

# ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONFORAM

Mamani, Hebe Patricia  
Diciembre 2020.

Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Práctica Profesional LA



## RESUMEN

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

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

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

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

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

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

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



## Tabla de contenido

CAPITULO 1: Introducción e información general .....	3
CAPITULO 2: Plan de Marketing Digital .....	3
TITULO 1: Análisis .....	3
TITULO 2: Objetivos.....	11
TITULO 3: Estrategias .....	11
TITULO 4: Plan de Acción .....	12
Análisis sobre la implementación de un e-mail marketing .....	14
CALENDARIOS Y PLANIFICACIONES .....	16
TITULO 5: Monitoreo y Análisis.....	17
CAPITULO 3: Resultados y discusión .....	19
BIBLIOGRAFIA.....	20



---

## CAPITULO 1: Introducción e información general

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

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

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

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

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

### Razones del trabajo

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

## CAPITULO 2: Plan de Marketing Digital

### TITULO 1: Análisis

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



---

#### Análisis Estratégico del Entorno: Amenazas

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

#### Análisis Estratégico del Entorno: Oportunidades

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

#### Análisis Estratégico de la Empresa: Debilidades

- El ser una estructura grande hace que el trato no sea personalizado, esto no quiere decir que la atención sea mala, se entiende que de alguna manera el cliente/vendedor generan un vínculo al cual solo puede llegar el vendedor de mostrador.
- Otra parte de los otros clientes los atiende un equipo de comunicaciones, a través de un sistema de respuestas automáticas. Se percibe como una ventaja, pero también una desventaja ya que se pierde cercanía y el trato cercano que se tuvo es su momento, sumado a que aún hay muchas personas que no lo entienden.

#### Análisis Estratégico de la Empresa: Fortalezas

- Se destaca los puntos que los diferencian de su competencia

##### **Servicios:**

- Personal capacitado en relación a los puestos que ocupa.
- Sistema de información distintivo.
- Sistema de respuestas digitales.
- Excelencia en logística.

##### **Productos:**

- Los productos Saphirus representan el 95% de las ventas. Sin descuidar a Saphirus, se pretende que a mediano plazo se reduzca la dependencia relacionada a esta firma.
- Líderes a nivel nacional/regional.
- Calidad garantizada.
- Rápida rotación
- Alta rentabilidad tanto para revendedores minoristas como para distribuidores.
- Variedad de stock y disponibilidad con reposición semanal.



Análisis de acciones digitales actuales

Tabla 1. Análisis de los canales digitales actuales

	PÁGINA WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM
Exposición	<p>El público que llega a la página web lo hace a través del buscador de google. Se podría decir que se trata de una audiencia decidida en adquirir los productos por que ya los conoce, o porque vió alguna publicidad ya sea propia o de la fábrica. La estructura de los contenidos está ordenado del siguiente modo: Inicio (Donde se muestra alguna novedad sobre productos nuevos) , Promociones ( Imagenes con precios de los combos de productos), Productos (Imagen y pequeña descripción ordenado de acuerdo al tipo) Fragancias (expuestas según la categoría de fragancias), Pedidos on line ( actualmente no esta funcionando porque está en desarrollo). Se brinda información de teléfonos, horarios de atención (desactualizado) y links a redes sociales.</p>	<p>La mayor cantidad del público objetivo se encuentra en esta red social. Actualmente cuenta con 51.000 seguidores. La portada está desactualizada en cuanto a información e imágenes de productos. El contenido que se publica es Informativo, Ventas , Fechas especiales, Motivacional. La periodicidad de publicación es de 1 a 7 veces en un mes. La publicidad paga es un recurso muy utilizado, se llegó a invertir \$100.000</p>	<p>Se puede decir que es una red social complementaria, muy poco atendida. Desde el 2017 a la fecha solamente se realizaron 61 publicaciones y cuenta con 2100 seguidores. El tipo de contenido sigue los lineamientos de Facebook: Informativo, ventas, fechas especiales, motivacional. Si bien tiene historias destacadas, este recurso tampoco es bien aprovechado y no tiene un formato homogéneo.</p>



Engagement	<p>En su momento cuando se podía hacer pedidos on line , esta sección era muy poco elegida, sólo determinados clientes lo hacían. Tampoco era muy tenida en cuenta por parte del equipo de comunicaciones, por lo que paulatinamente se dejó de usar. El principal inconveniente es que no se le dio la correspondiente importancia a la página web y además no está asociada a el sistema que se utiliza, entonces los pedidos que se llegaban hacer por este lugar había que cargarlos luego manualmente. Actualmente esta sección no está habilitada. Ahora esta activa la sesión de chat, el cual tiene dos instancias: la primera es atendida por un chatbot (el cual te brinda información que se encuentra en la página web, como así también lista de precios, formas de pago, modalidades de envíos) y cuando se elige la opción de "hacer pedido" se deriva el chat a un asesor de ventas. La ventaja de este sistema es que está activo las 24 hs y brinda toda la información necesaria. La desventaja se observa en que las</p>	<p>Las publicaciones orgánicas sobre ventas son las que mayor interacción presentan, seguido por las motivacionales (sobre todo las que incentivan a emprender) e Informativas. Las publicaciones referidas a fechas especiales como el día de la madre y las que buscan generar un comentario no tienen mucho éxito. Las publicaciones pagas en comparación con las orgánicas tienen una diferencia notable en interacción. Quiero destacar una publicación en particular que obtuvo el mayor número de engagement (2.1K en diciembre de 2019) y consistía en un sorteo de \$5000 en productos con la condición que las personas dejen una canción en los comentarios. El tono del mensaje fue totalmente informal y cercano. Cuando las personas envían un inbox son canalizados a un sistema de respuestas automáticas. En el chatbot confluyen los mensajes de la página web, Facebook, y Whatsapp.</p>	<p>El nivel de interacción es muy bajo. Al igual que Facebook el público muestra más interés cuando se tratan de publicaciones sobre ventas. La entrada que tuvo mayor engagement fue una relativamente reciente (abril 2020) donde se presentaba los sanitizantes de la marca Saphirus (75 me gusta, 24 comentarios)</p>
------------	--	---	---



	personas no entienden la forma de responder ( lo más común es que en vez de poner el número de opción las personas escriben la respuesta) y que se pierde cercanía y personalidad al momento de comunicarse.		
Influencia		La habilidad para contribuir o cambiar la opinión o comportamiento se puede observar cuando se hacen publicaciones pagas con objetivos de ventas, que son las mismas que más interacción reciben. Todas invitan a enviar un inbox para obtener más información.	
Apoyo		La calificación es de 4.9 estrellas. Se puede decir que es muy buena, pero solo es en base a la opinión/recomendación de 45 personas. El contenido en general no es compartido.	

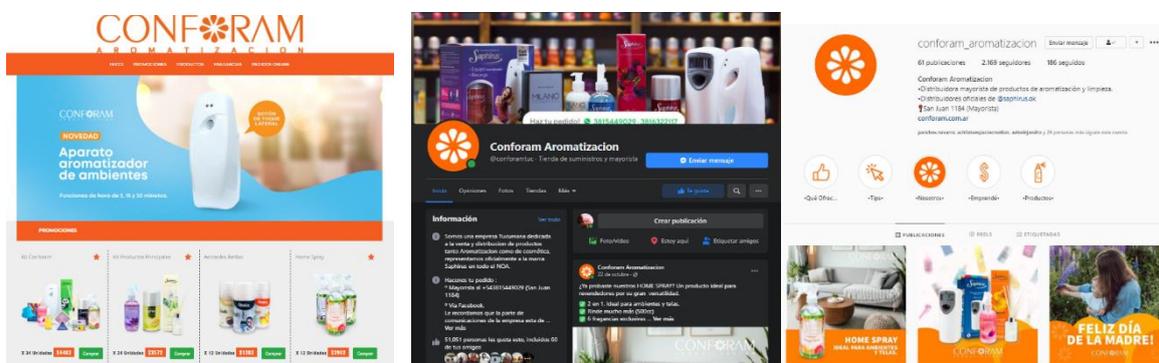


Imagen 1. Pagina web, Facebook e Instagram



### FODA Digital de la empresa

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

Tabla 2. Análisis FODA digital de la empresa

Fortalezas	Debilidades
-Redes sociales: la empresa surgió a partir de facebook y es el principal medio donde todavía se captan clientes por lo que se puede decir que tiene experiencia en el manejo de esta red social.	-Página web: la web que tiene la empresa cumple solamente la función de presencia institucional, no se mantiene con regularidad y la estética de la misma podría ser mejor. -Motores de búsqueda: como consecuencia que la página web actualmente no tiene mucha importancia no se llevan a cabo acciones de SEO y SEM sin embargo las palabras claves que se eligieron en su momento fueron bastante acertadas ya que aparecen entre los primeros resultados de búsqueda
Oportunidades	Amenazas
-Página web: se podría mejorar el aspecto de la misma como así también la opción para loguearse como cliente y cargar pedidos. -Incorporar la opción de suscribirse a un Newsletter. -Redes Sociales: Optimizar todo lo referido a Facebook e Instagram -E mail Marketing: para mantener el contacto con clientes que ya conocen a la empresa	-Exceso de información en los distintos canales sobre todo en redes sociales hace que sea difícil encontrar el modo correcto y poner sobresalir respecto de la competencia.

### Tendencias digitales en el Sector

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

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

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

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

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



**Saphirus** (proveedor de aromatización) Tiene página web, Facebook, Instagram y Twitter. La compra se hace a través de su página. Lo más destacable a mencionar es que cuenta con una app donde las personas interesadas en revender los productos se registran, tienen acceso a catálogos y le indican los distribuidores más cercanos. Se puede decir que en cuanto a estética e imagen y periodicidad de publicación de contenidos Multimax, Probusol y Saphirus son los que se destacan. También es importante comentar que ninguna de las empresas mencionadas tiene desarrollado su ecommerce del todo ya que para realizar los pagos se hacen a través del modo tradicional (depósito o transferencias).

#### Análisis Digital del Mercado-Players Locales

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

Tabla 3. Comparación con principales competidores

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

Mundo Aromas: En cuanto a la página de Facebook, también es muy similar a la de Conforam Aromatización. Se mantiene activa por lo menos en los últimos meses y las publicaciones son relativamente frecuentes. El contenido que se comparte está muy enfocado en la exposición de los productos y descripción de fragancias (en ese orden), y



en la incitación a comenzar con tu propio negocio. No realiza sorteos u otro tipo de interacción por participación con el público. En su perfil figura una dirección web pero no está en funcionamiento.

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

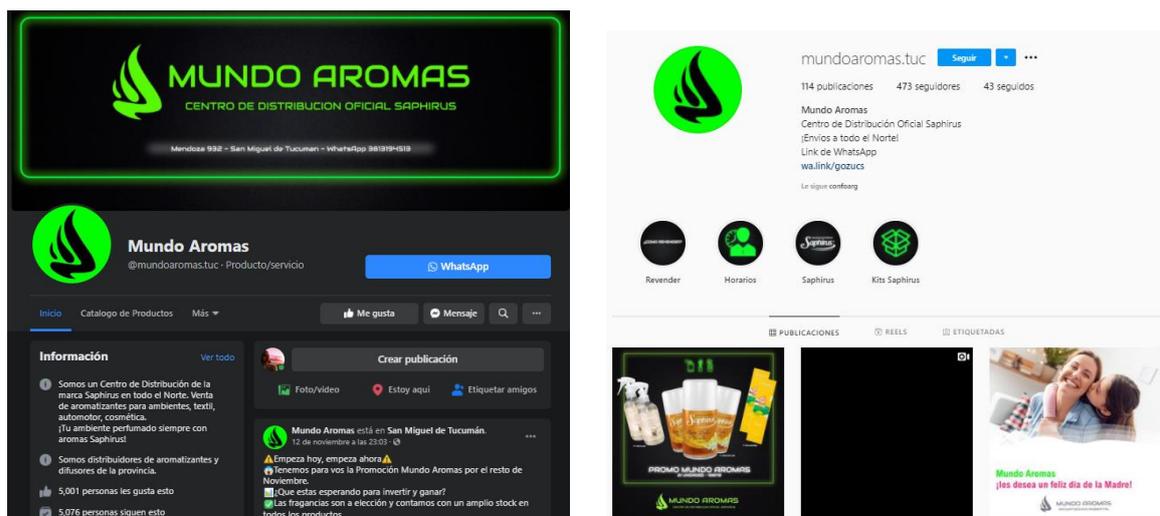


Imagen 2. Facebook e Instagram Mundo Aromas

Aromatizadores H: Tiene página de Facebook e Instagram. La página de Facebook no es muy activa. Las publicaciones no son muy frecuentes y el tipo de contenido publicado también es similar a Conforam Aromatización; se enfoca en los productos y en los precios de los mismos. En las publicaciones resalta la calidad de las imágenes (al igual de Mundo Aromas y Conforam), las condiciones de los combos expuestos o la calidad/característica del producto, la dirección de los locales y un link de tipo bit.ly para direccionar al WhatsApp para consultas.

Instagram no es muy utilizado, la última publicación fue en marzo de este año. Se puede observar fotos de poca calidad tomada con el celular de los productos, prácticamente no tienen interacción en las mismas.

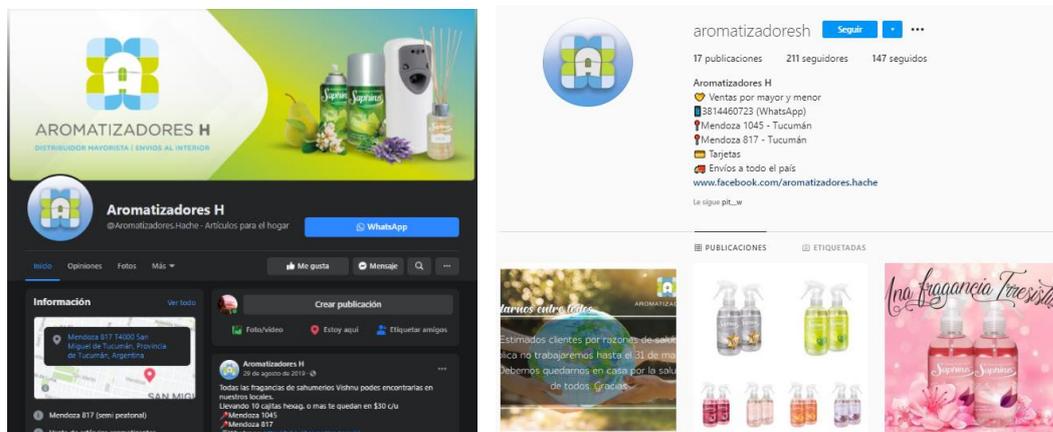


Imagen 3. Facebook e Instagram Aromatizadores H



## TITULO 2: Objetivos

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

1. **Dar a conocer la marca entre el público objetivo:** lograr que la marca “Conforam” se posicione en la mente de potenciales clientes y público de interés. Que se conozca no solo los servicios que la empresa ofrece, sino también los valores con los que se manejan (confianza, cercanía y el compromiso con el cliente).  
Específico: incrementar un 20% el número de seguidores en redes sociales.
2. **Captar nuevos clientes, fidelizarlos y generar una comunidad:** aumentar el número de seguidores y el engagement para poder tener una reputación on line fuerte.  
Específico:
  - incrementar un 20% el número de seguidores en redes sociales.
  - Destinar en nuestras redes sociales un 10% de la planificación mensual a contenidos educativos.
  - Crear una comunidad que se convierta en embajadores de la marca tanto fuera como en las redes sociales.
3. **Incrementar ventas:** lograr tener una base de ventas de 100000 unidades al mes.  
Específico:
  - Incrementar las ventas de las marcas Probusol y Multimax un 10% respecto el mes de octubre.
  - Incrementar las ventas de la Marca Saphirus un 30% respecto del mes de octubre.

## TITULO 3: Estrategias

Según los objetivos se proponen las siguientes estrategias

1. **Dar a conocer la marca entre el público objetivo (awareness):**
  - Crear campañas de publicidad para promocionar los productos y el servicio de la empresa con una segmentación exhaustiva del público objetivo de la empresa.
  - Realizar publicaciones de contenido relevante, innovador y de calidad que propongan además un call to action determinado.
  - Crear concursos para sortear productos
2. **Capturar nuevos clientes, fidelizarlos y generar una comunidad (Brand awareness, advocacy, influence)**
  - Crear concursos para sortear productos
  - Realizar preguntas relacionadas a los servicios y/o productos
  - Ofrecer contenido educativo de forma gratuita para público en general y particulares interesados
  - Implementación de un e-mail marketing para los clientes más grandes.



### 3. Incrementar ventas

- Crear publicidades pagas de productos Saphirus y productos nuevos.

## TITULO 4: Plan de Acción

### Público Objetivo

- Personas que tienen trabajo/planes, pero quieren generar un ingreso extra: Aquellas personas que quieren generar un ingreso extra al que están percibiendo, ya sea para llegar a fin de mes, o simplemente para vivir mejor.

- Pequeños y medianos emprendedores: Aquellos emprendedores que quieren agregar los productos a su cartera y potenciar los ingresos de su negocio, pero nuestros productos pueden o no ser los principales.

- Pequeños y medianos distribuidores de productos complementarios a los que ofrecemos: Aquellas personas que están dispuestas y apuestan a trabajar con lo que les ofrecemos y toda o gran parte de su economía gira en torno al negocio.

- Edad, sexo, localización geográfica.

De 15 a 60 años

Masculino y Femenino

Tucumán, Salta, Catamarca, Jujuy, La Rioja, Santiago.

- Ocupación, estatus social, nivel económico.

Secretarias, estudiantes, docentes, empleados estatales, amas de casa.

Clase baja, clase media.

### Ecosistema Digital

Entendiendo los canales

Tabla 4. Tipos de canales

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

Para definir el ecosistema digital se tienen que responder tres preguntas

¿Dónde está la gente a la que quiero llegar?

¿Qué puedo manejar como marca?

¿Cuál es el rol y objetivo de este canal?



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

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

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

Tabla 5. Cuadro de roles, objetivos, principal actividad, tono y personalidad

Rol	Brindar información	Construir Relaciones	Generar Vínculos
Objetivo	Informar	Desarrollar conversaciones	Generar emotividad y experiencia de marca
Principal Actividad	Proporcionar información sobre la marca y sus productos	Informar y construir conversaciones de valor	Generar Emociones
Tono	Informativo	Cercano e Informativo	Cercano y Emocional
Personalidad	Profesional, Responsable, que transmita seguridad	Informal, cercano, y conservador	Emocional, cercano, jovial

A continuación se detallan las acciones según cada objetivos

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

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

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

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

**3. Incrementar ventas**

- Publicidades de combos Saphirus



- Sorteo de productos nuevos

Contenido Educativo:

Para qué sirven los productos

Administración de negocios

Finanzas personales y microemprendimientos

Tutoriales de diseño para llevar a cabo de un buen manejo de redes

Contenido de promoción:

Quiénes somos

Qué ofrecemos: nuestros servicios - valores, visión y misión de marca

Donde opera la empresa

Contenido de ventas:

Qué productos se ofrecen

Promociones de temporadas

Asesoramiento y capacitación

Contenido de Negocio e Inversión:

Rentabilidad estimada del revendedor Saphirus

Canales de ventas de los productos

Segmento de ventas de los productos

Contenido Motivacional:

Frases inspiracionales

Contenido interactivo: juegos, trivias, encuestas

Contenido Testimonial:

Testimonio de clientes

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

### **1-OBJETIVOS**

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

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

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

Estas son algunas de las ventajas de usar MailChimp:

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

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

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



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

#### **6-Controlar el diseño que hacemos**

### 2-PÚBLICO

Gestión de Base de Datos:

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

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

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

### 3-TEMÁTICAS

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

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

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

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

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

### 4-PLAN DE ENVÍOS

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



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

En este paso se definen:

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

#### CALENDARIOS Y PLANIFICACIONES

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

#### CALENDARIO DE PUBLICACIONES ENERO

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	Contenido de Promocion		Contenido de Promocion		Contenido Motivacional	Contenido de Negocio e Inversion
	Contenido de Promocion		Contenido de Promocion		Contenido Motivacional	Contenido de Negocio e Inversion
	Contenido Motivacional		Contenido Educativo	Contenido de Venta		Contenido de Negocio e Inversion
	Contenido Motivacional		Contenido Educativo	Contenido de Venta		Contenido de Negocio e Inversion
	Contenido Educativo		Contenido de Venta		Contenido de Venta	Contenido Testimonial
	Contenido Educativo		Contenido de Venta		Contenido de Venta	Contenido Motivacional
		Contenido de Negocio e Inversion	Contenido Educativo		Contenido de Promocion	Contenido Motivacional
		Contenido de Negocio e Inversion	Contenido Educativo		Contenido de Promocion	Contenido Motivacional

Imagen 4. Calendario de publicaciones en redes sociales



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

Imagen 5. Plan de envíos e mail Marketing

### TITULO 5: Monitoreo y Análisis

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

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

Imagen 6. Dashboard redes sociales



### DASHBOARD MAILCHIMP

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

Imagen 7. Dashboard MailChimp



PLAN DE MEDIOS													
Canal	Objetivo	Segmento (A,B,C)	Publicación	Inversión	Periodo de Campaña				Impresiones		CTR	Visitas	Leads
					sem1	sem2	sem3	sem4	Esperadas	Reales			
	Awareness	A	Publicación 1	44440					13000		2%	260	5.2
			Publicación n	5555									
			Publicación 2	5555									
		B	Publicación n	5555									
			Publicación 3	5555									
			Publicación n	5555									
	Support	A	Publicación 1	5555									
			Publicación n	5555									
			Publicación 2	5555									
		B	Publicación n	5555					13000		10%	1300	26
			Publicación 3	5555									
			Publicación n	5555									
Ventas	A	Publicación 1											
		Publicación n											
		Publicación 2											
	B	Publicación n											
		Publicación 3											
		Publicación n											
	Awareness	A	Publicación 1										
			Publicación n										
			Publicación 2										
		B	Publicación n										
			Publicación 3										
			Publicación n										
	Support	A	Publicación 1										
			Publicación n										
			Publicación 2	28887									
		B	Publicación n	3333				17000		2%	340	6.8	
			Publicación 3	3333									
			Publicación n	3333				13000		5%	650	1.3	
Ventas	A	Publicación 1	3333										
		Publicación n	3333										
		Publicación 2	3333				13000		10%	1300	2.6		
	B	Publicación n	3333										
		Publicación 3	3333										
		Publicación n	3333										
	Information	C	Newsletter 1	17778				90		100%	90	1.8	
			Newsletter n	2222									
			Newsletter 1	2222									
	Support	C	Newsletter 2	2222									
			Newsletter n	2222									
			Newsletter 1	2222									
Ventas	C	Newsletter 2	2222										
		Newsletter n	2222										
		Newsletter 1	2222										
				<b>82218</b>							<b>3840</b>	<b>48.7</b>	
								Ingreso promedio Segmento A				6000	
								Ingreso promedio Segmento B					
								Ingreso promedio Segmento B					
								Ingresos totales proyectados				<b>\$218,600.00</b>	
								ROI de inversión en medios digitales				<b>136.95%</b>	

Imagen 8. Plan de medios

### CAPITULO 3: Resultados y discusión

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

Me voy a detener particularmente en este ultimo paso que es muy importante, ya que es el que nos va permitir un seguimiento, un feedback para hacer cada vez mas eficientes las acciones en medios digitales. Recordemos que no se puede controlar lo que no se mide. Como mencione en el trabajo, la empresa tiene amplia experiencia en el manejo en redes sociales, pero estos simples cuadros nunca fueron pensados y/o usados. Particularmente en Facebook, si bien nos brinda todas las analíticas, volcar las mismas en una planilla



---

ayuda a una visión y control a través de la visualización de datos mas limpia y simple. Saber que se hace, cuando se hace y los resultados que se van obteniendo da la ventaja de poder pivotiar y cambiar el rumbo a tiempo.

En el Dashboard de Redes sociales no se incluye el tercer objetivo, Incrementar las ventas. El mismo queda pendiente por que no es tan sencillo determinar efectivamente las ventas generadas a partir de los esfuerzos en redes. En este punto los próximos pasos serían utilizar técnicas predictivas en volumen de ventas (regresiones logísticas, análisis de correspondencia, etc).

La imagen 8, recopilaría los datos según los canales elegidos, el tipo de objetivos, el segmento, las acciones por segmento para hacer una proyección y poder determinar el ROI. Aquí se utiliza el porcentaje de Leads (los contactos de ventas) del 2%, este numero tiene como fuente internet y las buenas practicas que pude leer. Queda pendiente y sería muy interesante poder realizar el grafico de "Treemap", los cuales son perfectos para mostrar gran cantidad de datos de estructura jerárquica

## BIBLIOGRAFIA

Gomez David. (2014). *El día que David venció a Goliat*. Bogotá, Colombia: Ediciones B

Coto Manuel Alonso. (2008). *El Plan de Marketing Digital, Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid, España: Pearson Education

Dauder Maria de los Angeles. (2017). *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica web*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.