos e intereses**, el público objetivo muestra una inclinación hacia la búsqueda de productos de alta calidad y opciones de financiación accesibles. Suelen recurrir a fuentes de información en línea, especialmente a través de redes sociales como Facebook e Instagram, así como la plataforma de mensajería WhatsApp. Estas plataformas no solo sirven como fuente de información, sino también como punto de acceso a la página web.

En lo que respecta a sus **comportamientos de compra**, se observa una diversidad de actitudes. Mientras algunos consumidores tienden a dedicar tiempo a investigar productos, comparar precios y consultar disponibilidad de stock en varias ocasiones antes de efectuar una compra, otros muestran una decisión de compra más inmediata al visualizar los productos. La interacción y consulta previas a la compra es más frecuente que las revisiones posteriores, y es más común que compartan sus opiniones a través de mensajes privados que en plataformas de reseñas públicas.

En términos de **dispositivos utilizados**, la mayoría de este público prefiere realizar sus compras en línea a través de dispositivos móviles, lo que resalta la importancia de contar con un sitio web y campañas publicitarias bien optimizadas para estas plataformas.

Dadas las características de este público objetivo, TMC tiene la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing digital que se alineen con sus preferencias y comportamientos en línea, brindando una experiencia de compra excepcional y promocionando productos de alta calidad con opciones de financiación atractivas.

Benchmarking

Para realizar el análisis de la competencia, se procedió a realizar un cuadro comparativo. En este cuadro se analizan los siguientes ítems: presencia en redes sociales, cantidad de seguidores, frecuencia de publicaciones, diseño y experiencia de navegación, estrategias. Se



obvio el ítem de “producto que se comercializa” ya que no hay diferencias relevantes en los productos que comercializa cada uno de los competidores con respecto a “TMC”

Tabla 2 – Benchmarking “TMC”

Ítem	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Competidor D
Presencia en redes sociales	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter
Seguidores Facebook	700 mil	500 mil	9 mil	100 mil
Seguidores Instagram	400 mil	400 mil	32 mil	15 mil
Frecuencia de Publicaciones	Diaria	Semanal	3 por semana	Diaria
Diseño y Usabilidad (Página Web)	Atractivo, llamativo. Categorías bien definidas	Moderno, imágenes y gráficos llamativos.	Colores corporativos. Diseño tradicional	Diseño simple y dinámico. Categorías bien definidas



Navegación y Experiencia de Usuario (Página Web)	Clara y positiva.	Clara y positiva.	Navegación lenta, exceso de imágenes	Clara y positiva.
Estrategias de marketing	Sorteos, videos informativos y tutoriales.	Club de clientes, podcast, sorteos. Recetas	Sistema de acumulación de puntos. Recetas, Sorteos.	Recetas y videos informativos.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de acciones digitales actuales

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

Exposición

Tráfico y Audiencia del Sitio Web:

La audiencia que visita nuestro sitio web llega principalmente a través de Google y las redes sociales. Esta audiencia busca explorar opciones de productos, obtener información técnica y conocer los precios disponibles en la página.

Estructura de la Página Web:

Permite a los usuarios ingresar a sus cuentas o crear una nueva. También ofrece la opción de navegar y realizar compras sin necesidad de registrarse. En esta sección, se presenta el banner principal que destaca la campaña de la semana, como "Especial Dormitorio," "Jardín,"



"Cocina," etc. Al hacer clic en el banner, los usuarios son dirigidos directamente a la sección de ofertas de esa campaña. Además, se muestran novedades sobre nuevos productos, ofertas y destacados. La sección final proporciona información de contacto, datos legales y enlaces a las redes sociales.

Registro de Usuarios:

La opción de registro en la página brinda a TMC la oportunidad de recopilar datos e información valiosa de los clientes, fundamental para realizar análisis detallados de los usuarios web.

Presencia en Redes Sociales:

Actualmente, TMC cuenta con 3,5 mil seguidores en Facebook y 2,8 mil en Instagram. El contenido publicado en ambas plataformas es similar, predominantemente enfocado en ventas. La frecuencia de publicación es semanal, específicamente los martes, tanto en el feed como en historias, proporcionando coherencia y Engagement con la audiencia.

Engagement

Durante la navegación en la página web, se ofrece a los clientes la posibilidad de comunicarse con un asesor de ventas a través de WhatsApp Business. Estos mensajes son respondidos de manera manual por una única persona, proporcionando información adicional sobre productos, formas de pago, modalidades de envío, financiación, entre otros. También se abordan posibles inconvenientes en el proceso de compra en línea, como dificultades al completar datos personales o errores de tipeo. Aunque esta metodología brinda cercanía con el cliente, presenta desafíos, como cuellos de botella para responder todas las consultas y preocupaciones, así como la generación de desconfianza en el suministro de datos personales.

Las publicaciones orgánicas en Instagram y Facebook sobre ventas generan la mayor interacción, donde los usuarios consultan por precios y disponibilidad de productos. Sin



embargo, las publicaciones relacionadas con fechas especiales, como el Día de la Madre, y aquellas destinadas a generar comentarios, muestran menos éxito. En Instagram, el nivel de interacción es notablemente bajo, al igual que en Facebook, a menos que se trate de publicaciones centradas en ventas, donde el público demuestra un mayor interés.

Apoyo

En Facebook, la opción de calificar la cuenta o emitir opiniones sobre la empresa no está habilitada. En el caso de Google, la empresa aún no ha recibido calificaciones de usuarios.

Tabla 3 – FODA Digital “TMC”

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma ágil e intuitiva para navegar • Variedad de productos • Presencia en Facebook e Instagram • Campañas periódicas por WhatsApp y Email • Servicio de Postventa Personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web: se mantiene con poca regularidad. • Motores de búsqueda: no se llevan a cabo acciones de SEO y SEM. • Redes sociales: baja cantidad de seguidores • No hay feedback por parte del cliente
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de presencia en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • El exceso de información en los distintos canales sobre todo en redes sociales hace que sea difícil



<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Marketing de Contenidos: blogs, tutoriales, videos informativos, etc. • Campañas de Lealtad y Beneficios para Clientes 	<p>encontrar el modo correcto y poner sobresalir respecto de la competencia.</p>
---	--

Fuente: Elaboración Propia

2. Objetivos

A partir del análisis interno de la empresa y de sus competidores/entorno, se define como objetivo general y específicos del plan de marketing digital para “TMC”

Objetivo General: Aumentar Incrementar las ventas mensuales en un 15% durante los próximos seis meses, mediante la implementación de estrategias de marketing digital centradas en la adquisición de clientes, retención y upselling. Este objetivo busca optimizar la eficacia de las campañas, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la presencia de la empresa en las plataformas claves, con el fin de lograr un crecimiento sostenible en el largo plazo.

Objetivos Específicos:

1. Mejorar la interacción en las redes sociales

Este objetivo se centra en aumentar la interacción de la audiencia con las publicaciones en las redes sociales, lo que contribuirá a una mayor visibilidad y participación del público. La interacción incluye likes, comentarios, compartidos y clics en enlaces.

Específico: Aumentar la interacción en publicaciones de Facebook e Instagram en un 30% en los próximos seis meses.

2. Aumentar el Tráfico del Sitio Web



Incrementar el tráfico del sitio web es esencial para aumentar la visibilidad de TMC y llegar a un público más amplio. Este objetivo se puede lograr mediante estrategias de SEO, publicidad digital y marketing de contenidos.

Específico: Incrementar el tráfico mensual al sitio web en un 20% en los próximos seis meses.

3. Fidelizar a los clientes actuales

El propósito es mantener la lealtad de los clientes existentes ofreciéndoles contenido exclusivo y una experiencia de compra personalizada y sencilla.

Específico: el objetivo es generar al menos 3 compras adicionales de clientes actuales durante el próximo semestre. Esto se logrará mediante la introducción de contenido exclusivo, con el objetivo de aumentar su participación con la marca y fortalecer su compromiso.

3. Estrategias

Se presentan las siguientes estrategias a implementar para el cumplimiento de los objetivos:

Marketing de Contenidos (Tráfico Orgánico): Se propone desarrollar un plan editorial con publicaciones diarias en plataformas de redes sociales, abordando temas relevantes como tecnología y hogar, consejos de expertos, y experiencias de clientes. El objetivo es crear y compartir contenido valioso para atraer, informar y entretener a la audiencia, construyendo así una relación de confianza al proporcionar información útil y de calidad.

Métricas de éxito:

- **Métricas de compromiso:**
 - Interacciones (Me gusta, Comentarios, Compartidos).
 - Alcance y frecuencia de publicaciones.
 - Tiempo promedio de permanencia en el contenido.



- **Crecimiento de la Audiencia:**
 - Nuevos seguidores o suscriptores.
 - Tasa de retención de seguidores.
- **Conversiones:**
 - Visitas al sitio web desde redes sociales.
 - Conversiones en el sitio (registro, descargas, compras).

Campañas Publicitarias en Facebook e Instagram (Tráfico Pago): Se propone la creación de anuncios específicos dirigidos a segmentos de audiencia particulares mediante las funciones de segmentación de Facebook Ads. Estos anuncios informarán sobre nuevos productos y promociones, buscando generar interés y mejorar la conversión a ventas. Al permitir diversos objetivos, como aumentar el tráfico, interacción, mensajes o clics en el sitio web, estas campañas contribuyen a amplificar el alcance del contenido.

Métricas de éxito:

- **Alcance y Frecuencia:**
 - Número de impresiones y frecuencia de anuncios.
 - Alcance total de la campaña.
- **Interacción y Clics:**
 - Haga clic en el anuncio.
 - Tasa de clics (CTR).
 - Comentarios y compartidos.
- **Conversiones y Retorno de Inversión (ROI):**
 - Conversiones generadas por los anuncios.
 - Ingresos generados en relación con el gasto publicitario.



Promociones y Descuentos: La estrategia incluye la implementación de ofertas especiales con descuentos y beneficios para incentivar las compras en línea y fortalecer la lealtad de los clientes existentes. Por ejemplo, se proponen promociones específicas para eventos como el día del amigo, el día de la madre o la temporada navideña.

Métricas de éxito:

- **Tasa de Conversión:**
 - Número de compras en línea durante la promoción.
 - Tasa de conversión del carrito de compras.
- **Participación del Cliente:**
 - Número de clientes que participaron en la promoción.
 - Retención de clientes después de la promoción.
- **Comentarios del Cliente:**
 - Opiniones y comentarios sobre la promoción.

Email Marketing: Se sugiere la creación de una lista de correo electrónico utilizando datos de contacto de clientes existentes. A través de boletines periódicos, se compartirán novedades, consejos y descuentos, brindando valor y fortaleciendo el sentido de comunidad. Para esta estrategia, se podría emplear la versión gratuita de MailChimp, siempre y cuando se disponga del tiempo y esfuerzo necesarios para su implementación.

Métricas de éxito:

- **Tasas de Apertura y Click-Through:**
 - Porcentaje de apertura de correos electrónicos.
 - Número de clics en enlaces dentro del correo.
- **Crecimiento de la Lista de Correo:**



- Nuevos suscriptores.
- Tasa de crecimiento de la lista.
- **Conversión y Retención:**
 - Tasa de conversión desde correos electrónicos.
 - Tasa de retención de suscriptores.

Conclusiones

En este análisis exhaustivo de TMC, he sumergido mi mirada en la situación actual de la empresa, desentrañando no solo su estructura interna sino también su presencia digital. Al examinar a los clientes y competidores, he identificado las oportunidades y desafíos que se presentan. TMC se encuentra en una posición estratégica para capitalizar el auge del comercio digital, contando con una base de clientes consolidada y una presencia activa en redes sociales. Los objetivos establecidos, desde aumentar las ventas repetidas hasta expandir la presencia en redes sociales, trazan un camino claro. Las estrategias digitales, desde la personalización del contenido hasta la automatización en el marketing móvil, se alinean para alcanzar estos objetivos de manera efectiva.

Cabe destacar que este trabajo se encuentra en proceso, y las acciones inmediatas deben centrarse en implementar las estrategias delineadas y monitorear de cerca los indicadores clave de rendimiento. Para el futuro, se planea un seguimiento continuo de las métricas digitales y ajustes ágiles en las estrategias según las tendencias del mercado. La adaptabilidad será crucial en este entorno dinámico. Se anticipa una revisión periódica de la efectividad de las estrategias, junto con la incorporación de innovaciones tecnológicas emergentes para mantener a TMC a la vanguardia de la revolución digital.



Referencias

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