



AR - *mate*

Plan de Marketing Digital para un emprendimiento de mates en Tucumán

Alumno:

Alcorta, Santiago

DNI: 43.202.944

santiagoalcorta25@gmail.com

Arabia, Farid Ignacio

DNI: 43.363.246

faridarabia01@gmail.com

Frías Silva, Francisco José

DNI: 42547082

friasilvaf@gmail.com

Gramajo, Facundo José

DNI: 43162023

facundojgramajo@gmail.com

Potolichio, Franco Alberto

DNI: 42.252.424

franco_poto@hotmail.com

Tutora: Serón, Ingrid



Resumen

En la actualidad, el mundo del emprendimiento está inmerso en una época de competencia feroz, donde la capacidad de destacar y crecer es fundamental para la supervivencia de nuevos negocios. En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta crucial que está transformando la forma en que estos emprendimientos se desarrollan y prosperan. Según un informe reciente de la revista Forbes (2023) titulado "El poder del marketing digital en el emprendimiento del siglo XXI", se destaca el papel fundamental del marketing digital en el éxito de los nuevos negocios en un entorno altamente competitivo. El marketing digital ofrece múltiples beneficios para los emprendimientos que recién comienzan, como la capacidad de alcanzar a una audiencia más amplia y segmentada, la posibilidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, y la oportunidad de construir una marca sólida con recursos limitados. Estas ventajas permiten a los nuevos negocios posicionarse de manera efectiva en el mercado y adaptarse rápidamente a las demandas y preferencias de los consumidores.

AR-mate es un emprendimiento tucumano dedicado a la venta de mates y sus accesorios, creado por dos hermanos, uno licenciado en Administración de Empresas y el otro estudiante avanzado de la misma carrera. Surge de una profunda pasión por esta tradición familiar y la observación de una falta de opciones satisfactorias en el mercado local de mates. Esta oportunidad de ofrecer productos de calidad y personalizados impulsa el negocio con el objetivo de proporcionar una experiencia auténtica de mate a la comunidad.

Actualmente, AR-mate enfrenta desafíos significativos, como la escasez de datos y análisis previos que ayuden a entender las preferencias de sus potenciales clientes, y la falta de estrategias de marketing claras para posicionarse en la mente de su público objetivo. El



propósito de esta investigación es proponer una estrategia de marketing digital que permita el desarrollo y la introducción de AR-mate en un mercado altamente competitivo.

El marketing digital según Philip Kotler, ayuda a los emprendimientos al permitir una segmentación precisa y personalización de la audiencia, facilitar la medición y análisis de campañas en tiempo real, ser más costo-efectivo que los métodos tradicionales, fomentar la interactividad con los clientes, alcanzar un mercado global y construir una marca fuerte.

La metodología empleada es de enfoque mixto con un diseño exploratorio, recolectando datos cualitativos y cuantitativos para comprender el fenómeno bajo estudio. Se espera abordar de manera exhaustiva los retos inherentes al proceso de iniciar un emprendimiento en un entorno caracterizado por la falta de información, recursos financieros limitados y una competencia intensa. El objetivo es utilizar el marketing digital para enfrentar estos obstáculos y diferenciarse en el mercado.

Los resultados arrojados indican que una estrategia de marketing digital bien estructurada puede mejorar significativamente la visibilidad y el posicionamiento de AR-mate. Implementar campañas en redes sociales, optimizar los motores de búsqueda (SEO), y anuncios pagados (SEM) atrae y retiene clientes de manera efectiva.

En conclusión, el estudio proporciona conocimientos prácticos y estrategias concretas que permiten a AR-mate navegar exitosamente el complejo panorama del emprendimiento. El marketing digital se confirma como un vehículo esencial para enfrentar los desafíos del mercado y establecer una presencia destacada.

Palabras Clave: redes sociales - marketing digital – emprendimiento - océano rojo



Introducción

En Argentina, la cultura del mate tiene un peso significativo. Según el Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM), el promedio de consumo de yerba mate en el país es de 6,4 kg por habitante al año, y más del 90% de los hogares argentinos incluyen esta bebida en su rutina diaria. En el año 2023 según INYM entre enero y mayo, se alcanzó un récord en el consumo de yerba mate, con un total de 130.111.264 kilos vendidos tanto en el mercado interno como en exportaciones, marcando la cifra más alta de la última década. Además, la relevancia del mate en la vida de los argentinos es tal que cuenta con su propia celebración: el 30 de noviembre se conmemora el Día Nacional del Mate, resaltando su importancia cultural y económica.

Bajo este contexto cultural Argentino nace el emprendimiento tucumano llamado AR-Mate, dirigido a cualquier Tucumano y Argentino que le guste no solo tomar mate sino compartir momentos inolvidables. AR-Mate nace como respuesta a la necesidad de crear un proyecto diferencial en un mercado altamente competitivo y en constante desarrollo. Para lograrlo, es fundamental la creación de un plan estratégico de marketing que ofrezca una nueva propuesta de valor y capte la atención de los clientes objetivo. Este plan debe estar respaldado por un marco teórico y metodológico que sustente y guíe la estrategia planteada.

En un entorno actual donde la competencia está bien establecida y entrar al mercado no es sencillo, se detecta una oportunidad a través de una propuesta de marketing innovadora. Comprendiendo profundamente el mercado y aplicando estrategias creativas, la empresa podría conectar emocional e intelectualmente con sus clientes, logrando así entrar y consolidarse en el mercado en el futuro.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas emergentes promocionan sus productos y servicios. Se emplea para reducir costos, mejorar la visibilidad en línea, personalizar la experiencia del usuario y aumentar la fidelización de los clientes. La revisión



de la literatura muestra que el marketing digital es una herramienta valiosa para el desarrollo de empresas emergentes, ya que les permite competir con empresas más grandes y establecidas.

Situación Problemática

AR-Mate es un emprendimiento incipiente que enfrenta varios desafíos fundamentales. Carece de datos y análisis previos que le permitan comprender las preferencias de sus potenciales clientes, identificar su mercado objetivo específico y definir su ventaja competitiva. Además, necesita entender las tendencias locales en el consumo de mates y las dinámicas de compra en la región, así como establecer relaciones efectivas con proveedores, dado que la selección de estos es crucial para el éxito del negocio. Sin estos datos y análisis, AR-Mate se encuentra en una posición de desventaja al tomar decisiones estratégicas y operativas que son esenciales para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

En Tucumán, existe una alta saturación de emprendimientos dedicados al mate, acompañada de una amplia gama de precios en el mercado. Esta situación plantea el desafío adicional de fijar un precio competitivo que permita diferenciar y posicionar adecuadamente a AR-Mate en el mercado. La heterogeneidad de los clientes en cuanto a sus preferencias y gustos en el consumo de mate requiere establecer una estrategia de marketing clara que facilite el posicionamiento en el segmento elegido (STP) y diferenciarse del resto con una propuesta sostenible en el tiempo (SCA).

Otro problema significativo es la falta de conocimiento de la demanda, lo que puede causar dificultades en la gestión de inventarios y la definición del stock adecuado. La gestión de



las ventas también presenta desafíos, ya que se requiere un gran esfuerzo para concentrar las ventas y asegurar que se cumplan con los pedidos de mates a tiempo. Al ser un emprendimiento joven, no tiene una estructura formal en cuanto a ventas, ni estrategias establecidas. Actualmente se reciben todos los pedidos por chat en redes sociales y se diseñan los pedidos personalizados y presentan retrasos en las entregas. Mejorar la eficiencia en la gestión de las ventas y garantizar la satisfacción del cliente son aspectos clave que AR-Mate debe abordar para consolidarse en el mercado.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el segmento demográfico y psicográfico más adecuado para el emprendimiento?
- ¿Qué estrategias pueden implementarse para gestionar la heterogeneidad de clientes y productos de manera efectiva?
- ¿Cuáles son las estrategias predominantes de los competidores en el ámbito del Marketing Digital y qué plataformas digitales son preferidas por los usuarios dentro del mercado objetivo?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para el emprendimiento con el fin de posicionar y segmentar la marca en la región de Tucumán.

Objetivos Específicos



-Identificar y seleccionar el mercado objetivo y los nichos específicos a los cuales dirigirse.

-Comprender exhaustivamente sobre las necesidades y comportamientos del cliente objetivo para adaptar el contenido de manera precisa y relevante.

-Observar las estrategias predominantes de los competidores en el ámbito del Marketing Digital y plantear una propuesta de diferenciación.

Marco Metodológico

La investigación está basada en una paradigma socio-crítico ya que obtiene información sobre la realidad que rodea el mundo de los emprendimientos de mates, adaptándose de manera más efectiva al mismo.

La investigación posee un enfoque mixto en base a una recolección de datos cualitativos-cuantitativos y con un diseño exploratorio secuencial ya que se utiliza para comprender el fenómeno bajo estudio.

Se utilizan técnicas como la observación, encuestas por redes sociales, análisis de bases de datos.

Observación:

-Búsqueda de información en catálogos de proveedores para tener como referencias

-Análisis de redes sociales y estrategias de marketing digital de la competencia.

Encuestas por redes sociales:

-Encuestas en instagram

-Encuestas con Google forms

Análisis de bases de datos:

-Análisis de excel con datos de costos de proveedores y precio de los competidores.



Marco Teórico

AR-mate es un emocionante proyecto emprendedor que está dando sus primeros pasos con una visión clara, que es enriquecer la experiencia de los amantes del mate en la región de Tucumán. Van más allá de la compra tradicional ofreciendo una experiencia de compra personalizada. Están comprometidos con la calidad, la innovación y el servicio excepcional, con el objetivo de agregar valor significativo a la vida de sus clientes. Este enfoque innovador y personalizado es un claro ejemplo de emprendimiento.

Emprendimiento según Kuratko, D. F. (2005) se define como el proceso de iniciar, desarrollar y gestionar un nuevo negocio con el objetivo de generar valor y obtener beneficios. Este proceso implica identificar oportunidades, reunir recursos necesarios, asumir riesgos y tomar decisiones estratégicas para alcanzar el éxito empresarial.

En este sentido, el marketing juega un papel fundamental para AR-mate. Utilizan estrategias de marketing para comprender mejor a su público objetivo.

El **marketing** según Philip Kotler (2018) es un proceso social y administrativo en el cual mediante un conjunto de estrategias y actividades diseñadas busca identificar, comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes objetivo. Implica la creación de valor mediante la oferta de productos o servicios que resuelvan problemas específicos del mercado, así como la construcción de relaciones sólidas con los clientes para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad del emprendimiento, creando una ventaja competitiva de la empresa.

Esta visión estratégica del marketing se refuerza al considerar **la gestión de la heterogeneidad de los clientes**. Según Robert W. Palmatier y Shrihari Sridhar (2017), es crucial para las empresas centrar sus esfuerzos en pequeños grupos de clientes homogéneos mediante el enfoque STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento). Esta estrategia permite a las



empresas adaptar sus mensajes y ofertas a las características y necesidades específicas de cada segmento de mercado, optimizando así la efectividad de sus campañas de marketing.

El *enfoque STP* no solo facilita la personalización de las estrategias de marketing, sino que también contribuye a la construcción de relaciones más sólidas con los clientes. Al comprender mejor a cada segmento de mercado, las empresas pueden diseñar experiencias de cliente más relevantes y satisfactorias, fortaleciendo la lealtad de marca y fomentando el boca a boca positivo. Esta gestión estratégica de la heterogeneidad de los clientes no solo impulsa el crecimiento a corto plazo, sino que también sienta las bases para una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Segmentación: división del mercado en grupos de clientes similares (corta la torta en trozos).

Orientación / Targeting: selección del mejor grupo de clientes para vender (recogiendo la rebanada a comer).

Posicionamiento: conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente de los clientes objetivo.

La *segmentación* consiste en dividir el mercado en grupos de clientes donde: Los clientes que formen parte del grupo tienen necesidades muy similares y los clientes en todos los grupos tienen diferentes necesidades. El objetivo principal de la segmentación es identificar grupos de clientes que tienen necesidades, deseos y comportamientos posteriores similares.

Pasos para la segmentación:

1. Identificar y refinar el grupo de las necesidades y los descriptores de clientes potenciales (investigación cualitativa).
2. Recolección aleatoria de datos de potenciales clientes sobre la importancia de las necesidades/beneficios para la decisión de compra



3. Utilizar las necesidades/beneficio para segmentar el mercado de 3 a 7 grupos de clientes homogéneos. A menudo es necesario agrupar las preguntas similares mediante un análisis factorial antes de agrupar a los clientes.

La *Orientación* consiste en seleccionar los segmentos determinados en el paso anterior.

Cada segmento de mercado se clasifica en 2 dimensiones para ayudar a la selección:

El atractivo de mercado (tamaño, tasa de crecimiento, sensibilidad al precio, etc.) El atractivo del mercado captura las características del mercado externo que hacen que un segmento determinado sea estratégico y financieramente valioso para servir, como el tamaño, la tasa de crecimiento y la sensibilidad a los precios

La fuerza competitiva (capta la fuerza relativa de una empresa, frente a los competidores, para asegurar y mantener la participación del mercado en un segmento dado)

El *posicionamiento* es el Proceso de mejorar su ventaja relativa en la mente de sus clientes objetivo, cambiando tanto su oferta real (por ejemplo: innovación) como la percibida (por ejemplo: la marca, las relaciones)

El diseño y el rendimiento del producto representan quizás la forma más directa de cambiar la posición de una oferta.

Las actividades promocionales (por ejemplo, publicidad, relaciones públicas) también pueden cambiar la posición de una oferta en la mente de los clientes,

informando a los clientes sobre los atributos específicos del producto y cambiando las percepciones del producto.

El posicionamiento también ayuda a una empresa a administrar la heterogeneidad del cliente porque puede usar las variables de mezcla de marketing para posicionar o reposicionar elementos tangibles e intangibles de su oferta para alinearse con las preferencias del segmento objetivo.



El enfoque STP es fundamental para adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento de mercado, maximizando así las oportunidades en océanos rojos y azules.

Océano Rojo

El concepto de "Océano Rojo" según Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005) se refiere al entorno competitivo existente en un mercado establecido, donde las empresas compiten entre sí por una participación en el mercado existente. En el marketing digital, las estrategias basadas en el "Océano Rojo" pueden incluir la optimización de motores de búsqueda, publicidad de pago por clic, marketing de contenidos y presencia en redes sociales.

La expresión "Océano Rojo" hace referencia a la metáfora de un mar en el que los peces se comen unos a otros para sobrevivir, donde el océano es rojo, debido a la sangre. Las empresas compiten directamente con sus rivales existentes, utilizando tácticas convencionales para captar la atención de los consumidores y ganar cuota de mercado.

El marketing es una herramienta esencial para las empresas que operan en un océano rojo. Al implementar estrategias de marketing efectivas que se centren en la diferenciación, el posicionamiento de la marca, la segmentación del mercado, la innovación, y la relación con el cliente, las empresas pueden navegar mejor en un entorno altamente competitivo. Estas estrategias permiten a las empresas no solo sobrevivir, sino también prosperar en mercados saturados, atrayendo y reteniendo a los clientes de manera efectiva.

Dentro del conjunto de herramientas del marketing, el marketing digital desempeña un papel crucial en AR-mate, especialmente debido a que el emprendimiento se encuentra en sus fases iniciales y no posee un local físico. La mayor parte de la interacción con sus clientes ocurre a través de las redes sociales, lo que hace indispensable la implementación de estrategias avanzadas de marketing digital para gestionar estas plataformas de manera efectiva. El



marketing digital ayuda a los emprendimientos aumentando su visibilidad, permitiendo una segmentación precisa del mercado objetivo, facilitando la interacción directa con los clientes, proporcionando herramientas para medir el rendimiento de las campañas en tiempo real y ofreciendo opciones de publicidad más accesibles y efectivas.

El **Marketing Digital** es una herramienta crucial para los emprendimientos en la actualidad. Su capacidad para alcanzar audiencias globales, ofrecer soluciones de marketing rentables y medibles, facilitar la interacción directa con los clientes, y permitir una segmentación y personalización precisas, lo convierte en un componente indispensable para cualquier estrategia de negocio moderna. Al aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital, los emprendedores pueden no solo mejorar su visibilidad y competitividad, sino también construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, impulsando así su crecimiento y éxito a largo plazo. Se refiere al uso de estrategias y tácticas de marketing en medios digitales para llegar a un público objetivo, interactuar con él y convertirlo en clientes. Esto incluye una variedad de actividades, como la optimización de motores de búsqueda, publicidad en redes sociales, email marketing y marketing de contenidos. En resumen, el marketing digital aprovecha las plataformas y tecnologías para promover productos, servicios y marcas de manera efectiva en el entorno en línea" (Kotler, P., & Armstrong, G. (2018))

Un aspecto clave dentro del marketing digital, es el uso de las redes sociales en conjunto con estrategias de marketing que apoyen el modo de uso de las mismas. Las **redes sociales** son plataformas en línea donde las empresas pueden interactuar con su audiencia, promover productos y servicios, y construir relaciones con clientes potenciales y existentes. Estas plataformas permiten a las empresas compartir contenido, participar en conversaciones con los usuarios y obtener retroalimentación en tiempo real, lo que les permite adaptar sus estrategias



de marketing para satisfacer las necesidades y expectativas de su audiencia. (Ryan, D., & Jones, C. (2012).

En el contexto de AR-mate, es fundamental definir metas claras y medir el progreso hacia la consolidación del negocio. Para esto, se utilizará la metodología de Objetivos y Resultados Clave (OKR). Mediante el uso de OKR, se pueden alinear los esfuerzos para alcanzar objetivos estratégicos, mejorar la eficiencia operativa y responder de manera ágil a los cambios del mercado. Además, los OKR son especialmente útiles para la planificación de marketing, ya que permiten establecer metas específicas y cuantificables en campañas publicitarias, estrategias de redes sociales y esfuerzos de captación de clientes.

El enfoque de **OKR** según John Doerr (2014) es una metodología para establecer metas claras y medibles que guían el trabajo de las organizaciones hacia resultados significativos y tangibles, fomentando la transparencia, el alineamiento y la mejora continua. Algunos conceptos claves para su desarrollo:

1. *Objetivos*: Son metas significativas y orientadoras que una organización o equipo quiere alcanzar en un período determinado. Deben ser claros, inspiradores y desafiantes, apuntando a lo que realmente importa para la empresa.
2. *Resultados Clave*: Son indicadores específicos y medibles que permiten evaluar si se han alcanzado los objetivos. Los resultados clave son cuantitativos y deben ser verificables para determinar el progreso hacia el logro de los objetivos.
3. *Implementación y seguimiento*: la importancia de implementar OKR de manera transparente y participativa en toda la organización. Esto implica que todos los niveles de la empresa deben establecer sus propios OKR que se alineen con los objetivos generales de la organización. Además, se debe realizar un seguimiento



regular y ajustar los OKR según sea necesario para adaptarse a cambios en el entorno o las prioridades.

4. *Cultura de OKR*: Para que los OKR sean efectivos, deben estar integrados en la cultura organizacional. Esto significa que deben ser comprendidos y aceptados por todos los miembros del equipo, fomentando así un enfoque colaborativo y orientado a resultados.

Aplicación

Análisis situacional de la empresa: se destaca su amplia gama de productos que incluyen mates artesanales fabricados con materiales de alta calidad como calabaza, algarrobo y cuero, así como una variedad de artículos mates complementarios.



Tabla Número 1: Análisis situacional

Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de amplia variedad de mates. Fabricados artesanalmente en Corriente y otras provincias. Hechos de calabaza, algarrobo, forrados en cuero. Con materiales de alta calidad como alpaca y bronce • Artículos materos como bombillas de acero, bombillones de alpaca y bronce. Canastas materas de cuero, Termos, mochilas, yerberos, entre otros
Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres de 18 a 60 años, preferentemente de Yerba Buena. También apunta a todo Tucumán y a largo plazo el país. De un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto
Propuesta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos de alta calidad • Personalización de los productos con grabados laser y apliques de bronce • Precios bajos y competitivos para introducirse al mercado • Servicio Postventa personalizado • Venta online personalizada • Propuesta para regalos empresariales
Personalidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en calidad del producto • Enfoque en personalización • Compromiso con el cliente
Estrategia de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Historias periódicas • Encuestas, preguntas a seguidores • Videos cortos(reels) • Videos explicativos • Publicaciones de foto producto • Diseño de feed atractivo en instagram
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • TikTok (recién creado) • Facebook(recién creado)

Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS FODA: En el análisis FODA digital de AR-mate, se identifican fortalezas como la presencia establecida en Instagram, la variedad de productos y servicios, las habilidades digitales del equipo y la capacidad de atender pedidos especiales. Sin embargo, también se



evidencian debilidades como la falta de presencia en otras redes sociales y la ausencia de una página web propia. Además también podemos identificar oportunidades en la implementación de diversas estrategias de marketing digital con un gran margen de crecimiento, la principal amenaza está representada por los grandes competidores en el mercado, con marcas ya establecidas y mayores posibilidades económicas.

Tabla Número 2: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Presencia en Instagram ● Variedad de productos y Servicios ● Habilidades Digitales y Creación de Contenido ● Posibilidad de pedidos especiales ● Diseño de página del Instagram ● Servicio Postventa y Feedback por parte del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de Pagina Web ● Redes Sociales: baja cantidad de Seguidores ● Falta de presencia en Facebook, TikTok y otras redes sociales ● Falta de conocimiento de Facebook ads ● Pocos medios de pago
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Colaboraciones Estratégicas: Posibilidad de asociarse con influencers o empresas afines para llegar a audiencias más amplias y diversificadas ● Facebook ads: Publicidad digital para llegar a un público más amplio ● Creacion de Pagina Web ● Sorteos online y promociones en fechas significativas para el público ● Gran margen de crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado digital competitivo con estrategias de mkt digital más agresivas y presupuestos más grandes ● Cambios en Algoritmos Digitales que pueden afectar la visibilidad del contenido

Fuente: Elaboración Propia



Análisis FOFADODA:

Maximizar Fortalezas y Oportunidades:

Colaboraciones estratégicas: Utilizar la fuerte presencia en Instagram y las habilidades digitales para asociarse con influencers que puedan promover los productos de AR-Mate.

Creación de contenido atractivo: Aprovechar la habilidad en creación de contenido para lanzar campañas de Facebook Ads y atraer más seguidores.

Abordar Debilidades y Aprovechar Oportunidades:

Desarrollar una página web: Priorizar la creación de una página web que ofrezca una experiencia de compra integral y más opciones de pago.

Mejorar el conocimiento en Facebook Ads: Invertir en capacitación para manejar campañas publicitarias en Facebook de manera efectiva.

Defenderse contra Amenazas:

Adaptación a cambios en algoritmos: Mantenerse informado sobre los cambios en los algoritmos y ajustar las estrategias de contenido para mantener la visibilidad.

Competitividad en el mercado digital: Utilizar promociones y sorteos para destacar entre la competencia y atraer a más clientes.

Convertir Debilidades en Fortalezas:

Expandir la presencia en redes sociales: Establecer una presencia activa en Facebook, TikTok y otras plataformas populares para diversificar la audiencia.

Aumentar las opciones de pago: Implementar más métodos de pago para facilitar las compras y atraer a una mayor variedad de clientes.

Benchmarking: Para llevar a cabo el análisis de la competencia, se procede a elaborar un cuadro comparativo donde se examinan los siguientes ítems:



Tabla Número 3: Benchmarking

Competidores	BP	BY	LG	RM	CM
Presencia en redes sociales	Instagram	Instagram Tik tok	Instagram	Instagram Facebook	Instagram TikTok
Seguidores instagram	5.300	13400	2400	20.100	14.400
Frecuencia	Historias cada 2 días aproximadamente	Historias diarias Publicación semanal.	Historias diarias Publicación semanal	Historias diarias. Publicación semanal.	Historias diarias Publicaciones cada 3 o 4 días
Página web	Cuenta con mercadoshops	Cuenta con tienda online	No cuenta con pagina web	Cuenta con pagina web clara y fácil de utilizar	Cuenta con pagina web con navegación clara
Locales	Comparte local con otro negocio	No tiene local pero cuenta con showroom de muestra de mates	No tiene local	tiendas físicas en san miguel y tañi del valle.	Showroom
Estrategias	Venta minorista Utilización de videos cortos(reels)	videos explicativos y cortos(Reels/Tiktok). Variedad de productos. Venta mayorista a todo el país. Publicaciones informativas	Utilización de videos cortos (reels)	Sorteos Publicaciones informativas Reels explicativos Variedad de productos Fuerte presencia en locales físicos	Utilización de videos cortos(reels/tiktoks) Sorteos Videos Explicativos Variedad de Productos Identidad de la marca



Fuente: Elaboración Propia

Relación del Análisis del Benchmarking con Océano Rojo y Océano Azul

El análisis cualitativo realizado a partir del benchmarking nos da una visión clara de las estrategias actuales de los competidores (Océano Rojo) y nos permite identificar oportunidades para diferenciarnos y crear un espacio de mercado único (Océano Azul).

Océano Rojo: A partir del benchmarking realizado, identificamos que AR-Mate se encuentra en un océano rojo donde en la presencia en Redes Sociales todos los competidores están activos en Instagram y algunos también en Facebook y TikTok. La competencia en redes sociales es alta, con frecuencias de publicación constantes y un número significativo de seguidores. En cuanto a Seguidores en Instagram, los competidores tienen una amplia base de seguidores, lo que indica una competencia intensa para captar la atención de los usuarios. Se puede observar que la Frecuencia de Publicación de la mayoría de los competidores es publicaciones de contenido regularmente, manteniendo una alta visibilidad en las plataformas sociales. En cuanto a Página Web y Locales Físicos tener una página web es común entre los competidores, y algunos también cuentan con locales físicos estratégicos.

Océano Azul:

Para escapar del océano rojo y crear un océano azul, AR-Mate puede centrarse en innovar y diferenciarse en áreas menos exploradas por los competidores.

Diversificación de la Presencia en Redes Sociales: se puede observar una oportunidad de diferenciación aprovechando nuevas plataformas emergentes como TikTok, donde la competencia aún no es tan intensa, puede ayudar a captar una audiencia nueva y diversa. Crear contenido único y auténtico que destaque la cultura y el proceso artesanal del mate puede atraer a una audiencia que valora la originalidad y la calidad.



Experiencia del Cliente: Otra manera de diferenciarse es la personalización y Comunidad, Ofreciendo opciones de personalización de productos y construir una comunidad en línea donde los clientes puedan compartir sus experiencias y tradiciones relacionadas con el mate. Sumado a Marketing Experiencial organizando eventos en línea y fuera de línea, como talleres sobre el mate y degustaciones, puede crear una conexión más profunda con los clientes.

Estrategia de Página Web: Utilizar E-commerce Innovador, implementar una tienda en línea con características innovadoras, como un configurador de mates personalizados y recomendaciones basadas en las preferencias del usuario.

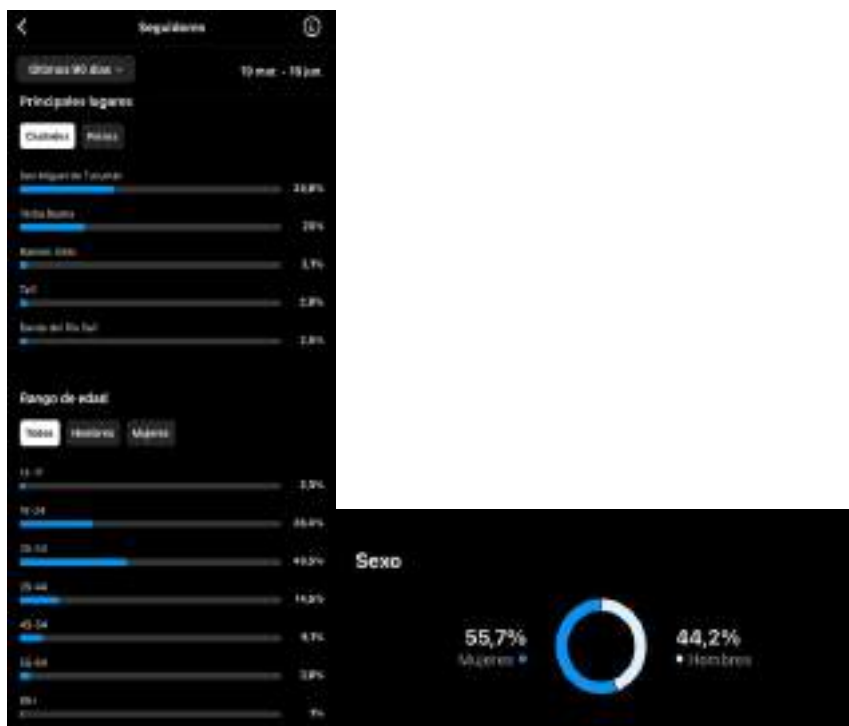
Showrooms y Colaboraciones: Establecer showrooms en colaboración con otras marcas locales o en ubicaciones estratégicas puede aumentar la visibilidad y proporcionar una experiencia directa del producto.

Pop-up Stores: Organizar tiendas temporales en eventos y ferias relevantes puede generar entusiasmo y aumentar el reconocimiento de la marca.

Segmentación (definición del público objetivo)

Análisis de Estadísticas de Instagram: en los últimos 3 meses

Fuente: Instagram de AR-mate



A través de estas estadísticas se puede observar que el público que visualiza el contenido de AR-mate proviene mayoritariamente de San Miguel de Tucumán y Yerba buena, con una marcada presencia del rango de edad que va desde los 25-34, seguido de los de 16-34, quienes normalmente participan mas en estas redes, siendo ligeramente mayor el porcentaje de mujeres que visualiza el contenido. Algo particular a destacar sobre estos datos es el impacto diferencial en las visualizaciones de los reels, con un alcance sobre cuentas nuevas y potenciales cliente mucho mayor que el generado a través de historias o publicaciones



Análisis de Respuestas de la encuesta:

La presente encuesta forma parte de un estudio diseñado para entender mejor las preferencias y hábitos de consumo de los clientes potenciales de AR-mate. La encuesta está estructurada en varias secciones para recolectar información detallada sobre diferentes aspectos relacionados con los productos y la experiencia de compra. La información obtenida será crucial para orientar las estrategias de marketing digital y mejorar la oferta de productos.

Estructura de la Encuesta

1. Datos Demográficos

Sección diseñada para obtener información básica sobre los encuestados, incluyendo edad, sexo y ubicación dentro de Tucumán. Estos datos ayudarán a segmentar y comprender mejor el mercado objetivo.

2. Hábitos de Compra de Mates

Esta sección busca entender la frecuencia de compra de mates y los métodos de compra preferidos (tienda física, ferias, internet, entre otros). Además, se explora cómo prefieren los encuestados que sea su experiencia de compra.

3. Preferencias y Valoraciones

En esta sección se indaga sobre los factores decisivos en la compra de mates, como la rapidez, atención al cliente, calidad, precio, entre otros aspectos relevantes para la decisión de compra.

4. Marketing Digital y Redes Sociales

Aquí se investiga el comportamiento de los encuestados en plataformas digitales y redes sociales, incluyendo preferencias sobre contenido, tipo de anuncios que llaman la atención, y frecuencia de uso de redes sociales.

5. Hábitos y Estilo de Vida

Esta sección explora cómo influye la cultura del mate en la vida diaria de los encuestados, así como las ocasiones en las que suelen utilizar mates personalizados.

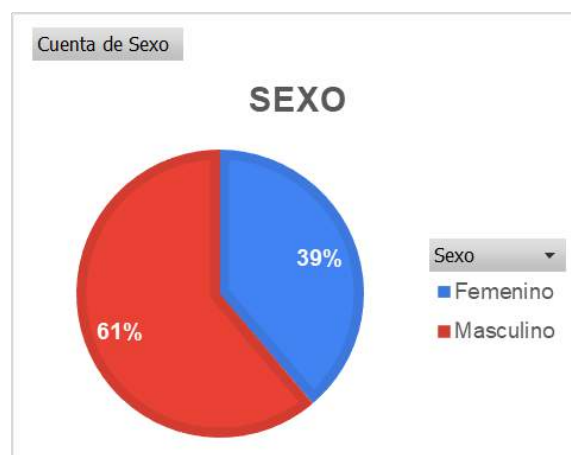
6. Sugerencias y Comentarios

Sección final donde se invita a los encuestados a ofrecer sugerencias o comentarios adicionales para mejorar la oferta y el servicio de AR-mate.

Objetivo de la Encuesta

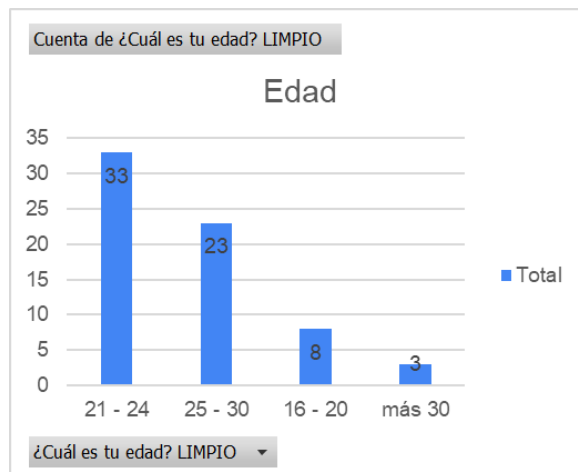
El objetivo principal de esta encuesta es recopilar datos que permitan a AR-mate entender mejor a su mercado objetivo, así como orientar las estrategias de marketing digital hacia una oferta más personalizada y efectiva. Los resultados obtenidos ayudarán a optimizar la experiencia de compra y fortalecer la relación con los clientes, facilitando así un crecimiento sostenible del negocio.

.Gráfico Número 1: Sexo



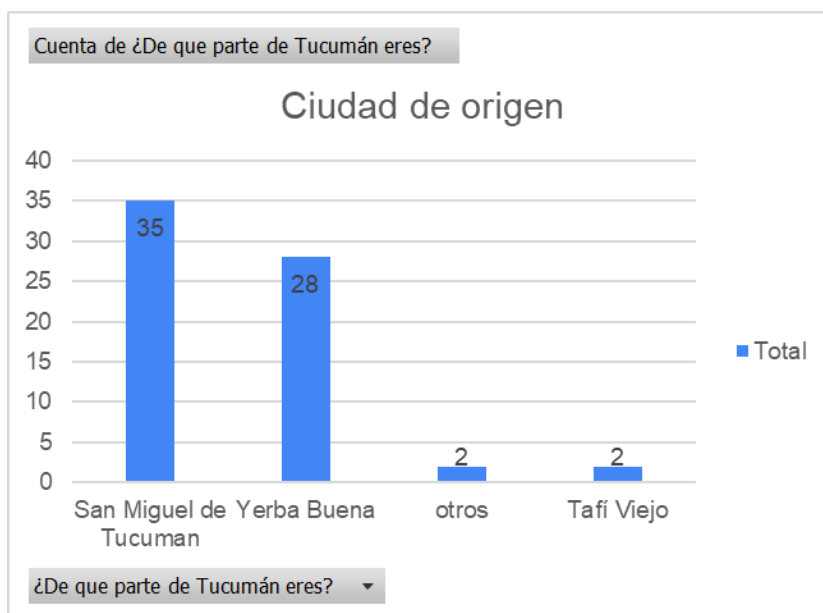
Fuente: Elaboración propia

Gráfico Número 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

.Gráfico Número 3: Ciudad de origen



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (83.58%) tienen entre 21 y 30 años, lo que indica que el público objetivo principal de AR-mate se encuentra en este rango de edad. La segmentación por edad muestra que el público objetivo principal de AR-mate está entre 21 y 30 años,



representando el 83.58% de los encuestados, por lo que las estrategias de marketing deben centrarse en atraer a esta franja etaria utilizando canales y mensajes que resuenen con sus intereses y comportamientos. Aunque hay una mayor proporción de hombres (61.19%), las mujeres también constituyen una parte importante del mercado (38.81%), por lo que las campañas de marketing deben ser inclusivas y atractivas para ambos géneros, posiblemente creando productos o promociones específicas para cada grupo. La mayoría de los encuestados residen en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, lo que sugiere que estos son los principales mercados geográficos para AR-mate. Estas son las áreas con mayor concentración de potenciales clientes, y se recomienda enfocar las campañas publicitarias y las actividades promocionales en estas localidades para maximizar el alcance y la efectividad.

A partir de una comparación entre las respuestas de la encuesta y las estadísticas de los seguidores de Instagram, la red social donde AR-mate enfoca sus esfuerzos. Para definir el nicho objetivo, se deben concentrar en:

Edad:

- Ambas fuentes muestran un interés significativo en el grupo de 21-30 años. Sin embargo, Instagram indica un interés notable también en el grupo de 25-34 años.
- Para reflejar ambos datos se debe ajustar el rango etario objetivo a 21-34 años.

Sexo:

- Aunque la encuesta muestra un mayor interés masculino, las estadísticas de Instagram indican un mayor interés femenino.
- Las estrategias de marketing en redes sociales deben enfocarse en ambos sexos, ya que las proporciones son relativamente similares y el número de seguidores



puede representar una preferencia por el contenido pero necesariamente mayores compras del público femenino .

Ubicación Geográfica:

- Ambas fuentes coinciden en que San Miguel de Tucumán y Yerba Buena son los principales mercados.
- Las estrategias deben centrarse en estas áreas, con un enfoque adicional en atraer seguidores de otras áreas significativas. Se recomienda realizar campañas específicas en estas áreas para maximizar el alcance y la efectividad.

El público objetivo de AR-mate son jóvenes adultos de 21 a 34 años, tanto hombres como mujeres, principalmente ubicados en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, con un interés particular en mates y accesorios personalizables.

Comprensión de las Necesidades y Comportamientos del Cliente Objetivo

Con el fin de comprender las diferencias individuales de los clientes realizamos un análisis sobre sus preferencias y comportamientos de consumo e interacción con el contenido.

A través de las encuestas realizadas se puede concluir lo siguiente:

La gran mayoría de los encuestados tiene preferencias por los mates imperiales y también hay una considerable preferencia por los mates camioneros. Llama la atención que varios de ellos no podían distinguir los distintos tipos de mates, lo que es una cuestión a tener en cuenta para informar sobre las distintas características que poseen los distintos tipos de mates.

Una mayoría respondió que les gustaría personalizar sus mates, por lo que a la hora de ofrecer este servicio se tiene una ventaja competitiva sostenible en relación a la competencia.



A través de estos análisis podemos determinar los productos en los que enfocar la publicidad en redes sociales, y con qué stock es primordial contar, para así poder satisfacer la potencial demanda y acortar costos.

En cuanto al contenido en redes sociales, estos prefieren el contenido visual de los productos y videos explicativos relacionados, algo que ya se lograba en las redes sociales del emprendimiento pero que se deben seguir mejorando. Otra conclusión es que lo que menos les interesa a los seguidores son publicaciones de clientes, que es algo que se realiza seguido, por lo que es un punto a mejorar.

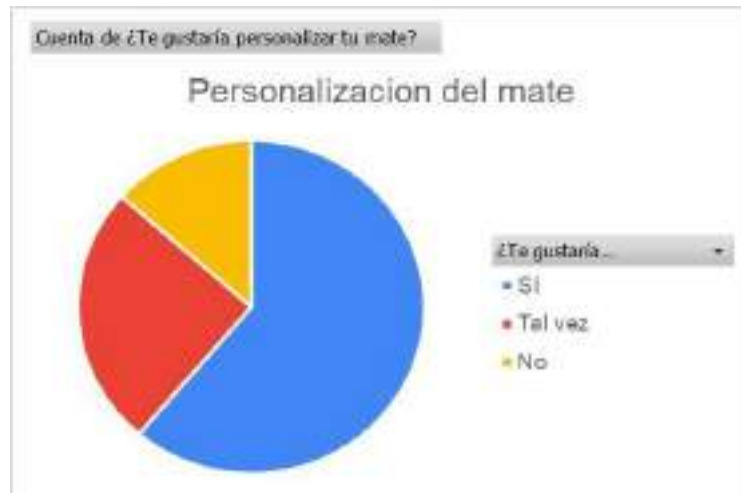
Respecto a la compra de productos la gran mayoría de los encuestados prefiere hacerlo directamente a través de Instagram o en una tienda física, aunque muchos también valoran el uso de páginas web o WhatsApp como canales alternativos, así que se debe adoptar los canales de acuerdo a las preferencias y los recursos disponibles.

Gráfico Número 4: Preferencia de tipos de mate



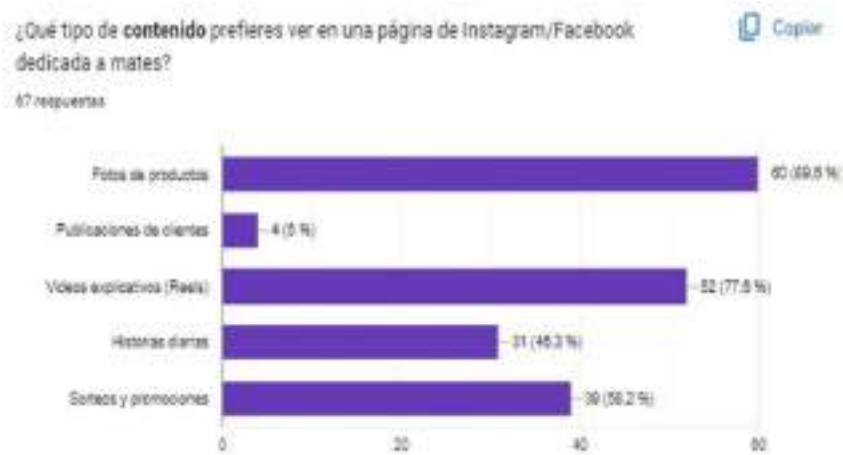
Fuente: Elaboración propia

Gráfico Número 5: Preferencias a personalizar el mate



Fuente: Elaboración Propia

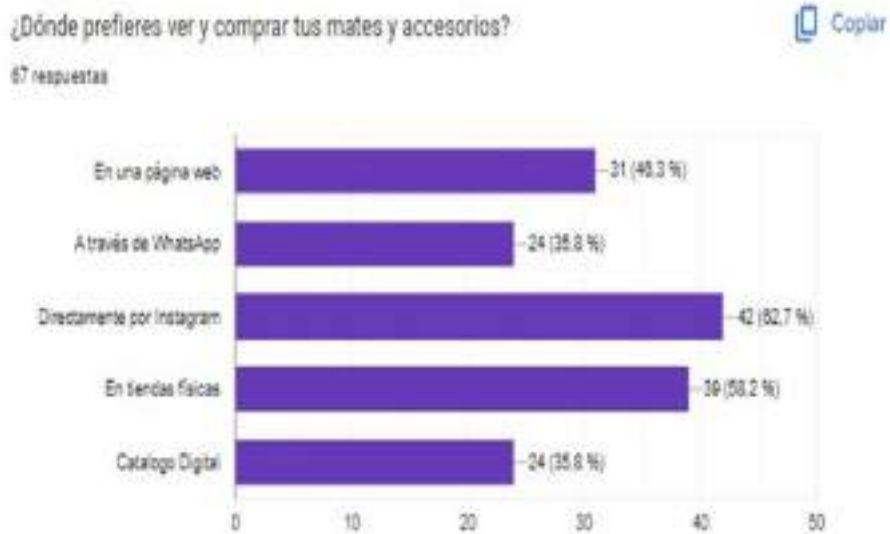
Gráfico Número 6: Preferencia de contenido en pagina web



Fuente: Elaboración Propia



Gráfico Número 7: Preferencia de canal de compra



Fuente: Elaboración propia

OKR: Con esta herramienta se busca presentar como alcanzar los objetivos propuestos, al definir acciones puntuales para alcanzar los mismos y la buscar resultados concretos considerados claves en cada trimestre.



Tabla Número 4:Objetivos y resultados claves

Objetivo Anual	Objetivos del Trimestre	Resultados Claves	Acciones Clave
Aumentar las ventas digitales	Objetivos del Trimestre 1		
	Mejorar la interacción en redes sociales	Incrementar el número de seguidores de Instagram en un 25%	Crear contenido visual, atractivo y relevante para publicar en Instagram y Facebook.
		Incrementar el número de "me gusta" de Facebook en un 25%	Responder activamente a los comentarios y mensajes directos en ambas plataformas.
		Incrementar el tráfico a las redes sociales en un 25%	Realizar encuestas, preguntas y sorteos para fomentar la participación de la audiencia.
	Objetivo del Trimestre 2		
	Diseñar y lanzar la página web	Desarrollar una página web clara y funcional	Contratar un diseñador web para crear la página con una interfaz amigable.
		Integrar una tienda online en la página web	Implementar una plataforma de comercio electrónico, como Shopify o WooCommerce.
		Asegurar la optimización para motores de búsqueda (SEO) desde el lanzamiento	Realizar una auditoría SEO y optimizar el contenido del sitio web.
	Objetivo del Trimestre 3:		
	Aumentar el tráfico del sitio web	Incrementar el tráfico del sitio web en un 25%	Ejecutar campañas de publicidad PPC (pago por clic) en Google Ads para aumentar la visibilidad del sitio web.
		Mejorar la tasa de conversión en un 15%	Optimizar las páginas de producto y el proceso de compra.
		Aumentar la duración promedio de visitas en el sitio web en un 20%	Publicar contenido relevante y útil, como blogs y guías.
	Objetivo del Trimestre 4:		
	Fidelizar a los clientes actuales	Generar 3 compras adicionales de clientes actuales	Realizar seguimiento de carritos abandonados.
		Aumentar la tasa de apertura de mails en un 15%	Desplegar descuentos especiales y promociones exclusivas a través de las redes sociales y el sitio web, dirigidos a los clientes registrados.
Obtener un índice de satisfacción del cliente del 90% a través de encuestas postventa		Solicitar y utilizar la retroalimentación para realizar mejoras continuas tanto en la experiencia de compra como en el servicio al cliente.	

Fuente: Elaboración propia

En el desarrollo del tablero de OKR, se establece el objetivo anual como un aspecto fundamental para la planificación estratégica. Este objetivo se divide en objetivos trimestrales específicos, y proporciona una guía clara para el equipo y asegura la alineación con la visión a largo plazo. Cada objetivo trimestral se desarrolla en resultados clave (KR) cuantificables y



alcanzables. Estos KR se son medibles y contribuyen directamente a lograr del objetivo trimestral y, por ende, al objetivo anual.

Para implementar los OKR en AR-Mate, se propone una estrategia centrada en la comunicación clara y la asignación de responsabilidades.

Primero, realizar reuniones iniciales con el equipo para explicar detalladamente cada objetivo trimestral y sus resultados clave, asegurándose de que todos comprendan la importancia y el propósito de estos OKR. Además, crear un documento compartido donde se detallen todos los OKR y las acciones clave, el cual será accesible para todo el equipo, facilitando la transparencia y el seguimiento continuo.

En cuanto a la asignación de responsabilidades, designar líderes para cada objetivo trimestral, quienes serán responsables de la ejecución y el seguimiento de las acciones clave. Asimismo, dividir las acciones clave en tareas más pequeñas y asignar responsabilidades específicas a los miembros del equipo, asegurando que cada tarea tenga un responsable claro y que se pueda monitorear el progreso de manera eficiente. Esta metodología permitirá mantener un enfoque estructurado y coordinado, alineando a todo el equipo con los objetivos de AR-Mate.

Algunas Herramientas para el seguimiento de los objetivos son:

Primero, utilizar herramientas de gestión de proyectos como Trello o Asana para crear tableros específicos para cada trimestre. Cada tarjeta en el tablero debe representar una acción clave o tarea. Programar actualizaciones regulares, ya sean semanales o quincenales, donde los responsables puedan reportar el progreso de sus tareas.

Además, implementar software específico para OKR como Perdo o Weekdone, que permita un seguimiento más estructurado y visual de los objetivos y resultados clave. Configurar



dashboards que muestren el progreso en tiempo real de cada OKR, lo que ayudará a mantener la transparencia y el enfoque en los objetivos.

Y por último se deben realizar evaluaciones y ajustes:

Al final de cada trimestre, realizar una revisión detallada del progreso de cada OKR. Comparar los resultados obtenidos con los resultados clave definidos y recoger retroalimentación del equipo sobre los desafíos encontrados y las oportunidades de mejora.

Si no se alcanzaron ciertos resultados clave, analizar las razones detrás de esto, identificando si hubo problemas en la ejecución, falta de recursos o cambios en el mercado. En caso necesario, ajustar los OKR para el próximo trimestre, lo que puede implicar redefinir objetivos, cambiar estrategias o reasignar recursos.

Elaborar un informe de resultados que resuma el desempeño del trimestre, las lecciones aprendidas y los ajustes propuestos. Compartir este informe con todo el equipo y actualizar los documentos y tableros de seguimiento con los nuevos OKR y acciones clave para el siguiente trimestre.

Este enfoque estructurado asegura que los OKR se implementen de manera efectiva, se realice un seguimiento adecuado y se evalúe su desempeño para hacer los ajustes necesarios y mantener el enfoque en el crecimiento de las ventas digitales.



Amistad (3), Argentinidad (3), Cotidianidad (3), Encuentro (3), Disfrute (3): Estas palabras sugieren que el mate es visto como una parte importante de la vida diaria y de las relaciones sociales, especialmente en contextos argentinos.

Paz (2), Pasatiempo (2): Indica que el mate se asocia con momentos de paz y es visto como un pasatiempo relajante.

Conexión (1), Energía (1), Estudio (1), Felicidad (1), Mate (1), Satisfactorio (1), Sensaciones (1), Socialización (1), Unión (1): Aunque estas palabras aparecen menos frecuentemente, refuerzan la idea de que el mate está asociado con la conexión social, sensaciones placenteras y una experiencia satisfactoria.

Tabla Número 5: Análisis radial de puntos importantes en anuncios

CARACTERISTICA		VALORACION				MEDIA
		1	2	3	4	
¿Qué valores más en un anuncio publicitario de mates?	PRECIO	0	12	18	37	3.37313433
	CALIDAD DEL PRODUCTO	0	6	14	47	3.6119403
	ORIGINALIDAD/DISEÑO DEL MATE	0	22	16	29	3.10447761
	PROMOCIONES Y DESCUENTOS	0	11	22	34	3.34326358
	TESTIMONIOS Y RESEÑAS	10	19	25	13	2.6119403
	FOTOS DE ALTA CALIDAD	1	9	27	30	3.26350209

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Número 8: Gráfico radial de puntos importantes en anuncios



Fuente: Elaboración propia

1. **Precio:** Media de 3.37. Esto indica que el precio es un factor importante en los anuncios publicitarios de mates, aunque no el más crucial.
2. **Calidad del producto:** Media de 3.61. Este es el valor más alto entre todos los factores, lo que sugiere que la calidad del producto es lo más valorado por los consumidores en los anuncios de mates.
3. **Originalidad/Diseño del mate:** Media de 3.10. La originalidad y el diseño del mate también son importantes, pero menos que la calidad del producto y el precio.
4. **Promociones y descuentos:** Media de 3.34. Las promociones y descuentos son valoradas significativamente, casi tanto como el precio, indicando que son un factor atractivo para los consumidores.



5. **Testimonios y reseñas:** Media de 2.61. Este es el valor más bajo, lo que muestra que los testimonios y reseñas son menos importantes para los consumidores en los anuncios de mates.
6. **Fotos de alta calidad:** Media de 3.28. Las fotos de alta calidad son bastante valoradas, casi al mismo nivel que las promociones y el precio.
 - La calidad del producto es el factor más valorado en los anuncios de mates.
 - El precio, las promociones y descuentos, y las fotos de alta calidad también son importantes, pero en menor medida.
 - La originalidad y diseño del mate es valorada, pero no tanto como los factores mencionados anteriormente.
 - Los testimonios y reseñas son los menos valorados.

Para optimizar los anuncios publicitarios de AR-mate, sería recomendable enfocarse en resaltar la alta calidad del producto. Además, incluir información sobre precios competitivos, promociones y descuentos, y utilizar fotos de alta calidad. La originalidad en el diseño del mate también puede ser destacada, mientras que los testimonios y reseñas pueden ser menos priorizados en la publicidad.

Tabla 6: Análisis radial de puntos importantes en una red social

CARACTERÍSTICA	VALORACION				MEDIA	
	1	2	3	4		
¿Qué valores más al comprar en una página web/Red Social de mates?	CALIDAD DE LAS FOTOS	0	9	12	46	3.55223881
	DESCRIPCIONES DETALLADAS DE LOS PRODUCTOS	1	7	17	42	3.49253731
	RÁPIDA RESPUESTA A CONSULTAS	0	3	13	51	3.71641791
	TESTIMONIOS DE CLIENTES	1	22	27	17	2.89562239
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0	10	26	31	3.31343284

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico Número 9: Gráfico radial de puntos importantes en una red social



Fuente: Elaboración propia

Rápida respuesta a consultas: Media de 3.72. Es la característica más valorada por los usuarios, con una puntuación muy alta, cercana al máximo de 4. Esto indica que los usuarios consideran extremadamente importante recibir respuestas rápidas a sus consultas al comprar en línea.

Calidad de las fotos: Media de 3.55. La calidad de las fotos es también muy valorada, con una puntuación alta. Los usuarios consideran que las fotos claras y detalladas de los productos son cruciales para tomar decisiones de compra informadas.

Descripciones detalladas de los productos: Media de 3.49. Las descripciones detalladas de los productos son muy importantes para los usuarios. La puntuación alta indica que los



usuarios valoran mucho tener información completa y precisa sobre los productos antes de comprarlos.

Variación de productos: Media de 3.31. La variedad de productos tiene una puntuación relativamente alta, lo que sugiere que los usuarios valoran la disponibilidad de una amplia gama de opciones cuando compran en línea, aunque no tanto como la calidad de las fotos y las respuestas rápidas a consultas.

Testimonios de clientes: Media de 2.90. Los testimonios de clientes son la característica menos valorada entre las opciones presentadas, aunque todavía tienen una puntuación moderada. Esto indica que, si bien los usuarios consideran útil conocer las experiencias de otros compradores, no es tan crucial como las otras características mencionadas.

- La rápida respuesta a consultas es la característica más valorada.
- La calidad de las fotos y las descripciones detalladas de los productos también son muy importantes.
- La variedad de productos es importante, pero en menor medida.
- Los testimonios de clientes son los menos valorados.

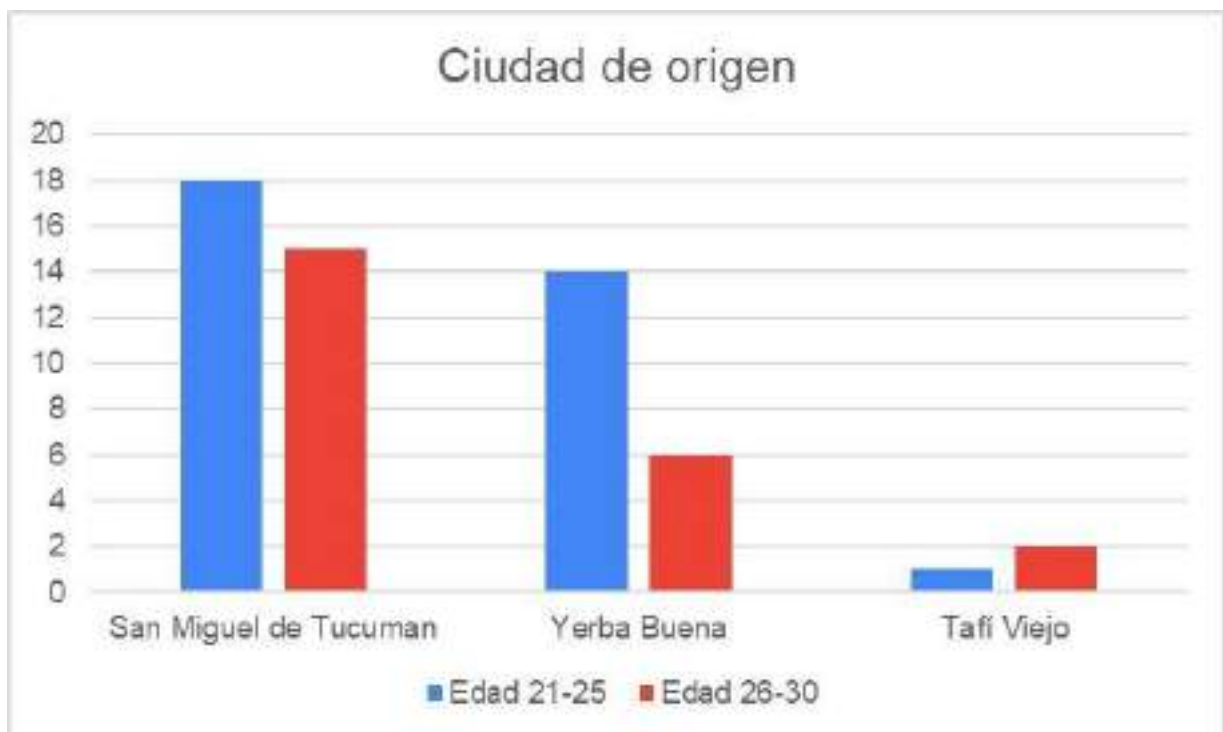
Para optimizar la experiencia de compra en la página web o red social que vende mates, es crucial responder rápidamente las consultas de los usuarios, ofrecer fotos claras y detalladas, y proporcionar descripciones precisas de los productos. La personalización de AR-mate también juega un papel fundamental para satisfacer las preferencias individuales de los clientes. Mantener una amplia variedad de productos es importante para atraer a diferentes segmentos de clientes. Los testimonios de clientes, aunque útiles, pueden ser menos prioritarios en la estrategia digital, utilizándolos de manera complementaria para reforzar la credibilidad.

Análisis de Dashboard

A partir del análisis detallado de los dashboards generados a partir de la encuesta realizada, se han comparado exhaustivamente las diferencias entre los encuestados de 21-25 años y los de 26-30 años. Esta comparación se ha basado en cuatro criterios fundamentales: Localidad, Frecuencia de Compra, Preferencias de Tipo de Mate y Personalización.

1. Localidad: Los encuestados más jóvenes (21-25 años) están más concentrados en Yerba Buena, mientras que los de 26-30 años están más dispersos, con una presencia notable en Tafí Viejo.

Gráfico Número 10: Ciudad de origen según rango de edad



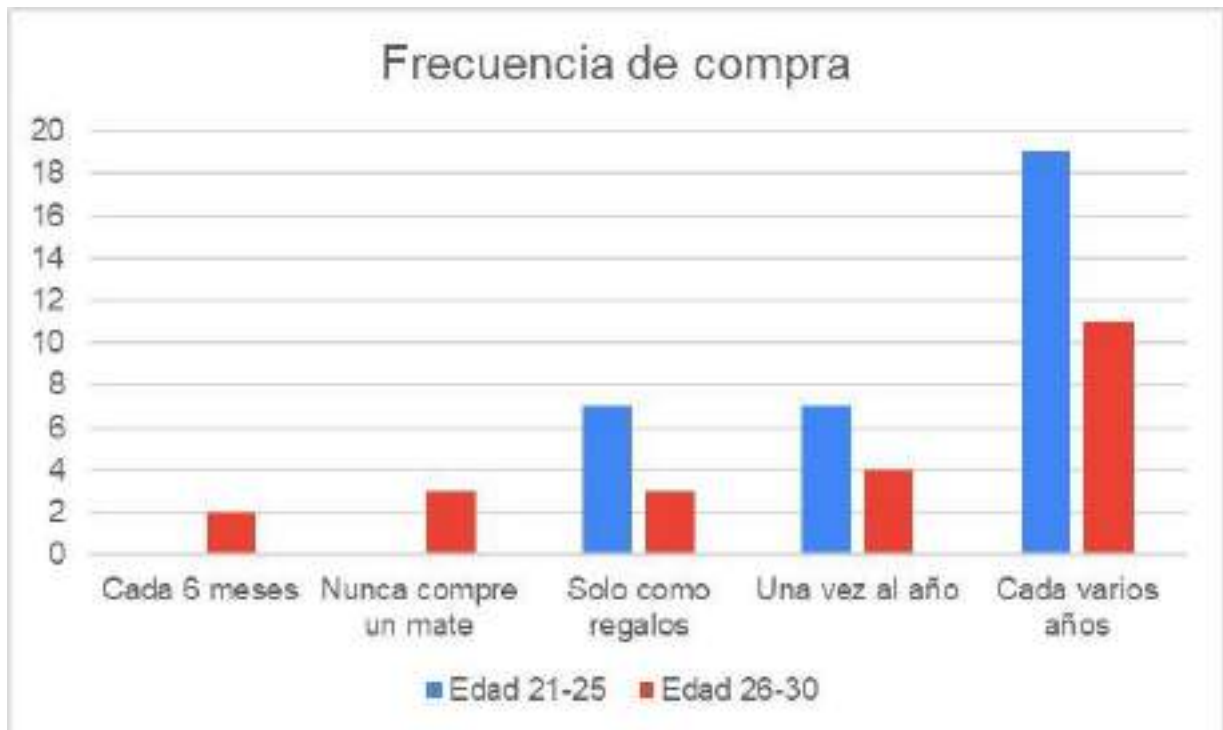
Fuente: Elaboración propia

2. Frecuencia de Compra: Los de 21-25 años tienden a comprar mates con menos frecuencia, principalmente para regalos o cada varios años. En contraste, el



grupo de 26-30 años muestra una mayor diversidad en la frecuencia de compra, con algunos comprando más regularmente.

Gráfico Número 11: Frecuencia de compra según rango de edad

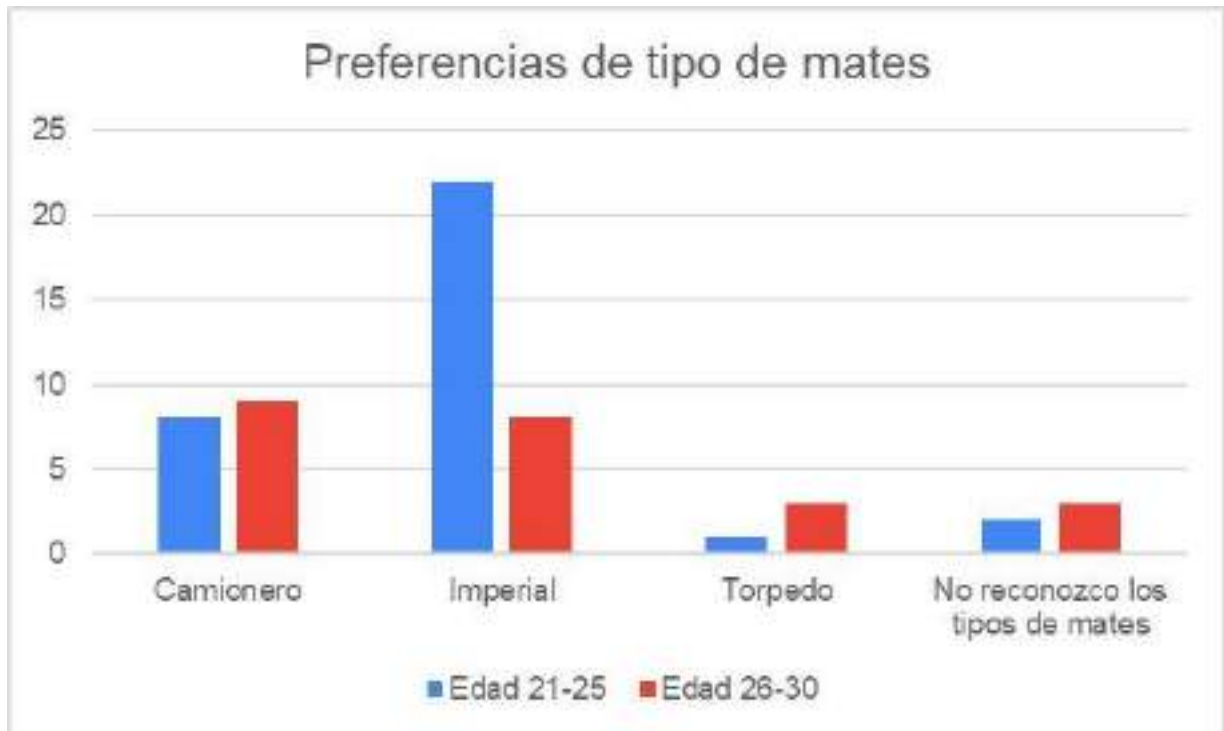


Fuente: Elaboración propia

3. Preferencias de Tipo de Mate: Los más jóvenes tienen una preferencia clara por el mate imperial, mientras que los de 26-30 años tienen preferencias más equilibradas entre los tipos.



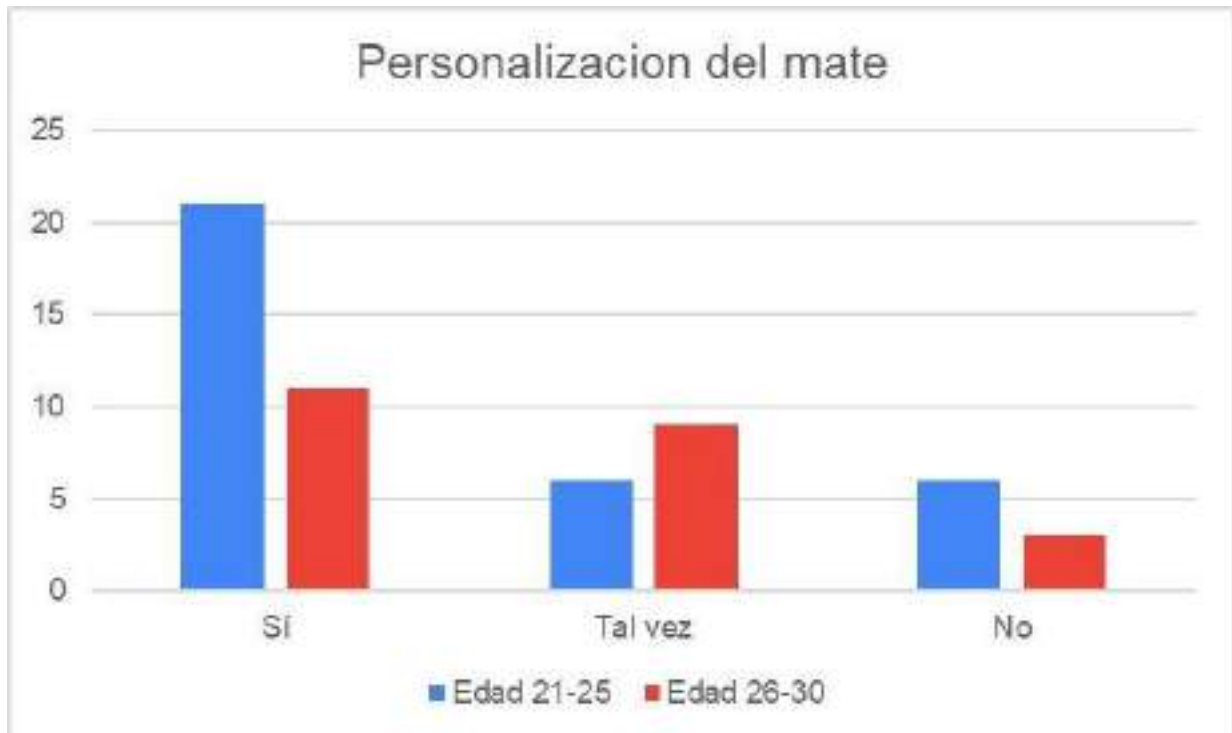
Gráfico Número 12: Preferencias de tipos de mates según rango de edad



Fuente: Elaboración propia

4. Personalización: Ambos grupos muestran un interés significativo en la personalización del mate, aunque este interés es ligeramente menor en el grupo de 26-30 años.

Gráfico Número 13: Preferencia por personalizar el mate según rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Recomendaciones

Considerando que AR-mate no tiene un local físico y opera desde casa en Yerba Buena, las recomendaciones se ajustarán para optimizar la venta en línea y las estrategias de marketing digital.

Fortalecer la Presencia en Redes Sociales:

- **Enfocar Contenidos:** Crear contenido atractivo que resuene con el público principal (21-34 años) en plataformas como Instagram pero también ampliarse a otras redes sociales con mucho alcance como tik tok.
- **Interacción Constante:** Mantener una interacción activa con los seguidores, respondiendo a comentarios y mensajes rápidamente.



- Colaboraciones: Colaborar con influencers locales que tengan un público similar al tuyo para aumentar la visibilidad y credibilidad.

Optimización del Marketing Digital:

- Publicidad Dirigida: Utilizar anuncios segmentados en redes sociales y Google Ads, enfocados en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena. Y también segmentar los anuncios con el administrador de anuncios Meta. Es una herramienta diseñada para anuncios en Facebook e Instagram con la que se puede poner objetivos de anuncio y segmentar por edades, sexo y otras características personalizadas.
- SEO y SEM: Crear una página web enfocándose en el SEO para mejorar el posicionamiento en los buscadores. Tener en cuenta las preferencias destacadas por los clientes en la encuesta y analizadas en los gráficos radiales. También utilizar SEM para aparecer en los primeros resultados de búsqueda relacionados con la compra de mates y accesorios en Tucumán, para ser más eficientes una de las preguntas de la encuesta brinda información sobre las palabras clave que usan los potenciales clientes en el buscador de Google. Asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar, con un proceso de compra claro y sencillo. y Ofrecer múltiples opciones de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito y plataformas de pago móvil.

Logística y Distribución:

- Entrega Rápida: Garantizar tiempos de entrega rápidos, especialmente en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, donde se concentra la mayoría de los clientes. Poner puntos de retiros en ambas localidades.



- Seguimiento de Pedidos: Proporcionar a los clientes la capacidad de rastrear sus pedidos para aumentar la confianza y la satisfacción del cliente. Considerer utilizar herramientas como Uber paquetes para enviar los productos y que el cliente tenga la posibilidad de seguir el recorrido de su envío.

Programas de Fidelización y Promociones:

- Descuentos y Ofertas: Ofrecer descuentos exclusivos y promociones a los seguidores de Instagram y clientes recurrentes.

Personalización y Diferenciación:

- Productos Personalizados: Fortalecer la opción de personalizar los mates y accesorios, un aspecto que podría atraer a más clientes.
- Diferenciación por Calidad: Destacar la calidad y autenticidad de los productos, diferenciándose de la competencia. Se puede ofrecer distintas categorías de calidad de mates para poder abarcar más terreno y tener más alcance.

Estrategia de Comunicación

Mensajes Clave:

- Resaltar la artesanía y la autenticidad de los productos.
- Enfatizar la conveniencia de comprar en línea y recibir el producto directamente en casa.
- Promover la personalización como un valor añadido.

Canales de Comunicación:

- Redes Sociales: Utilizar Instagram como el canal principal, apoyado por Facebook y WhatsApp.
- Email Marketing: Enviar boletines informativos y promociones a una lista de correo de clientes y potenciales clientes.



Eventos y Promociones Especiales:

- Lanzamientos de Productos: Realizar lanzamientos de nuevos productos a través de transmisiones en vivo en Instagram.
- Concursos y Sorteos: Organizar concursos y sorteos en redes sociales para aumentar la interacción y atraer nuevos seguidores.

Identificación y Selección del Mercado Objetivo y Nichos Específicos:

Se recomienda enfocar los esfuerzos de marketing en los segmentos de mercado de personas de 21-34 años en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán, quienes valoran la personalización y exclusividad en productos de mate.

Utilizar esta segmentación precisa para dirigir campañas de marketing de manera efectiva, optimizando recursos y maximizando el impacto.

Comprensión de las Necesidades y Comportamientos del Cliente Objetivo:

Adaptar el contenido y las estrategias de comunicación para satisfacer las preferencias específicas de cada segmento de mercado.

Priorizar la personalización y la experiencia del cliente tanto en la tienda en línea como en eventos presenciales, para construir relaciones duraderas y leales con la marca.

Observación de Estrategias Competitivas y Propuesta de Diferenciación:

Diferenciarse de la competencia mediante la adopción de plataformas emergentes como TikTok y la creación de contenido auténtico que destaque la cultura y el proceso artesanal del mate.

Implementar estrategias innovadoras como e-commerce con configuradores de productos personalizados y la organización de eventos experienciales para mejorar la interacción y fidelización del cliente.



Conclusiones

Durante el análisis realizado, se ha observado la importancia de los medios digitales y su eficaz aprovechamiento como factor determinante para que los emprendimientos alcancen sus metas y logren conseguir un crecimiento a pesar de la falta de recursos.

Además, se logró segmentar adecuadamente el mercado identificando nichos específicos para optimizar las estrategias de marketing. Se presentaron desafíos al diseñar y aplicar encuestas efectivas, realizando varias versiones de prueba del cuestionario para mejorar la calidad de las respuestas. Se utilizó la nube de palabras como herramienta para visualizar y comprender tendencias y preferencias de los encuestados, destacando palabras clave.

Se implementó el benchmarking para comparar estrategias y desempeño con competidores en el mercado e identificar oportunidades de mejora. Mediante la utilización de dashboards se analizaron métricas clave para recomendar cursos de acción basados en los datos obtenidos. Asimismo, se interpretaron gráficos y métricas para evaluar el rendimiento de campañas y estrategias de marketing.

Finalmente, se realizó un análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, fundamentales para la planificación estratégica.

Las conclusiones obtenidas a partir de la implementación de los OKR destacan un enfoque proactivo que permite anticiparse a los problemas y mantener un seguimiento constante de los objetivos:

El plan abarca todos los aspectos clave del marketing digital, desde la interacción en redes sociales hasta la optimización del sitio web y la fidelización de clientes, asegurando un enfoque integral que designa líderes responsables para cada objetivo trimestral.



Cada objetivo trimestral tiene resultados medibles específicos, facilitando la evaluación del progreso y el ajuste de estrategias si es necesario, lo que garantiza una clara medición y objetivos claros para anticiparse a los problemas.

Las acciones clave incluyen una variedad de tácticas, desde la creación de contenido y la optimización SEO hasta las campañas publicitarias pagadas y la implementación de promociones, lo que implica la adopción de estrategias diversificadas para mantener un seguimiento constante.

Se presta especial atención a mantener y aumentar la satisfacción de los clientes actuales, lo cual es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del negocio, destacando la importancia de la fidelización y satisfacción del cliente como parte del enfoque proactivo de los OKR.

En este trabajo de investigación del emprendimiento AR-mate, se ha sumergido en la situación actual de la empresa, desentrañando no solo su estructura interna sino también su presencia digital.

Al examinar los clientes y competidores, se han identificado las oportunidades y desafíos que se presentan. A lo largo de este proceso, se ha logrado establecer una propuesta de valor clara, y comprender las necesidades de los clientes.

Durante la investigación, se ha aprendido que una segmentación precisa del mercado permite desarrollar estrategias de marketing más enfocadas y efectivas. Además, se ha confirmado la importancia crucial de la personalización, no solo en el producto, sino también en la comunicación y la experiencia del cliente, para atraer y retener a los clientes de manera efectiva.

Asimismo, se ha encontrado que las experiencias que conectan emocionalmente con los clientes, tanto en línea como fuera de línea, son altamente valoradas y generan una mayor



lealtad a la marca. La integración de características innovadoras en la tienda en línea, como configuradores de productos y recomendaciones personalizadas, puede mejorar significativamente la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

Finalmente, se ha identificado que la diversificación en redes sociales emergentes como TikTok representa una oportunidad significativa para alcanzar nuevas audiencias y reducir la competencia. Estos aprendizajes destacan la importancia de adaptarse a nuevas plataformas y estrategias para mantener la relevancia y el crecimiento en un entorno digital en constante evolución.

El trabajo realizado ha permitido establecer un plan de marketing digital robusto y bien fundamentado para AR-mate. Se ha identificado y segmentado efectivamente el mercado objetivo, comprendiendo sus necesidades y comportamientos, lo que permite adaptar el contenido de manera precisa y relevante. Además, se ha observado el panorama competitivo y se ha planteado una propuesta de diferenciación que destaca la personalización, la autenticidad y la calidad. Con estas estrategias, AR-mate está bien posicionado para lograr sus objetivos de posicionamiento y segmentación en la región de Tucumán.

Apéndice

Encuesta orientada a conocer sobre el mercado de mates y los comportamientos de los consumidores:

-¿Cuál es tu edad?

-Género

- Masculino
- Femenino

*Otros:



–¿De qué parte de Tucumán eres?*

- *San Miguel de Tucuman
- *Yerba Buena
- *Tafí Viejo
- *Otros:

-¿Con qué frecuencia compras mates?

- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Cada varios años
- Solo como regalos
- Otros:

-¿Qué representa el mate en tu vida? (Responde en UNA palabra)

-¿Qué es lo que más te gusta del mate?*

- El sabor
- La tradición
- La conexión social
- Pasatiempo
- Otros:

-¿En que ocasiones sueles tomar mate?*

- Trabajo
- Estudio
- Amigos
- Desayunos/Meriendas
- Otros:



-¿Cómo sueles comprar tus mates y accesorios?*

- En tiendas físicas
- A través de Internet
- Ferias y eventos
- Otros:

-¿Cuál es tu mate preferido?

- Camionero
- Torpedo
- Imperial
- No reconozco los tipos de mates
- Otros:

-¿ De que material prefieres el mate?

- Calabaza y cuero
- Madera
- Calabaza sin cuero
- Me es indistinto
- Otros:

-¿Te gustaría personalizar tu mate?

- Sí
- No
- Tal vez

-Si pudieras personalizar tu mate, ¿Qué características te gustaría añadir? (Selecciona todas las que apliquen)

- Grabados personalizados



- Caja personalizada
- Apliques en bronce o alpaca
- Otros:

-¿Qué accesorios de mates parecen más útiles? Arma tu combo ideal!*

- Mochilas materas
- Canastas materas
- Yerberos y Azucareros
- Bombillas
- Porta mate para auto
- Termo
- Luz para mate
- Despolvillador
- Tapamate y Tapabombilla

-¿Cómo prefieres que sea tu experiencia de compra? Califica del 1 al 4, donde 1 es

"Nada importante" y 4 es "Muy importante"

- Rapidez
- Atención al cliente
- Calidad
- Precio
- Variedad de diseños
- Proceso de compra eficiente
- Personalización y detalle
- Tiempo de entrega
- Experiencia de terceros



-¿Dónde prefieres ver y comprar tus mates y accesorios?

- En una página web
- A través de WhatsApp
- Directamente por Instagram
- En tiendas físicas
- Catálogo Digital
- Otros:

-¿Cuál es tu método preferido para realizar compras?

- Transferencias
- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Otros:

-¿Qué valoras más al comprar en una página web/Red Social de mates? Califica del 1 al

4, donde 1 es "Nada importante" y 4 es "Muy importante"

- Calidad de las fotos
- Descripciones detalladas de los productos
- Rápida respuesta a consultas
- Testimonios de clientes
- Variedad de productos

-¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)

- Instagram
- Facebook
- TikTok



- Twitter

- Otros:

-¿Cuántas horas al día pasas, en promedio, utilizando redes sociales?

- 2-4 horas
- 5 o mas

-¿Qué tipo de contenido prefieres ver en una página de Instagram/Facebook dedicada a mates?

- Fotos de productos
- Publicaciones de clientes
- Videos explicativos (Reels)
- Historias diarias
- Sorteos y promociones
- Otros:

-¿Cómo prefieres enterarte sobre nuevos productos o promociones?*

- A través de publicaciones en redes sociales
- Por mensajes directos en redes sociales
- Por correo electrónico
- A través de WhatsApp
- Eventos/Ferias
- Recomendaciones de amigos/familia
- Publicidades online
- Prefiero no recibir

-¿Qué palabras utilizarías para buscar mates y accesorios en Google?



-¿Qué tipo de anuncios te llaman más la atención al buscar productos de mate en Google?

- Anuncios con ofertas especiales
- Anuncios con reseñas positivas
- Anuncios con imágenes atractivas
- Anuncios con información detallada del producto
- Otros:

-¿Has hecho clic en anuncios de Google para buscar mates o accesorios?

- Sí
- No
- No estoy seguro

-¿Qué información o características buscas en una página web de mates? (Selecciona todas las que apliquen)*

- Descripciones detalladas de productos
- Opiniones y testimonios de otros clientes
- Fotos de alta calidad
- Videos demostrativos
- Información sobre envíos y devoluciones
- Facilidad de navegación

-¿Qué valoras más en un anuncio publicitario de mates? Califica del 1 al 4, donde 1 es "Nada importante" y 4 es "Muy importante"

- Precio
- Calidad del producto



- Originalidad/diseño del mate
- Promociones y descuentos
- Testimonios y reseñas
- Fotos de Alta Calidad

-¿Conoces AR-mate?

- Sí
- No

-Si tu respuesta fue si, ¿Cómo llegaste a conocer AR-mate?

- Redes sociales
- Recomendación de un amigo/familiar
- Búsqueda en Google
- Otros:

-Si ya eres cliente de AR-mate, ¿Qué te motivaría a recomendar nuestros mates a tus amigos y familiares?*

- Experiencia de compra
- Calidad del producto
- Atención al cliente
- Originalidad/diseño
- Otros:

-¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo mejorar nuestra oferta o servicio?

Referencias



Agroclave (2021) *Día Nacional del Mate: los números detrás de la infusión que toman 9 de cada 10 argentinos*

Arroyo Morales, Angélica (2020). *Metodología de la Investigación en las Ciencias Empresariales*

Doerr John (2019). *Mide lo que importa*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson).

Kuratko, D. F. (2005). *The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges*. Entrepreneurship).

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press

Labrujula24(2023). *El consumo de yerba mate es récord en Argentina*

Pfeiffer Octavio Augusto (2024) *Charla de Marketing Digital-Herramientas para ser un experto en la era digital*.

Robert W. Palmatier and Shrihari Sridhar 2017 (*Marketing Strategy*- 1ra Edición -)

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.)

Sampieri, R.H (2018) *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*.

Winkler Gustavo (2023). *Los nuevos negocios de la industria del mate: los motivos detrás del boom* | Noticias