



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA TIENDA BOUTIQUE DE BEBIDAS

DEL PUERTO, CYNTHIA MARIANA

marianadelpuerto@hotmail.com

Resumen

El crecimiento de la presencia de emprendimientos comerciales en las redes sociales ha revolucionado la forma en que se generan ventas y se obtiene participación de mercado.

Hoy es esencial que los emprendedores que deseen llevar por ellos mismos la presencia de sus marcas por redes sociales adquieran los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar un plan de marketing digital eficiente y profesional. Solo así podrán aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y lograr el éxito deseado en el mundo digital.

Palabras Clave: Plan – Marketing – Participación – Ventas online– Redes Sociales

Introducción

En el contexto de los últimos años, hemos observado un crecimiento exponencial en la presencia de pequeños emprendimientos comerciales en las redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Youtube se han convertido en vidrieras virtuales donde los emprendedores donde pueden mostrar sus productos y servicios de manera eficiente y rentable.

La razón detrás de este fenómeno radica en el enorme alcance que ofrecen las redes sociales, con miles de usuarios activos en todo el mundo. Estas plataformas permiten a los



emprendedores llegar a una gran audiencia sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero en publicidad.

La capacidad de las redes sociales para generar ventas y obtener una participación significativa en el mercado es innegable. Los emprendedores pueden utilizar estrategias de marketing digital para llegar a su público objetivo de manera más precisa y efectiva que nunca, mediante el uso de técnicas como el marketing de contenido.

Sin embargo, a pesar de las oportunidades que brindan las redes sociales, muchos emprendedores carecen de una correcta o profesional manera de crear un plan de marketing digital. La falta de conocimientos especializados o recursos limitados puede dificultar la implementación de estrategias efectivas. Es común que los emprendedores se sientan abrumados por la amplia cantidad de tareas para hacer y el desconocimiento de herramientas disponibles en el ámbito del marketing digital.

Es fundamental reconocer la importancia de contar con un plan de marketing digital sólido y bien estructurado para maximizar las oportunidades que ofrecen las redes sociales. Esto implica definir objetivos claros, identificar el público objetivo, desarrollar mensajes convincentes, seleccionar las plataformas adecuadas y medir los resultados obtenidos. Un enfoque profesional en el marketing digital puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un emprendimiento en las redes sociales.

Planteamiento del problema

MCVB es una tienda boutique de bebidas que se encuentra en la ciudad de Metán, Salta. Esta tienda no solo se dedica a la venta y distribución de bebidas sino también a la organización y realización de cursos de capacitación como por ejemplo: cursos de cocktelería y



cata de vinos, entre otros. Todas estas actividades, tanto las propias del emprendimiento como las de su comunicación digital, son llevadas a cabo por la dueña del establecimiento.

Hasta el momento, MCVB no ha desarrollado un canal de ventas digital ni se analizó una estrategia para poder sumarse a esta modalidad de venta. Lleva su imagen de marca en redes de manera intuitiva e improvisada, debido a la falta de tiempo y conocimientos en esta área por la propietaria. Siendo su deseo crecer en participación en mercado y en ventas a través de las redes sociales.

Preguntas de investigación

- ¿De qué manera MCVB podría generar más ventas a través de canales digitales?
- ¿Cuál es la propuesta de valor que MCVB brinda a sus clientes?
- ¿Cómo se debe diseñar la experiencia del usuario en canales digitales para que la empresa pueda insertarse en los canales digitales?
- ¿Qué recursos son necesarios para elaborar el plan de marketing?

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing

Objetivos Específicos

- Describir una propuesta de valor para el cliente ideal
- Indicar los factores que se deben tener en cuenta para garantizar una adecuada experiencia en canales digitales Instagram y Whatsapp
- Identificar los recursos necesarios en el diseño del plan de marketing



Marco Metodológico

El enfoque metodológico elegido para este estudio es el cualitativo, es una perspectiva de investigación que se utiliza para comprender y explorar fenómenos complejos y contextuales. Se centra en la comprensión en profundidad de las experiencias, perspectivas de los participantes, se basa en métodos de recopilación y análisis de datos no numéricos.

Es importante tener en cuenta que el marco metodológico cualitativo no sigue una secuencia estricta y lineal, y las etapas pueden superponerse o requerir ajustes a lo largo del proceso de investigación. Además, la flexibilidad y la adaptabilidad son características clave de este enfoque, lo que permite capturar la complejidad y la riqueza de los fenómenos estudiados.

El diseño de investigación implementado fue: investigación-acción. Este tipo de diseño mantiene enfoques que se centran en abordar problemas de diversas índoles. Estos diseños se basan en un ciclo o espiral de fases que incluyen la identificación del problema, la elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como la generación de retroalimentación. Las perspectivas desde las cuales se abordan son la visión técnico-científica, la visión deliberativa y la visión emancipadora. En cuando a este tipo de enfoques podemos distinguir dos principales, el enfoque práctico que se enfoca en soluciones concretas para resolver problemas inmediatos y el enfoque participativo, que involucra a las personas afectadas en la toma de decisiones y la implementación de soluciones. Estos diseños de investigación permiten un enfoque dinámico y participativo para abordar problemáticas y buscar soluciones efectivas.

Se realizó una entrevista con la dueña de la empresa bajo estudio y un análisis de observación.



Marco Teórico

De acuerdo con Kotler (2007) hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado básicamente los conceptos de la gente sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones. Las compañías necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas que funcionaron en el pasado. Sin embargo, también necesitarán añadir nuevas habilidades y prácticas importantes si esperan crecer y prosperar en el nuevo entorno.

Entre las herramientas de análisis que permitían a las empresas obtener las habilidades y prácticas que las hicieron prosperar antes de la era digital se pueden mencionar el análisis FODA y el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter. Ambas son herramientas que a lo largo de los años han sido implementadas en innumerables empresas de todas partes del mundo, para realizar un scanner de cómo debe el individuo llevar su empresa y posicionarla en el mercado a sabiendo de las debilidades y amenazas que enfrenta.

En la actual era digital se necesitan agregar nuevas habilidades y prácticas importantes para continuar creciendo y prosperando en este nuevo entorno.

Es así como el análisis FODA y el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter en la era digital no son la excepción y se adaptan a este nuevo contexto. Pero, ¿cambian en algo estos modelos? ¿En qué medida lo hacen?



Análisis FODA digital

Un análisis FODA digital consiste en el mismo análisis FODA tradicional, pero enfocado a la presencia online de la marca de un producto o servicio, es decir, es el análisis de la situación de la empresa en medios digitales.

El análisis FODA digital permite:

1. Conocer la situación actual de la empresa en los medios digitales
2. Estar prevenidos ante cualquier eventualidad externa
3. Evaluar conscientemente como está parada la empresa
4. Marcar el inicio del camino hacia los objetivos y metas
5. Mejorar la toma de decisiones
6. Incrementar la competitividad
7. Ayudar al posicionamiento
8. Identificar ventajas competitivas y diferenciales
9. Definir los factores clave de éxito
10. Comparar con la situación general, puesto que no necesariamente se tendrán las mismas fortalezas en medios digitales que de forma presencial.

Por lo tanto, se puede afirmar que el cuadro del análisis FODA digital es exactamente igual al utilizado tradicionalmente, esto no cambia, lo que cambia es la información que se coloca en cada cuadrante.

En el análisis interno de MCVB, que corresponde a las Fortalezas y Debilidades, se observan los siguientes aspectos de los productos y servicios que ofrece la empresa:



FORTALEZAS

- Comercialización de productos nacionales e importados y de excelente calidad.
- Ofrecer al cliente no solo un producto exclusivo sino también un servicio diferencial: degustaciones y capacitaciones.
- Publicidad y comunicación online

DEBILIDADES

- Imagen de marca poco favorable. No mantiene uniformidad en paleta de colores y el logo no es apropiado en fuente (tipografía) y tamaño para las redes sociales.
- Poca dinámica en las publicaciones, son aisladas y sin un objetivo específico.
- Una sola persona encargada de la presencia en redes sociales con poco conocimiento en el área.
- No tiene definido su cliente ideal en base a: sexo, edad, gustos y preferencias, poder adquisitivo.
- La empresa no mantiene un óptimo canal digital para generar las ventas online.

Y el análisis externo, que corresponde a las Oportunidades y Amenazas, evaluará los factores externos que de una u otra manera pueden influir en el desarrollo de sus actividades digitales empresariales.



En este análisis se observa

OPORTUNIDADES

- Captación de clientes por las redes sociales.
- Posibilidad de posicionarse como el único emprendimiento de la zona en dictar cursos como catas de vinos y/o realizar eventos en los que puedan ofrecer sus productos en formas de degustaciones proporcionando al cliente una experiencia única.
- Realizar ventas online a ciudades cercanas pactando envío por correo.
- Oportunidad de acceder a cursos gratuitos a través de la plataforma META que ofrece Facebook para pequeños emprendimientos.

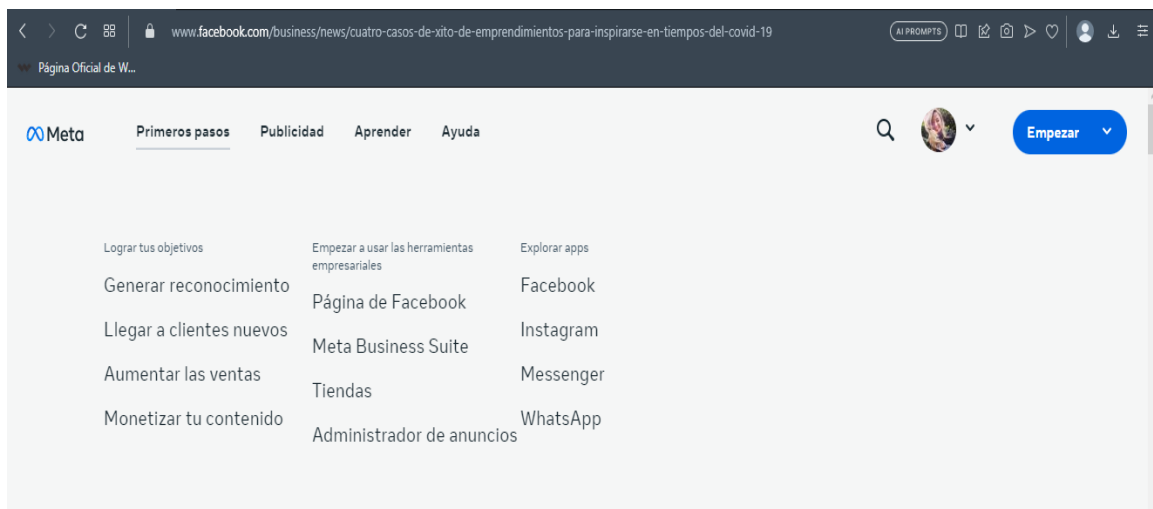


Imagen fuente: <https://www.facebook.com/business/news/cuatro-casos-de-xito-de-emprendimientos-para-inspirarse-en-tiempos-del-covid-19>

AMENAZAS

- Que la competencia también realice capacitaciones o degustaciones especiales abarcando más rápido el mercado meta.
- La suba de precios o impuestos extremos que no permita la importación de productos especiales o gourmet.
- Competencia online con llegada a público masivo.

Analisis FODA



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Venta online • Pocos competidores en la zona • Amplio mercado objetivo • Bajo costo en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca desfavorable • Poca dinámica en publicaciones • Una sola persona a cargo • No esta bien definido su cliente ideal • No mantiene un optimo canal digital
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Captacion de clientes por redes sociales • Oportunidad de crecimiento • Hacer ventas online con envio del producto • Capacitaciones gratuitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia realice servicios similares • Suba de precios o impuestos • Competencia online con publico masivo

FUENTE PROPIA

El modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter digital

El modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter, creado en el año 1979 por Michael Porter, profesor de la universidad de Harvard, es una de las herramientas más utilizadas para desarrollar los planes estratégicos de las organizaciones.

Este modelo ha sido utilizado durante décadas para determinar el atractivo de las diferentes industrias y ofrecer un marco de análisis estratégico a las empresas para poder



desarrollar sus planes de marketing. Actualmente, el enorme cambio que ha provocado el entorno digital, ha cambiado también a los clientes y los competidores.

Sin ninguna duda la revolución digital ha traído asociada un cambio muy importante en el comportamiento de los clientes, que han pasado de meros espectadores, a ser parte activa y prioritaria de la conversación con las marcas. Estamos en una era de consumidores mucho más informados, con acceso a multitud de productos y marcas a tan solo un click. El modelo que existía hace unos años en el que las marcas tenían un papel protagonista y dominaban la situación se ha revertido y son ahora los clientes los que tienen un papel predominante en la relación, llegando incluso a dar más relevancia a los mensajes, recomendaciones y comentarios de otros clientes similares a ellos, que a las propias empresas.

Analizando los cambios en cada una de las fuerzas del modelo en este nuevo contexto digital, tenemos que:

- El poder de negociación que tienen los clientes se ha incrementado exponencialmente.
- En lo que respecta a los competidores, el escenario digital ha posibilitado que aparezcan muchos más competidores en todas las industrias.
- Las barreras de entrada cada vez son menores y gracias al desarrollo tecnológico cada vez más actores pueden competir en los mercados.
- El poder de negociación de los proveedores y su entrada a los mercados también se han visto afectados por el entorno digital.

Así, se observa que los parámetros que afectan a las fuerzas implicadas en el modelo han cambiado, evidenciado en la evolución hacia lo digital que tuvieron los clientes y competidores. El entorno digital obliga a poner al usuario en el centro de la estrategia. Sin



embargo, a pesar de estos cambios, se puede afirmar que el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter sigue siendo tan importante y estando tan vigente como hace décadas, pero considerando, por supuesto, los cambios del entorno.

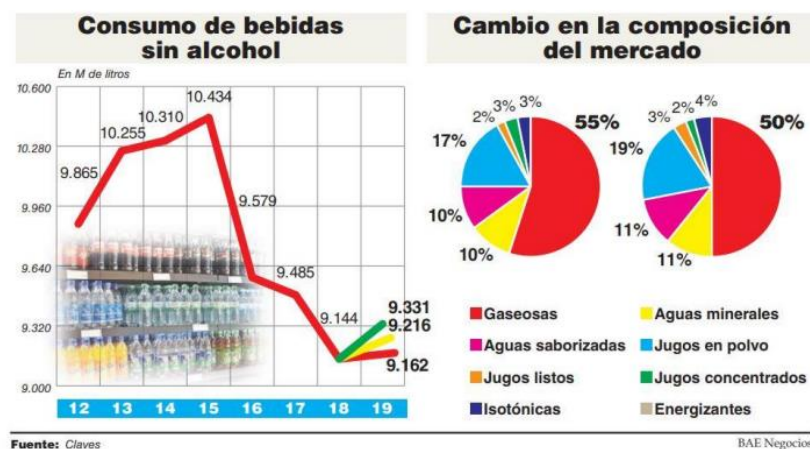
5 FUERZAS DE PORTER



1	AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES: BAJO
2	AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS: BAJO
3	PODER DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES: BAJO
4	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES: ALTO
5	RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS: ALTO

FUENTE PROPIA

Algunos datos del consumo de bebidas alcohólicas en Argentina



Fuente: Baenegocios, mayo 2019.

Consumo de alcohol postpandemia en Argentina



Fuente: BM, OPS, Sedronar, Instituto Gino Germani, junio 2023.

Frecuencia de consumo de alcohol antes y durante la cuarentena (en %)		
	Antes de la cuarentena	Durante la cuarentena
Algunas veces durante la semana	10.56%	14.72%
Algunas veces durante la semana los fines de semana	36.27%	34.73%
Algunos fines de semana al mes	28.40%	14.31%
No tomaba bebidas alcohólicas	8.50%	15.95%
Todos los días	5.94%	15.50%
Todos los fines de semana	10.33%	4.79%
Total	100% (4613)	100% (4613)

Fuente: Infobae, junio 2023.



Marketing digital

Por otra parte, no solo las herramientas de análisis van cambiando y adaptándose al nuevo entorno digital. También lo hace el Marketing, el cual ahora a través de Internet brinda a las organizaciones ventajas enormes para poder llegar a sus públicos o audiencias. El cambio en el Marketing con la aparición de nuevas técnicas como el Inbound Marketing (o Marketing de atracción), el Marketing de Contenidos, y el Social Media Marketing facilitan la llegada de los mensajes de las empresas a los consumidores, generan Fidelización e Engagement (compromiso de parte del consumidor con la marca), todo esto además, con herramientas tecnológicas que permiten mejorar la efectividad de cada acción de Marketing mediante la segmentación de los mensajes, el acceso a información acerca de los clientes y sus hábitos de compra e intereses, y la medición constante de los resultados obtenidos.

Douglas da Silva (2020) indica que la atención al cliente virtual se realiza a través de una herramienta online que permite la interacción directa entre el cliente y la empresa. De esta forma, el cliente puede solucionar problemas y buscar respuestas a sus dudas de forma rápida y práctica.

Entre las principales formas de atención al cliente virtual se encuentran: teléfonos celulares, chat, correo electrónico y redes sociales. Un plan de marketing apropiado para la empresa tendrá que considerar cuál de estas herramientas (aunque podrían ser todas) son las que mejores resultados generan para la organización.

David Gómez (2014) expresa de manera muy sencilla que, marketing digital es hacer marketing a través de internet. Consiste en aplicar los principios tradicionales del marketing, pero ahora en Internet. Las mismas funciones del marketing tradicional de darse a conocer, generar confianza y vender, ahora se pueden realizar también a través de medios digitales. Por eso el marketing digital es la democratización del marketing. Al ser digital, lo pone literalmente



al alcance de cualquier empresario o emprendedor. El marketing digital permite realizar cada una de las funciones del marketing de manera digital.

Branding

Para Stalman (2014) la Era Digital ha creado un escenario en el que cada empresa, independientemente de su tipología y objetivos, se ha tenido que adaptar a un nuevo código. Las marcas han sufrido una profunda transformación en su forma de comunicar y, fundamentalmente, en la relación que mantienen con el público. En la actualidad, las personas son la quinta “p” del marketing: *product, production, price, place y people*. Las marcas tienen que ser reinventadas para las redes sociales, deben ser marcas que refuercen la actividad de los usuarios y que otorguen a su vida un valor añadido.

Es usual ver pequeños emprendimientos pasar por alto estos aspectos, quizá por la poca información al respecto.

Redes sociales

Boyd y Ellison (2007), afirman que una red social se define como un servicio que permite a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Las empresas que deciden ingresar en las redes sociales a menudo cometen el error de no tener en cuenta a sus empleados. Esto provoca efectos negativos, ya que al no conocer las capacidades, habilidades e intereses de los trabajadores, llegan a producirse fugas de información, inconsistencia en el contenido publicado, mensajes que terminan resultando



dañinos para la marca, entre otros errores. Es por esto que se necesita brindar capacitación a los trabajadores para que su actividad en las redes sociales resulte óptima, además de informarles de las políticas de uso de las redes sociales de la empresa y que conozcan la estrategia de social media marketing.

Otro punto importante, al momento de considerar las redes sociales, es investigar y conocer cuáles son las existentes, al menos las más importantes. Algunas de las redes sociales más utilizadas en estos momentos son: Facebook, TikTok, Twitter e Instagram.

No es necesario estar presente en todas las plataformas, lo importante es tener presencia en la red que utilice el cliente ideal, por eso es tan importante conocer si saber cuáles son sus gustos y preferencias, que temas le atrae, como le gusta pasar su tiempo libre, a que se dedica.

Es muy común que los pequeños emprendimientos no tengan en cuenta estos temas y se enfoquen solo a llegar a “muchos clientes”, y se pierden la forma de llegar a ellos si no saben contar historias que atraigan su atención.

Según la Pagina BBC las personas llegan a pasar en promedio 4 horas al día mirando sus redes sociales, lo cual es indiscutible la importancia que tiene captar la atención de los potenciales clientes en estas plataformas.

Para lograr una llegada a los potenciales clientes, los emprendimientos pueden hacerlo de dos maneras.

- 1- Realizando publicidad orgánica (sin costo alguno).
- 2- Realizando publicidad paga. Ya sea invirtiendo publicidad direccionada por Facebook e Instagram a la segmentación seleccionada. La plataforma permite elegir seleccionar, ciudad de origen del emprendimiento y alcance en su radio en



kilómetros a la redonda. Edad y sexo, gustos, preferencia y hasta paginas similares que podrían ser de interés para el cliente digital.

De aquí la gran importancia de poder definirlo, para que la publicidad que se decida pagar tenga éxito al estar correctamente direccionada y llegar al público objetivo.

Plan de marketing digital para MCVB

Objetivo principal: Aumentar el reconocimiento de la marca

Para ellos se optó por definir 5 objetivos específicos para los próximos 3 meses.

1- Definir el cliente ideal:

Realizar una investigación de mercado para identificar las características demográficas, edad, sexo, comportamientos y preferencias de consumo del cliente ideal para la empresa.

2- Realizar un canal de ventas online a través conectando Instagram con Whatsapp Bussines:

-Anexar en el perfil de Instagram el link de Whastapp, para redireccionar al cliente a esta plataforma, en la misma podrá acceder para hacer alguna pregunta al vendedor y/o ver su catálogo online con todos los productos disponibles. Luego podrá elegir y enviar su orden de pedido.

-Promocionar el canal de ventas online en las publicaciones y en el feed de Instagram para impulsar la participación de los seguidores y atraer nuevos clientes.



3- Optimizar el Feed y la presencia en redes sociales:

- Crear un calendario de publicaciones para mantener una presencia regular en las redes sociales, incluyendo Instagram, Facebook y Twitter.
- Utilizar contenido visual atractivo, como fotografías profesionales de los productos y bebidas, para destacar la calidad y el atractivo de la marca.
- Utilizar hashtags relevantes y populares en las publicaciones para aumentar la visibilidad de la marca y alcanzar a audiencias interesadas en productos gourmet y bebidas alcohólicas.
- Interactuar con los seguidores y clientes potenciales respondiendo a preguntas, comentarios y mensajes de manera rápida y amigable.
- Realizar colaboraciones con influencers de alimentos y bebidas para ampliar el alcance de la marca y llegar a nuevas audiencias.

4- Crear contenido de calidad para el cliente ideal

- Desarrollar una estrategia de contenido que incluya publicaciones educativas, inspiradoras y entretenidas relacionadas con productos gourmet y bebidas alcohólicas.
- Crear reels, historias o flyers que destaquen recetas, maridajes, consejos de degustación y curiosidades relacionadas con los productos que ofrece la empresa.
- Compartir contenido generado por los usuarios, como reseñas, fotos y testimonios, para mostrar el aprecio y la satisfacción de los clientes existentes.
- Utilizar el contenido para promocionar ofertas especiales, promociones y descuentos exclusivos para fomentar la participación y la conversión de ventas



- 5- Medir los resultados en los próximos 3 meses y tomar medidas de ajuste:
- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el alcance, la participación y la interacción de las publicaciones en las diferentes plataformas.
 - Realizar un seguimiento de las conversiones y ventas generadas a través del canal de ventas online conectado a Instagram y WhatsApp Business.
 - Analizar los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora en la estrategia de marketing online.

Codificación

Después de organizar y analizar los resultados de la entrevista, se llevó a cabo las siguientes etapas de codificación:

1. Codificación Abierta: En esta etapa, se examinaron las respuestas obtenidas en la entrevista y se realizaron anotaciones de conceptos y palabras clave relevantes. Se desglosaron las respuestas para identificar ideas y elementos importantes.
2. Codificación Axial: En la siguiente etapa de codificación, se realizó un análisis más profundo de las observaciones y conceptos identificados en la codificación abierta. Se buscó relaciones y conexiones entre estos conceptos para identificar temas subyacentes.



3. Codificación Selectiva: Por último, se identificó una categoría principal que englobaba los conceptos y temas obtenidos en las etapas anteriores de codificación abierta y axial. Esta categoría principal representa el tema central o la idea principal que emerge de los datos recopilados durante el análisis.

En resumen, el proceso de codificación comenzó con una exploración y desglose de las respuestas, luego se identificaron temas subyacentes y se establecieron relaciones entre ellos, y finalmente se determinó una categoría principal que resume la información recopilada.

Codificación



- cliente ideal
- ventas online
- emprendimientos
- capacitación
- presencia en redes sociales
- participación
- posicionamiento
- plataformas online
- canales digitales
- publicidad
- publicación en feed
- reconocimiento de la marca
- captación de clientes
- Estrategia de Marketing digital
- Engagement

fuentes propia

Análisis y discusión de resultados

Como análisis de los resultados de la investigación se destaca la importancia de una presencia óptima en redes sociales de los pequeños y medianos negocios así también cómo se ha revolucionado la forma en que se generan ventas y se obtiene participación de mercado.



Es fundamental que los emprendedores adquieran conocimientos y habilidades en marketing digital para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y lograr el éxito en el mundo digital. Para ello pueden aprovechar las capacitaciones gratuitas que las plataformas ofrecen (META).

Deben saber perfectamente cuál es su público objetivo, para poder realizar publicaciones de su interés y generar atracción. Y no caer en la falsa creencia de que todo público es posible cliente.

Se replantea el concepto de publicaciones en redes sociales, para que no sean simples imágenes o texto en vista de los seguidores, sino publicaciones con contenido de valor para los intereses de los usuarios.

Se considera absolutamente necesario el diseño de la experiencia del usuario en canales digitales como la conexión entre las principales plataformas (instagram y whatsapp) para la concreción de la venta.

Conclusión

Un plan de marketing online y un buen posicionamiento de marca hoy en día deben estar al alcance de cualquier pequeño negocio físico y online. Ya no debe ser un paradigma inalcanzable hacer publicidad y concretar ventas en redes sociales, sea cual fuere la ubicación geográfica y tamaño del emprendimiento.

En la actualidad si un negocio no está en presencia de redes sociales, no tiene vida, no existe. Por lo tanto los emprendedores deben adquirir herramientas en marketing digital para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales y lograr el éxito en el mundo digital. Considerando el enorme alcance que puedan llegar a tener,



rompiendo los límites geográficos de los negocios tradicionales. Y ¿Cómo pequeñas empresas pueden generar ventas online atravesando las fronteras? Creando conexión con el cliente ideal, contando su historia como emprendimiento y generando contenido de valor, alto impacto para su seguidor, midiendo los resultados y realizando ajustes necesarios.

Apéndice

Instrumento de observación y entrevista

Ficha de Observación:

-Información general:

- Nombre de la empresa:
- Tipo de empresa y rubro:
- Ubicación:
- Tamaño de la empresa:

-Recursos y presupuesto:

- Recursos disponibles para implementar el plan de marketing digital: La empresa acepta realizar cursos para mejorar el manejo de sus redes a través de META (canal gratuito perteneciente a Facebook)
- Presupuesto total asignado: en publicidad paga \$3.000 (tres mil pesos) mensuales.

Entrevista realizada

¿Nos podría contar la historia de la empresa?



¿Cuál es su misión y visión?

¿Podría definir los Valores y cultura de la empresa?

¿Cuál es la estructura organizacional?

¿Cuál es su cliente ideal?

¿Cuáles son sus competidores principales?

¿Qué tendencias en ventas online le gustaría seguir?

Referencias

Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). *Social network sites: definition, history, and scholarship*. En
Journal of Computer-Mediated Communication.

Da Silva, Douglas. (2020). *Atención al cliente virtual*. En:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-virtual/>

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

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing*. 11ª edición. Editorial Pearson Educación. México.

Stalman, A. (2014). *BrandOffOn, el branding del futuro*. Editorial Distal. Buenos Aires.

Enlaces de referencia

<https://www.bbc.com/mundo/noticias>



<https://www.infobae.com/sociedad/2020/05/29/danos-colaterales-del-aislamiento-argentino-se-triplico-el-numero-de-personas-que-consumen-bebidas-alcoholicas-todos-los-dias/>

<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/consumo-pospandemia-55-de-argentinos-admite-que-toma-mas-alcohol-desde-2020.phtml>

<https://www.facebook.com/business/news/cuatro-casos-de-xito-de-emprendimientos-para-inspirarse-en-tiempos-del-covid-19>

<https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/1603/Tesis%20Sergio%20Gori%20Gori%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>