

**“Plan de Marketing Digital para PYME”  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Práctica Profesional 2020.**

**Autor.** Rotger, Rocío María.

**Tutor.** Ríos, Raúl.



---

## RESUMEN

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

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

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

**Palabras Clave:** Marketing Digital – Internet – PYME.



## INDICE.

RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN .....	3
PROBLEMA. ....	3
OBJETIVOS. ....	4
MARCO TEÓRICO.....	4
METODOLOGÍA.....	5
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. ....	7
APLICANDO LAS BASES DEL MARKETING.....	8
Marketing Mix.....	8
Posicionamiento.....	8
Ventaja competitiva.....	9
Público objetivo.....	9
Negocio digital.....	9
PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	10
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	10
2. OBJETIVOS DEL PLAN. ....	13
3. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS. ....	14
4. CANALES.....	14
5. PLAN DE ACCIÓN. ....	17
6. INVERSIÓN.....	17
7. KPIs.....	18
CONCLUSIÓN. ....	25
ANEXOS .....	26
BIBLIOGRAFÍA. ....	30



## **INTRODUCCIÓN.**

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

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

La pandemia cambió el modo de consumir de las personas. Los negocios debieron reinventarse, adaptarse, innovar y buscar nuevas formas de llegar al público. Reinventarse en todo el significado de la palabra, cambiar el modelo de negocios, crear perfil en redes sociales, incluir delivery, y demás cuestiones que están a la vista de todos. “Si no tienes presencia en Internet, no existís” es una frase que cada vez, toma más sentido.

Es importante tener en cuenta que, sin importar el tamaño de la empresa: PYME, mediana, o grande, debe prestarle la debida atención al nuevo paradigma de hábitos y consumo, que llegó para quedarse.

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

## **PROBLEMA.**

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

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

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

1. ¿Cuáles son las necesidades y deseos que satisface PizzAR?
2. ¿Cuál es su misión y visión? ¿Y su ventaja competitiva?



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

### **OBJETIVOS.**

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

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

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

### **MARCO TEÓRICO.**

Concepto de Marketing.

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

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

Herramientas del Marketing Digital.

Al momento de aplicar una estrategia de Marketing Digital, existen muchas herramientas que se deben tener en cuenta, sin embargo, se hará hincapié en las que formaran parte del posterior Plan de Marketing.



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

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

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

SEM: En inglés, Search Engine Marketing y hace referencia al conjunto de plataformas y técnicas implementadas para posicionar un sitio web dentro de los resultados arrojados por los buscadores a través de la creación de anuncios publicitarios. A través de este tipo de prácticas, se estarán colocando anuncios en los buscadores online para que la marca aparezca dentro de los primeros resultados de búsqueda.

#### Plan de Marketing Digital.

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

1. Los objetivos del Plan de Marketing..
2. Las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital.
3. Los canales a utilizar.
4. Planes de acción y desarrollo.
5. La inversión.
6. El tiempo u hoja de ruta.

Un Plan de Marketing Digital, es necesario para:

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

#### **METODOLOGÍA.**

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



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

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

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

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

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

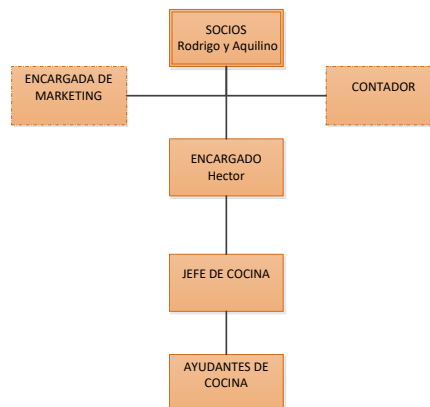
Estos datos fueron cruzados para enriquecer el análisis, de “lo que se observa vs. lo que el público considera”.



## PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

PizzAR es un local dedicado al delivery de pizzas y calzones, se encuentra en Barrio Norte – en el corazón de San Miguel de Tucumán – Abrió sus puertas el 20 de abril del corriente año, en un contexto de gran incertidumbre por la pandemia, lo cual significó un doble desafío. Sus ventas se dan a través de la aplicación PedidosYa o pedidos Take Away (para llevar).

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



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

La *misión organizacional* que predica es:

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



Y los valores que mueven el día a día son:

**Trabajo en equipo.** “Somos conscientes de que juntos, podemos lograr mejores resultados”.

**Respeto.** “En nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente, el respeto por las normas y reglas establecidas”.

**Proactividad.** “Nos distingue el desempeño dinámico, creativo y de respuestas rápidas para –hacer que las cosas sucedan–”.





## **APLICANDO LAS BASES DEL MARKETING.**

### Marketing Mix.

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

- **Precio.** El rango va desde \$450 las pizzas y \$600 los calzones. El precio está dado por su competencia más cercana, en cuanto a ubicación y calidad de los productos: Jimmy Willy y Pizzería Popular. PizzAR elige ubicarse por debajo del precio de la competencia, exactamente en un 10%, pero en definitiva, es determinado por ella. Para fechas importantes, como por ejemplo, “la semana de las pizzerías” realiza importantes descuentos. Otra forma se da cuando, la aplicación PedidosYa envía cupones de descuentos a los clientes, para utilizar en el negocio que deseen. Éste último medio, es muy utilizado por los clientes ya que los cupones suelen rondar entre \$120 a \$300, reduciendo el precio que deberían pagar sin él.
- **Producto.** La cartera de productos es muy amplia, cuenta con 20 variedades de pizzas y 8 variedades de calzones. Todos los productos son frescos, se realizan cuando llega el pedido al local, desde estirar la masa hasta colocar los ingredientes correspondientes. La materia prima elegida es de primera calidad y es uno de los aspectos que destacan a la pizzería. El packaging utilizado es atractivo, ya que se considera que es la cara visible de PizzAR ante el cliente. La caja es ilustrada con dibujos, y permite su personalización.
- **Promoción.** PizzAR llega a las personas a través de las aplicaciones de Instagram y Facebook. Al ser una empresa completamente nueva, dedica muchos esfuerzos para captar y atraer clientes a través de éstas plataformas. También, incluye una herramienta del Marketing tradicional, los folletos.
- **Distribución.** Las pizzas tienen dos formas de llegar al cliente: a través de PedidosYa (el cual se lleva una comisión alta por prestar sus servicios) o éste puede retirar su pedido del local, con un 10% de descuento. Se puede decir que se trata de una *distribución exclusiva* de PedidosYa, quién se cobra una comisión de aproximadamente el 20% del pedido.

### Posicionamiento.

Dentro del Marketing Estratégico, se encuentra una parte muy importante: el posicionamiento. Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Existen distintos tipos de posicionamiento: por atributo, por beneficio, por uso o aplicación, por competidor, por categoría de productos o por precio-calidad.

PizzAR elige posicionarse en el mercado con la última, ya que brinda un



producto con excelente calidad de insumos, a un precio razonable, e incluso un poco menor que su competencia (-10%).

#### Ventaja competitiva.

Cualquier organización puede tener como ventaja competitiva, liderazgo en costos o diferenciación. En el caso de PizzAR, su ventaja competitiva está dada por la última. Al utilizar insumos de primera calidad, no puede mantener un liderazgo en costos pero si lo lleva a diferenciarse de su competencia. La masa de la pizza es uno de los ingredientes que más valoran los fanáticos de la pizzería, ya que es distinta a cualquier otra. Así mismo, cuenta con una sección de sabores llamada “Las nuestras” con pizzas únicas, entre ellas, la más pedida, “Tafi”, con hongos de pino marinados en malbec.

#### Público objetivo.

El Público objetivo o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio. En el caso del delivery, está definido por *hombres y mujeres, de entre 16 y 55 años, que viven en San Miguel de Tucumán, de un nivel económico medio-alto, aficionados por las pizzas.*

#### Negocio digital.

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

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

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



## PLAN DE MARKETING DIGITAL.

### 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

El primer paso en un Plan de Marketing Digital es conocer y caracterizar el entorno en que se maneja el negocio, y reflexionar sobre los aspectos propios del mismo, cuestiones sumamente importantes, para desarrollar los próximos pasos oportunamente.

Para ello, se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), un modelo de las cinco fuerzas de Porter y por último, una investigación de mercado.

#### - FODA.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS.</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Producto diferenciado.</li><li>2. Buena relación con proveedores.</li><li>3. Dueños jóvenes, con perspectivas de crecimiento actuales y modernas.</li><li>4. Proceso de compra cómodo: desde casa, en poco tiempo llegará el pedido solicitado.</li><li>5. Fidelidad de la cartera de clientes.</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Expansión del negocio a Yerba Buena, manteniendo el modelo de negocios.</li><li>2. Aumento del consumo del servicio de delivery, debido al aislamiento social obligatorio.</li><li>3. Explotar las redes sociales al máximo.</li></ol>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES.</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Servicio de entrega totalmente terciarizado.</li><li>2. No cuenta con una planificación de objetivos de ventas anuales/mensuales.</li><li>3. Poca inversión en publicidad.</li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Alta rivalidad entre los competidores.</li><li>– Economía destruida.</li><li>– Aumento frecuente del precio de insumos.</li><li>– Poca poder adquisitivo de los consumidores.</li><li>– Contexto actual marcado por la pandemia del COVID-19.</li></ul>



## MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

1. **Poder de negociación de los clientes.** El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que son miles de consumidores, y ningún cliente representa un gran porcentaje en la facturación total de PizzAR.
2. **Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores tienen un poder de negociación bajo, ya que los insumos que necesita la pizzería son poco diferenciados, se podría decir que están estandarizados: productos que se consiguen en cualquier supermercado o mayorista. El único insumo distintivo y por el cuál PizzAR estaría dispuesto a pagar más, es la muzzarella. Ésta proviene de Buenos Aires, y es tan solo un persona en nuestra provincia, quien la vende; llevándolo entonces, a tener un alto poder de negociación.
3. **Amenaza de los nuevos competidores entrantes.** La amenaza de nuevos competidores es alta, sobre todo en la zona donde opera el delivery.  
En cuanto a las barreras de entradas en el rubro, las grandes inversiones de capital constituyen la mayor limitación. Sin embargo, el resto de barreras (economías de escala, diferenciación, acceso a los canales de distribución, políticas gubernamentales) son relativamente bajas.
4. **Amenaza de productos sustitutos.** La amenaza de productos sustitutos es elevada, marcada por la moda de las cervecerías y hamburgueserías. La zona céntrica se encuentra poblada de este tipo de negocios, constituyendo una amenaza para PizzAR: Porter, Antares, Dot, Peñón del Águila, El Galpón de Tacuara y entre otros, los cuales se encuentran dentro del radio cercano a la pizzería.
5. **Rivalidad entre las empresas.** Al ser un rubro atractivo y en crecimiento (muchos modelos de negocios combinan la moda de las cervecerías con el rubro pizzería) se puede decir que la rivalidad entre las empresas es alta.

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

1. Pizzería Popular. Inauguró hace aproximadamente un año y medio, y se encuentra a tres cuadras del local.
2. Craft, abrió al público hace dos semanas, y se encuentra a cuatro cuadras del local.
3. Salerno, de las pizzerías tucumanas con mayor antigüedad y reputación, ubicada a dos cuadras del local.
4. Jimmy Willy, también con la modalidad de delivery, inaugurado hace aproximadamente dos años.
5. Il Postino, un bar clásico de Tucumán, conocido por sus fabulosas pizzas.



---

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

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

La encuesta fue realizada por 183 personas: 101 mujeres y 82 hombres. En cuanto a sus edades, predominó el rango de 18 a 25 años, siendo casi el 50% del total de respuestas.

Se les preguntó acerca de las redes sociales que más frecuentan (para validar así, los canales a utilizar en la estrategia). Instagram es el más utilizado – donde valoran muchísimo el aspecto del feed – junto con Facebook. WhatsApp tuvo un gran porcentaje de respuestas (se podría hacer campañas a través de WhatsApp Business y disparar ofertas y descuentos) y por último Twitter y TikTok.

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

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

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

- La Pizzada.
- PizzAR.
- Jimmy Willy.
- Pizzería Popular.
- Craft.
- La Leñita.
- Pizza 8.

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

Respecto a PizzAR el 40.4% (74) de las personas pidió alguna vez, mientras que el porcentaje restante no. Esto se traduce en que, si no pidieron, posiblemente no lo conozcan, lo que aumenta aún más la efectividad que



produciría introducir un Plan de Marketing Digital que aumente el reconocimiento de la marca, y también, las ventas.

Esas 74 personas, afirman que conocieron al delivery por recomendaciones, en segundo lugar por las redes sociales (tan solo el 86.5% lo sigue en las redes), y por último, porque pasaron por él. Lo cual también brinda un parámetro de que se podría explotar aún más las redes sociales y convertirlas en el principal motor de la pizzería. (Ver Anexo 1.)

## 2. OBJETIVOS DEL PLAN.

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

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

Es por esto, que los objetivos que se esperan alcanzar con el Plan son:

### **AUMENTAR NÚMERO DE SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES.**

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

### **AUMENTAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA.**

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

### **AUMENTAR LAS VENTAS.**

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



### 3. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS.

Existen distintas estrategias modernas que se adecuan al cumplimiento de los objetivos planteados. Ellas son:

1. **Marketing de Contenidos.** Realizar Marketing de Contenidos no es tarea fácil, pero desde hace años se convirtió en una de las mejores formas y una de las menos invasivas de llegar a tus clientes o público objetivo. Para una buena estrategia de este tipo, es necesario que conocer muy bien a quién se dirige. De esa forma se conocerán tres aspectos fundamentales: qué es lo que pueden necesitar, qué es lo que piensan, cómo es su conducta.
2. **Email Marketing.** El Email Marketing o Emailing define el envío de correos electrónicos a una base de datos, formada por clientes actuales y potenciales. ¿Por qué elegirlo? El correo electrónico no es nuevo. Por el contrario, es uno de los primeros medios digitales en aparecer. Lejos de ser obsoleto, el Email Marketing sigue siendo relevante. Debido a su alta accesibilidad, puede llegar a una variedad de audiencias. (Ver Anexo 2.)
3. **Marketing para motores de búsqueda (SEM).** Por sus siglas en inglés, Search Engine Marketing. Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos mostraran una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios. (Ver Anexo 3.)

#### 4. CANALES.

Consiste en la elección de los medios por los cuales se cumplirán con los objetivos y estrategias.

### **INSTAGRAM.**

Instagram, es la única red social 100% móvil, y cuenta con más de 300 millones de usuarios a nivel global.

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

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



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

Actualmente PizzAR forma parte de ésta red social, con aproximadamente 3.200 seguidores y 54 publicaciones.

La mayoría de los esfuerzos que realiza la pizzería en Marketing están destinados a esta red social. A diario se crea contenido en historias y publicaciones. La diferencia entre éstas, es que en las primeras se comunica de manera más informal, están destinadas a quienes ya forman parte de la comunidad, mientras que las segundas, a través de fotos y mensajes creativos, intentan captar al público. (Ver Anexo 5.)

## **FACEBOOK.**

Al ser la red social más popular, Facebook es la opción más rentable cuando se habla de publicidad en marketing digital. Mark Zuckerberg lo sabe. Por ello, saca constantemente herramientas para que las marcas se anuncien, ya que, más del 70% de sus ingresos, provienen de la publicidad.

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

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

## **CORREO ELECTRÓNICO.**

El correo electrónico es una parte importante en nuestros quehaceres diarios tanto como profesionales como consumidores. ¿Quién no tiene una cuenta de correo electrónico que revisa casi a diario? Actualmente el correo electrónico es uno de los canales de comunicación más importantes.

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

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





5 razones por las que es necesario Email Marketing.

1. Es rentable.
2. Puede verse desde el celular.
3. Puede automatizarse
4. Se puede personalizar el contenido.
5. Con Email Marketing es fácil medir resultados.

Las diez aplicaciones más utilizadas y gratuitas para realizar Email Marketing.

1. Mailjet.
2. Mailify.
3. SendPulse.
4. Benchmark.
5. SendinBlue.
6. Zoho Campaigns.
7. MailerLite.
8. VerticalResponse.
9. Mad Mimi
10. MailChimp.

## **GOOGLE ADS.**

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

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

¿Quién no realizó búsquedas en Google?

*Crear un anuncio en GoogleAds es más sencillo de lo que parece.*

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

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

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



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

Del mismo modo se puede realizar una campaña en Gmail, ya que pertenecen a la misma compañía.

#### 5. PLAN DE ACCIÓN.

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

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

#### 6. INVERSIÓN.

La inversión en el Plan de Marketing Digital será del 10% a 20% de utilidad mensual. Se presentan ejemplos de los últimos meses, para demostrar que el local cuenta con el respaldo suficiente para afrontarlo.

MESES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INGRESOS	\$ 597.248,00	\$ 546.722,00	\$ 421.761,00
<b>COSTOS FIJOS</b>			
Alquiler	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00



Empleados	\$ 66.000,00	\$ 66.000,00	\$ 66.000,00
Servicios (Luz, Gas)	\$ 12.000,00	\$ 10.240,00	\$ 13.000,00
Contador	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>COSTOS VARIABLES</b>			
Materia Prima	\$ 273.424,00	\$ 157.490,00	\$ 119.292,00
Otros	\$ 5.000,00	\$ 6.640,00	\$ 11.540,00
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 211.824,00</b>	<b>\$ 277.352,00</b>	<b>\$ 182.929,00</b>

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

#### 7. KPIs.

#### **La importancia de medir.**

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

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

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



## **Métricas en redes sociales.**

Existen distintas métricas para analizar el desempeño del Plan propuesto.

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

#### *Crecimiento de la comunidad.*

Es una de las principales métricas en Social Media: analizar el número de seguidores que se tienen en cada uno de los perfiles. Pero esta métrica no puede ser solo cuantitativa, es decir, debemos ir más allá de un número concreto. ¿Qué seguidores son realmente activos e interactúan con las publicaciones? ¿Quiénes son, realmente, prescriptores de marca?

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

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

#### *Periodicidad de publicaciones*

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

Se debe tener en cuenta que las publicaciones no funcionarán de la misma forma a unas horas o unos días determinados que otros.

#### *Optimización y periodicidad en Facebook.*

Como en todas las redes sociales, no hay un número mágico en cuanto a la frecuencia de publicación en Facebook. Sin embargo, hay algunos factores, como las preferencias de la audiencia y su demografía, el tipo de negocio o las pruebas con distinto número de publicaciones.

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

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



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

### Optimización y periodicidad en Instagram.

Al igual que ocurre en otras redes sociales, no se puede asegurar que haya unas horas específicas para publicar que garanticen el éxito, ya que depende de factores como el sector en el que se mueva la marca o el tipo de público. Sin embargo, haciendo un análisis de las mejores horas y días para publicar en Instagram, entre semana lo mejor es apostar por la franja entre las 18:00 y las 20:00 horas, ya que hay más usuarios utilizando la aplicación al salir de trabajar o tener más tiempo libre.

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

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

### Análisis de influencia

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

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

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

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

### Engagement

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

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



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

### Alcance

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

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

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

El alcance no se mide solo por el número de seguidores, sino también por la audiencia de la audiencia.

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

### Impresiones.

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

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

### Me gusta.

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

### Comentarios.

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



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

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

### Compartir.

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

### Menciones.

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

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

### Sentimiento.

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

Por ello, dará pistas muy útiles sobre la opinión que tienen los ya consumidores y prospects sobre la marca o temas que la atañen.

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

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

### **Métricas de conversión.**

#### ***ROI (Retorno sobre la Inversión).***

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

Para estimar los beneficios de Social Media a partir de las acciones de los usuarios (compras, descargas de contenido, suscripciones a una



newsletter, etc), se deben analizar qué eventos de conversión se pueden atribuir a las redes sociales.

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

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

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

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

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

#### *Social Media.*

Objetivos	KPI'S	Resultado esperable.
<b>Facebook.</b> Generar tráfico de potenciales clientes y que sean redirigidos a Instagram.	Cantidad de clics en "más información".  Alcance.	*50 por día.  *150 personas por día.
<b>Instagram.</b> Conseguir nuevos seguidores, que se conviertan en clientes. Actualmente en uso. (Ver anexo 4.)	Número de visitas al perfil. Llamadas a partir de la promoción. Número de impresiones. Cantidad de seguimientos.	*500 por día.  *10 por día.  * 40.000 por día.  *100 por día.





*Email Marketing.*

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

*Google Ads.*

Objetivos	KPI'S	Resultado esperable.
Impulsar la venta online y en tienda.	Cantidad de clics en el anuncio.  Conversiones efectivas.  Número de impresiones.	*50 por día.  *100 conversiones al mes.  *50.000 al mes.



---

## CONCLUSIÓN.

El Marketing Digital es la cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da, al permitirle opinar sobre productos y servicios, compartir el contenido y construir lo que quiere consumir, convirtiéndose, sin dudas, en un gran reto para las empresas.

Las estrategias de Marketing Digital son realmente importantes en el crecimiento de las organizaciones debido a que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas, las cuales, apoyan la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción o generación de productos y la conexión con el público a quien se quiere llegar.

Sin duda, la asesoría de los negocios en estos temas y en la implementación de estrategias en entornos móviles y web, generara mayores beneficios, *el mundo digital debe ser explotado.*

Los puntos claves a seguir para un mejor Marketing Digital en las empresas son:

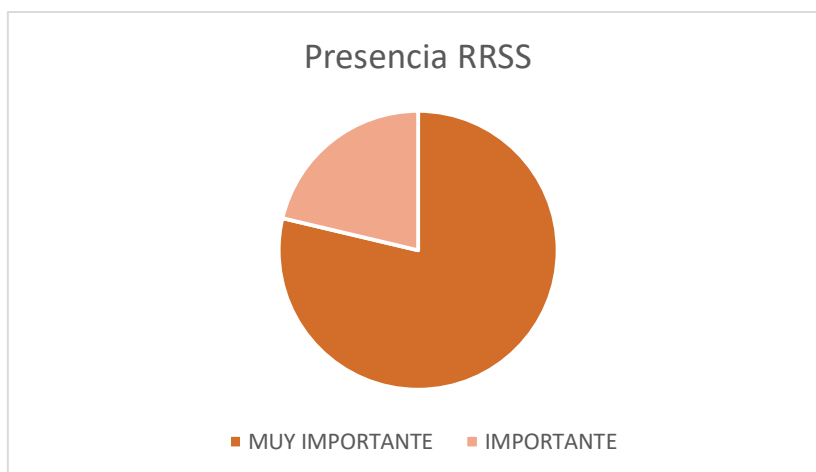
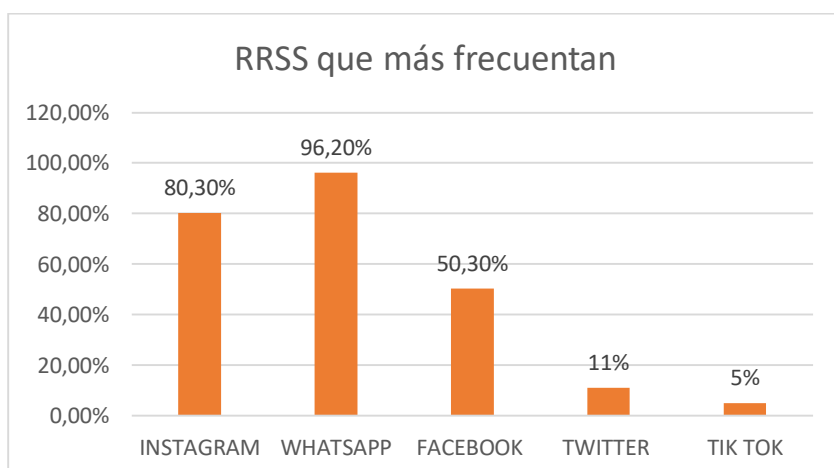
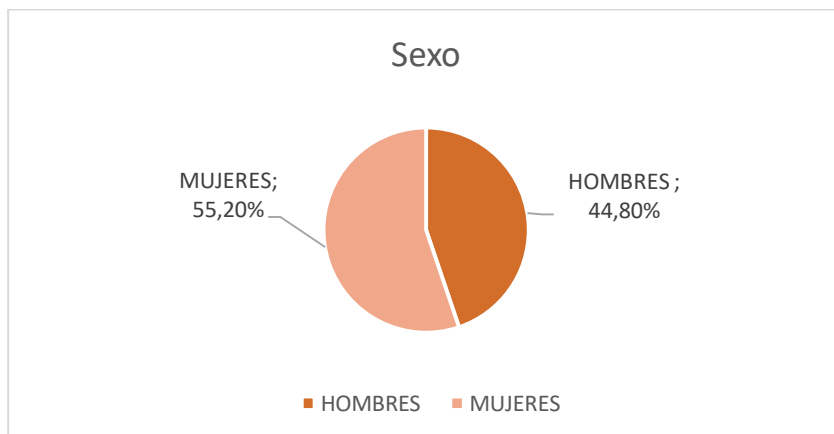
- Se debe destinar un presupuesto al Marketing Digital, darle su debida importancia.
- Tener presencia en las redes sociales. Las redes sociales permiten tener presencia para generar engagement con el mercado objetivo y esto se reflejará en cifras positivas para la organización.
- La estructura bien realizada de la página web ayuda a las empresas a tener una correcta promoción de sus productos, servicios y la posiciona a nivel global. El diseño debe ser interactivo, fácil de usar, y que muestre claramente lo que es la empresa.
- En el entorno virtual, el contenido debe ser de alta calidad y debe impactar estratégicamente en los consumidores claves. Los usuarios de la actualidad exigen un Marketing Digital de contenido de valor, humano, innovador y que genere empatía.
- Analizar y controlar las métricas para evaluar el Plan y la necesidad o no, de crear estrategias emergentes.

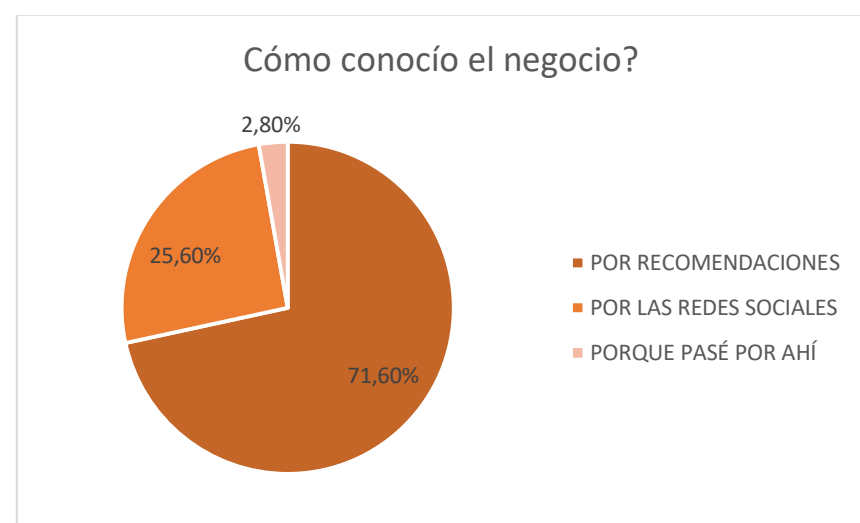
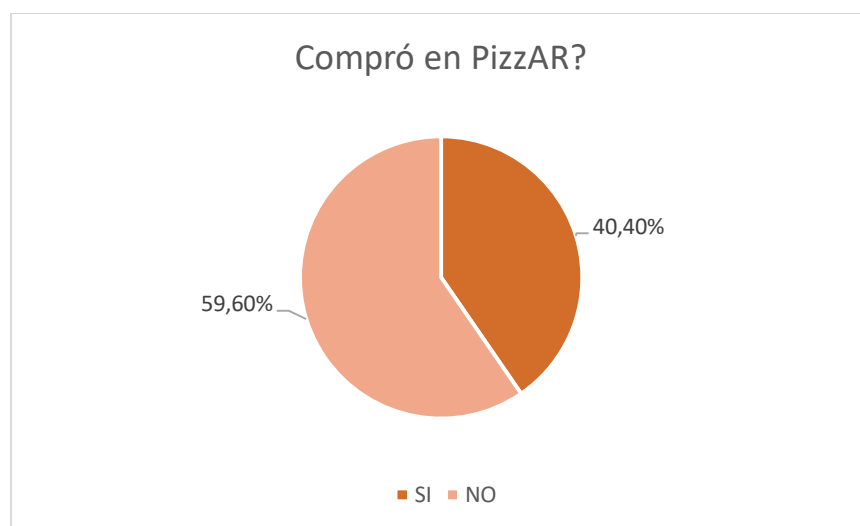
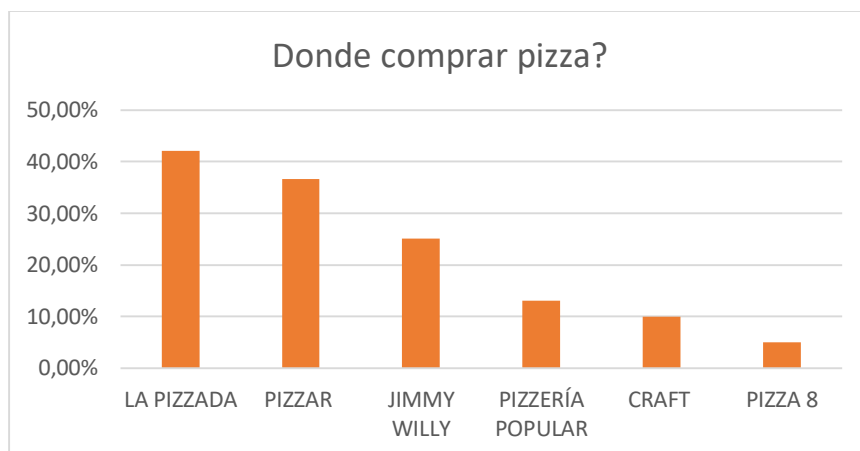
*“Si el negocio no está en Internet, no existe”.*



## ANEXOS.

### ANEXO 1.







## ANEXO 2. Estrategia de Email Marketing.

¡Hola [[[Nombre]]]!

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

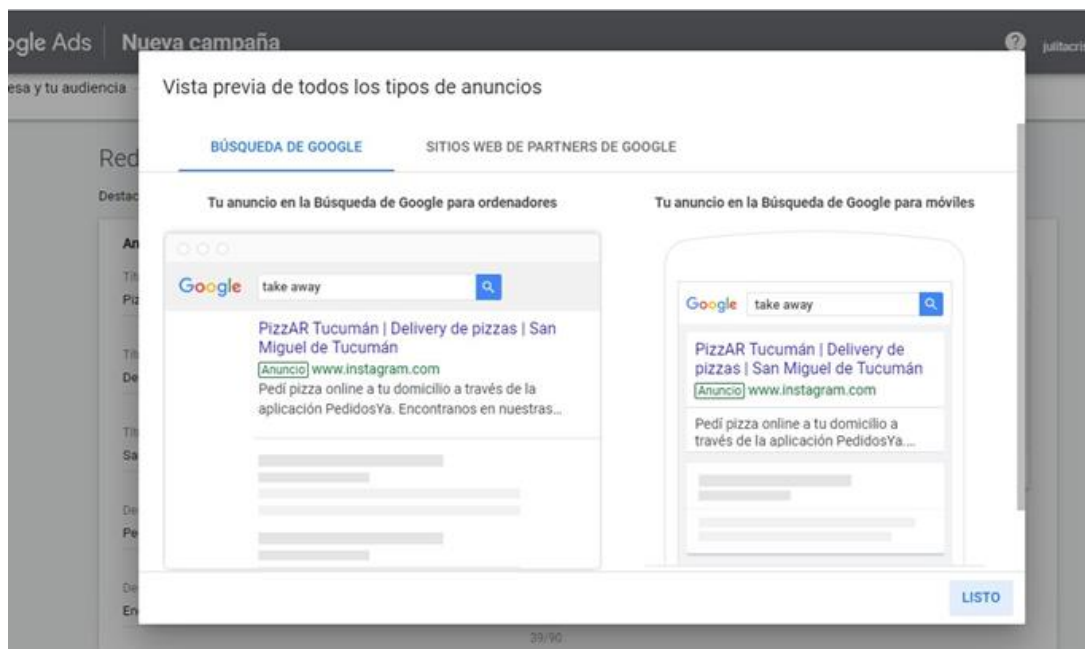
Te propongo algo, un secreto entre vos y nosotros:

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

[[[Nombre]]] esperamos que te haya gustado, es que... nos gusta hacerte feliz.

¡Nos vemos!  
Equipo PizzAR.

## ANEXO 3. Estrategia SEM: Marketing para motores de búsqueda





## ANEXO 5. Promoción en Instagram.





---

## BIBLIOGRAFÍA.

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