

# TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD FASTA

Plan de marketing para el lanzamiento de una empresa de mkt digital para  
rubros Gastronómico y Hotelero.

TONIA

LICENCIATURA EN MARKETING  
PROFESOR: Morina Laura SANZ

Alumno: JOSE MALISANI  
Año 2021

## Contenido

Introducción .....	4
LA EMPRESA .....	5
MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN.....	6
OBJETIVOS DE MARKETING .....	6
✓ Lograr el posicionamiento de marca en un 20% de los clientes un periodo de 12 meses. ....	6
✓ Obtener el retorno de inversión en términos de 10 meses.....	6
✓ Obtener el 20 % de ganancias a partir del mes 11.....	7
Análisis Pestel.....	7
Análisis político .....	7
Análisis Económico .....	7
El marketing digital.....	9
ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	11
ANALISIS DEL MERCADO DE CLIENTES .....	14
Diseño de investigación: El diseño de investigación está dividido en cuatro partes.....	15
Tipo de investigación: No experimental .....	15
Alcance: Describe o reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. .	15
MÉTODO: El método que se empleó para esta investigación es síntesis de observación.....	15
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	15
Identificación de la población:.....	15
CÁLCULO de la muestra.....	16
Fuentes de información: Internet, Facebook, Twiter, Instagram, relaciones públicas.....	18
Análisis de la empresa.....	18
ANALISIS FODA .....	20
Fortalezas: .....	20
Oportunidades:.....	20
Debilidades:.....	20
Amenazas: .....	21
MARKETING ESTRATÉGICO.....	21
MERCADO META: .....	21
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO:.....	22
POSICIONAMIENTO: .....	22
MARKETING OPERATIVO .....	25
PRODUCTO .....	25
Mantenimiento de tienda web.....	27
PRECIO .....	28

COMUNICACIÓN.....	32
DISTRIBUCIÓN: .....	34
PRESUPUESTO .....	35
PLAN OPERATIVO .....	41
RECOMENDACIONES .....	41
ANEXO 1 .....	42
ANEXO 2 .....	43

## Introducción

El presente plan de negocios, tiene como finalidad describir los elementos necesarios para la creación de una agencia de marketing digital en Mendoza Argentina, la que buscará entrar al mercado con una oferta vanguardista y visionaria de productos y servicios asociados a la inteligencia del marketing.

Los cambios tecnológicos y sociales han provocando que las empresas deban replantearse la forma de cómo llegar al nuevo consumidor, el cual resulta ser más informado, exigente y ávido de mejores experiencias. El marketing digital ha llegado para satisfacer parte de estas nuevas necesidades, quedándole aún muchos desafíos por cumplir. El análisis de mercado realizado, indicó que las empresas no están siendo interpretadas por sus agencias, éstas demandan mayor conocimiento del negocio, mientras que lo que están obteniendo es un servicio poco diferenciado y de escaso valor. La solución a esta problemática viene de la mano con el entendimiento de las nuevas tecnologías en torno al marketing. Las cuales a partir de la información digital de sus clientes, generan inteligencia para dar respuesta a las demandas de los consumidores.

El pilar de la estrategia se basa en la integración con el cliente a través de una conexión real con sus necesidades digitales. Esto se logrará mediante un servicio diferenciado que busque potenciar constantemente su negocio, por medio de asesorías de planificación y estrategia digital, así como también, de servicios de desarrollo de productos y herramientas tecnológicas. Para lograr lo anterior, se requiere un posicionamiento que busque desarrollar fuertemente la marca, generar conciencia de los nuevos desafíos en la materia, y atraer y captar valor a los clientes. Por otro lado, el personal y el área de tecnología será un elemento distintivo y de suma importancia para la creación de valor, es por esto, que el departamento de gestión de personas, deberá ser capaz de atraer al mejor talento del mercado y propiciar una estructura organizacional que permita sustentar la consecución de los objetivos estratégicos.

A lo largo de este proyecto, se analizará la viabilidad para la creación de una nueva empresa. La metodología a seguir para llevar a cabo este análisis se centrará en un estudio de mercado de las necesidades del sector, un plan de marketing, un análisis sobre los recursos tanto humanos como técnicos, un plan financiero y de rentabilidad del proyecto, exposición de las distintas formas jurídicas y tramitación para su creación, terminando con las conclusiones de todos los puntos anteriormente mencionados.

La idea de la puesta en marcha de dicha empresa surgió a raíz de la experiencia que estoy teniendo en mi actual puesto de trabajo y más allá de realizar este estudio. En un futuro, me gustaría llevarlo a cabo porque es una realidad que estoy viviendo en mi día a día laboral. Mi actividad laboral se desarrolla en el ámbito de campañas políticas y

marketing para pymes. Las funciones desarrolladas, engloban toda la gestión, asesoramiento, diseño y desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación de las unidades de producto haciendo factible y viable la ejecución de las líneas de acción en campañas electorales y empresariales en el ámbito digital. Durante este tiempo, estoy observando que todas estas acciones y proyectos las están desarrollando e implementando agencias externas. Evidentemente las unidades de negocio que reclaman este tipo de servicios no se preocupan de esta situación ya que las iniciativas digitales son un medio para la consecución de su objetivo: obtener votos, además tener un contacto permanente con las necesidades del ciudadano y en la empresa no solamente obtener ventas si no también idealizar al cliente.

Es por ello que cada vez es más importante y necesaria la existencia de este tipo de agencias de marketing especializadas en el ámbito digital, que puedan lograr tener una relación más cercana con el ciudadano o cliente. Además, si analizamos la situación globalmente, muchos posibles clientes están solicitando las funciones de (gestión, asesoramiento, diseño y desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación) a este tipo de agencias con una proyección de futuro en auge, ya que las previsiones de desarrollo e inversión en este tipo de estrategias son muy optimistas.

A su vez, el mercado reclama este tipo de iniciativas debido a la rápida evolución que estamos viviendo. Nos encontramos en una sociedad donde toda organización que no pertenece al mundo digital acabará sin remedio a la cola de sus competidores. Además, la lógica limitación de conocimientos y capacidades de las unidades de productos del sector, hace que las agencias de marketing digital sean necesarias y esenciales para la consecución de sus objetivos de ventas. Por lo tanto, el valor añadido que tendría la empresa que se va a estudiar, es ir más allá que cualquier otra orientada al marketing operativo, ya que haríamos valer nuestra experiencia en el sector (el cual es muy reservado y tradicional en materia de dejar entrar a proveedores en sus unidades), conocimientos de procesos y formas de trabajo del negocio por no mencionar el reconocimiento de nuestros trabajos previos con la sociedad. Resumiendo, la oportunidad de negocio reside en cubrir las necesidades que tienen personas que desean tener presencia en internet, con el fin de mejorar sus líneas de comunicación y obtener más clientes, a través de medios digitales: redes sociales, páginas web, correo electrónico, visita multimedia, aplicaciones móviles, herramientas web, etc.

## **LA EMPRESA**

Tonia una pyme independiente unipersonal monotributista fundada en 2018, ubicada en Lujan de Cuyo, Mendoza, muy recientemente iniciada en el mercado de marketing digital, dirigida a las Pymes del mercado Gastronómico y Hotelero de la provincia de Mendoza.

Progresivamente iremos diversificando nuestro enfoque de especialización hacia los nuevos mercados de consumidores de marketing digital, utilizando técnicas de investigación y análisis para detectar nuevas oportunidades a lo que se refiere al mundo digital.

## **MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN**

Se trata de un negocio individual o sea de propiedad de una persona, con sistema de régimen monotributista. Mi tarea será la de comercializar los productos y administrar adecuadamente cada recurso de la empresa para lograr los objetivos fijado, planificar, utilizar y controlar apropiadamente cada recurso de la empresa. Además contaremos con servicios profesionales contratados Freelance en comunicación para manejar las técnicas de comunicación. También necesitamos la colaboración de un diseñador gráfico, para encargarse del diseño de imágenes creación de contenido digitales etc.

## **OBJETIVOS DE MARKETING**

### OBJETIVO GENERAL

Lanzar un servicio de digitalización de tiendas para empresas y comercios del sector hotelero y gastronómico sin presencia en internet.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conseguir presencia en internet de nuestra empresa en lapso de tiempo de 6 meses para la comunicación de nuestro nuevo servicio.
- ✓ Crear un sitio web para publicación de información sobre nuestro servicio en el periodo de 3 meses.
- ✓ Crear páginas en redes sociales como Facebook, Google+ o Twitter donde promocionar nuestra agencia.
- ✓ Lograr el posicionamiento de marca en un 20% de los clientes un periodo de 12 meses.
- ✓ Obtener el retorno de inversión en términos de 10 meses.

- ✓ Obtener el 20 % de ganancias a partir del mes 11.

## **Análisis Pestel**

### **Análisis político**

El Gobierno de Mendoza anunció *Mendoza Activa*, un plan que se propone reactivar la economía de la provincia en el contexto de la pandemia y frente a las consecuencias que se produjeron en el entramado productivo.

Se trata de una iniciativa público-privada que busca amortiguar las pérdidas económicas y reactivar el aparato productivo de la provincia tras la pandemia. Se enfocará principalmente en las Pymes provinciales y en el caso del sector comercial, algunos cafés, bares, restaurantes y cervecería.

Todos conocen los efectos económicos de esta pandemia, tanto para el sector público como para el sector privado. Más allá de los esfuerzos que hacemos para prestar los servicios, no dejamos de pensar en las graves consecuencias que están viviendo todos los sectores de la economía lo que es una gran oportunidad para funcionamiento de muestra pyme de agencia de marketing digital.

La herramienta se plantea algunos objetivos básicos: sostener el funcionamiento de las pymes mendocinas, cuidar el empleo, evitar el quiebre de la cadena de pagos y garantizar los servicios públicos provinciales.

Para llevar adelante su implementación, desde el gobierno lanzarán un conjunto de instrumentos fiscales, de incentivos y aportes no reintegrables. Además trabajarán de manera articulada con el sector privado y los municipios en pos de su desarrollo.

### **Análisis Económico**

En este contexto de pandemia y con el reinicio de actividades de cafés, bares y restaurantes, las entradas no son las mejores en el rubro de la gastronomía en la provincia de Mendoza. Los propietarios afirman que es por los estrictos controles.

Luego de 70 días sin actividad, los bares y restaurantes de Mendoza volvieron a funcionar bajo un ajustado protocolo y aseguran que no logran cubrir sus costos básicos ya que sus propietarios plantean que están trabajando muy por debajo de lo esperado: al 25% de lo habitual.

El horario de 7 a 23 horas y las medidas de terminación de DNI, distanciamiento de mesas para funcionar a la mitad de su capacidad física en los locales, son algunas de las disposiciones que plantea el protocolo provincial desde la semana pasada para la reapertura del sector gastronómico en Mendoza.

En una situación previsible en tiempos de pandemia, bares, cafés y restaurantes mendocinos aseguran no vender lo que vendían antes de la cuarentena, a tal punto de registrar ingresos promedio del 25% a lo acostumbrado.

Asimismo, apuntó: «Los gastos fijos siguen siendo los mismos: la iluminación, la calefacción, las horas de cocina, el servicio, y las cargas impositivas, entre otras. Los locales que reabren deben funcionar a un 50% de su capacidad real, hay que hacer reservas previas, en las mesas no puede haber más de seis comensales y deben cerrar a más tardar a medianoche».

Lo cierto, es que el sector gastronómico espera mejorar las ventas para las próximas semanas para poder sostener su estructura económica.

«Tuvimos que implementar el sistema de delivery durante la cuarentena, algo que no habíamos hecho antes», dice Milciades Figueroa, empleado de Café Colón, uno de los cafés tunuyaninos más añejos. «Esperamos levantar, porque es la única forma de mantener esto», concluyó.

Enrique Radosavac, propietario de café Jamaica, otro de los locales más antiguos de Tunuyán, apuntó: En 47 años que llevo en el rubro nunca nos tocó una situación así. Estamos retomando el trabajo y yo tengo la esperanza de que todo vaya volver a funcionar como funcionaba antes. Cuidándonos entre todos, yo creo que vamos a volver a la normalidad».

«Fue muy difícil no trabajar durante la cuarentena», dice Facundo Heredia, empleado de Código Bar, quien agregó: «estabilizamos un poco con el delivery. Ahora, está viniendo gente a desayunar y a merendar. Y en la noche hay reservas para cenar y también está viniendo gente. El movimiento no es el mismo, pero se extrañaba atender gente. Esperemos volver a la normalidad».

Sebastián Araya, empleado de bar Reparó, plantea que «todo es de a poco. Vamos viendo cómo va el tema de la pandemia y de ahí en más veremos si podemos volver a trabajar normalmente. La mayor parte de la clientela extrañaba volver a sentarse a tomar un café o a cenar con amigos o compañeros de trabajo. Así que, de a poco, se va restableciendo y esperamos pronto volver a trabajar como siempre.

### Análisis Sociológico

La situación económica y social en Mendoza, está cada día más insoportable para la clase trabajadora y los sectores populares. A la pérdida del empleo, las suspensiones, los salarios congelados y a las limitaciones de los cuentapropistas para realizar servicios, se suma una inflación altísima. Pese a la baja del consumo provocada por la creciente pobreza, en octubre alcanzó 2,7%, lo que pronostica una inflación anual mayor a 40 por ciento. Eso en el mejor de los casos, porque la devaluación del peso y la suba de los precios presagian nuevos aumentos afectado de esta manera la economía Mendocina.

Los restaurantes de calle Colón-Arístides Villanueva, algunos cafés, bares, restaurantes y cervecerías tienen un cartel con el horario de envío a domicilio. En otros, el incipiente

movimiento muestra que ya comienzan a prepararse para la posible implementación del "take away" (para llevar). También se observan carteles con el número de teléfono o las redes sociales para venta online en las vidrieras de tiendas de ropa y de calzado, para de esta manera mantener su personal trabajando y tratar de sostener el siendo de sus empleados.

## Análisis tecnológico

### Servicios y tecnologías digitales

El aumento y proliferación de los servicios digitales se debe principalmente a la expansión que ha tenido Internet. Gracias a esta expansión, las distancias y tiempos se han difuminado, transformando la comunicación, la interacción con otros e incluso la forma de hacer negocios.

## **El marketing digital**

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

El marketing digital comienza a gestionarse a comienzos de los años 90 y la base de este desarrollo está en la programación y publicación de sitios webs tanto corporativos como de medios de comunicación. Poco a poco, la importancia de la presencia digital se hizo más latente a tal punto de que a comienzos del nuevo siglo, los sitios webs se transformaron en verdaderos centros de servicio de atención al cliente, medios de compra y pago por productos y servicios, y en fuentes de información y retroalimentación trascendentes.

Firmas como Google, Facebook o Twitter proveen servicios ligados a la social media y al marketing digital gracias al flujo importante de visitas que sus sitios perciben día a día, el modelo de negocio de ellos se basa en ofrecer espacios publicitarios de alta exposición en internet. La mayoría de estos agentes ofrecen herramientas y entornos para el control de las campañas, permitiendo así, medir la efectividad de las mismas.

En la actualidad, son pocas las empresas mendocinas que aún no han adoptado dentro de su estrategia de marketing los medios digitales, es más, las que sí lo han hecho, año tras año incrementan los presupuestos de asignación para este medio. Sin embargo, la lucha es cada vez más fuerte, todas están compitiendo sobre el mismo canal, por lo tanto, la diferenciación no se gesta a partir de la intensificación del uso del medio, sino más bien, de cómo las empresas son capaces de interpretar y tomar decisiones con inteligencia a partir del gran flujo de información que se pueda desprender desde estas mismas tecnologías.

### Agencias de marketing digital

Una agencia digital es la encargada de crear estrategias, administrar contenidos, difundir los mensajes, escuchar y responder a los usuarios para mejorar la difusión y percepción de las marcas, publica contenidos digitales dinámicos y entretenidos que logren la participación del usuario. También es la encargada de alinear los objetivos comerciales, creando contenido en plataformas digitales que generen interacción y conversación, creando así, un estímulo para fomentar un vínculo emocional entre marca y usuarios.

Por todas las funciones explicadas, las agencias creativas digitales cuentan siempre con expertos y especialistas en diferentes rubros, ya sea en programación, experiencia de usuario, marketing digital, así como diseñadores, redactores y hasta realizadores de cine y video, o animadores. De otra forma, cualquier propuesta sería inviable por no contar con el capital humano adecuado y entrenado, no sólo en el aspecto académico, sino también en el de la experiencia. Y esto es muy importante porque solamente las agencias capacitadas entienden de las altas implicancias que conllevan el marketing digital y las nuevas tendencias del mercado.

### La industria de marketing digital

Actualmente, existen en Mendoza varias agencias marketing digitales. Ese total contempla a empresas asociadas a esta entidad por lo que se les cataloga como miembros oficiales. Adicional a esto, existe un catastro indeterminado de pequeñas agencias de marketing digital que no están asociadas a dicha organización, pero que cumplen el mismo objetivo que las grandes compañías de marketing digital.

La oferta de servicios de esta industria aumenta con los profesionales que trabajan de manera independiente (free-lance), quienes utilizan cualquier lugar con conexión a internet (su domicilio particular, accesos Wi-Fi liberados, etc.) para desarrollar los servicios de monitoreo de redes sociales y comunicación digital de las marcas.

En la actualidad existen cuatro tipos de categorías de agencias en función de los servicios ofrecidos:

- ✓ Agencias de comunicación digital: aquellas entidades que sólo se dedican a la generación de contenidos y animación de comunidades en redes sociales para los clientes.
- ✓ Agencias de medios: aquellas que se dedican a la publicidad digital, ya sea en redes sociales, buscadores web, e-mail marketing o compra de avisos en medios de comunicación digitales.
- ✓ Agencias de desarrollo: empresas que construyen y diseñan sitios web y aplicaciones móviles para empresas, cumpliendo con los parámetros de arquitectura de información y requerimientos de diseño.
- ✓ Analytics e inteligencia de marketing: Se encargan de analizar grandes volúmenes de información provenientes de diversas fuentes de Internet, tales como: redes sociales, páginas publicitarias, noticias, entre otras, con el fin de medir posicionamiento de marca, efectividad de campañas, análisis de la competencia (benchmarking), comportamiento de clientes y detección de oportunidades de negocio.
- ✓ Como se mencionó, la industria publicitaria suele ser bastante concentrada, y en función de lo observado, Argentina no es la excepción. Existen firmas, todas internacionales pertenecientes a las líderes mundiales, que por sus características y envergadura concentran la mayor participación. Posteriormente se realizará un análisis más profundo de las características competitivas del mercado.

## ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Dados los antecedentes recolectados hasta ahora de la industria y el mercado, parece sensato realizar un análisis competitivo utilizando las cinco fuerzas de Porter. [Porter, 2008]

**Amenaza de nuevos entrantes:** La barreras de entrada suelen ser bastante altas debido a los siguientes factores:

- ✓ Economías de escala: Los principales actores que son las grandes empresas internacionales poseen un liderazgo en costo importante, gozan de recursos, herramientas y desarrollos previamente realizados que pueden fácilmente importar al territorio nacional. Por otro lado, ostentan una cantidad importante de alianzas con otros competidores con el fin de disminuir aún más sus costos.
- ✓ Beneficios de escala: Resulta difícil competir con agencias de mayor trayectoria con una cartera de potente clientes, los compradores posiblemente confíen más en este tipo de empresas.
- ✓ Requerimientos de capital: Si bien es cierto existen mercados de nicho entorno al marketing digital, las agencias que buscan tener un liderazgo o abarcar una gran porción de los servicios demandadas por este mercado, deberán invertir grandes sumas de recursos financieros para poder ser competitivos.
- ✓ Ventajas de los actores establecidos: Independientemente del tamaño, las agencias establecidas poseen una ventaja respecto a los nuevos entrantes, por un lado, debido a la experiencia adquirida en el rubro, eficiencia, pero por sobretodo, sus marcas ya están instauradas y posicionadas en el mercado.

**Poder de los proveedores:** El poder de los proveedores resulta ser alto, por diversos motivos que se indican a continuación:

- ✓ Mercado concentrado de los proveedores: Las agencias de marketing digital resultan tener una cantidad importante de proveedores para poder operar su negocio principal. Los proveedores van desde diseñadores o community managers freelance hasta empresas internacionales prestadoras de servicios de infraestructura tecnológica, estudio de mercado, inteligencia comercial, entre otras. El servicio entregado por estos proveedores resulta ser muy especializado y a veces muy difícil de conseguir, por lo tanto, su poder de negociación resulta ser alto al conocer esta ventaja.
- ✓ Independencia del mercado del cliente: Empresas internacionales como Google, Amazon o Microsoft no dependen completamente de la industria específica del marketing digital, pues tienen otras fuentes de ingreso. Actualmente las empresas tecnológicas tienen una función primordial en esta industria.
- ✓ Costos por cambio de proveedor: Muchas agencias adaptan sus operaciones a partir de la estructura de sus proveedores, por lo que cambiarlos implicaría una incursión de gastos importante.

- ✓ Diferenciación de los servicios: Muchos productos o servicios ofrecidos por los proveedores resultan ser diferenciados y difíciles de conseguir en otro lugar.
- ✓ Amenaza por parte del proveedor a integrarse a la industria: La industria posee una integración vertical importante con sus proveedores, por lo tanto, si hay descompensaciones importantes en los márgenes y en los incentivos, puede generar que los proveedores evalúen ingresar al mercado.

**Poder de los compradores:** El poder de los proveedores resulta ser medio-alto por los siguientes motivos:

- ✓ Captura del valor por parte de los clientes: Los clientes poderosos, entendiéndose como poderosos, a grandes empresas líderes de su mercado, son capaces de capturar más valor si obligan a las agencias a bajar sus precios, teniendo un perjuicio directo en la rentabilidad de la industria. El poder de estos compradores tiende a ser muy alto, ya que pueden amenazar con elegir otra agencia del mercado, porque saben que pueden elevar el prestigio de la agencia por trabajar con ellos.
- ✓ Costos del cliente por cambio de proveedor: Los costos asociados al cambio de un proveedor por parte de las empresas que consumen servicios de marketing digital suelen ser altos, debido a que existen desarrollos tecnológicos que se ciñen a una estrategia de mediano-largo plazo.
- ✓ Amenaza por parte del cliente de integrarse a la industria: Las actividades de marketing digital están cada vez más integradas en los procesos internos de las compañías así como también en sus estrategias, por lo que pueden evaluar realizar este trabajo ellos mismos.

**Amenaza de sustitutos:** Si bien esta amenaza está latente en la industria, se anticipa un nivel medio-bajo en el corto plazo, las razones se detallan a continuación.

- ✓ Empresas de tecnología: Muchas empresas de tecnología generan soluciones que modifican la dinámica de la industria constantemente, si el mercado sigue creciendo éstas pueden aprovechar sus economías de escala para ingresar.
- ✓ Empresas líderes de su sector: El entorno en el cual se mueve el mundo actualmente ha llevado consigo cambios importantes en la conducta del consumidor, teniendo un alto impacto en los modelos de negocio de industrias tradicionales. Es por lo anterior, que muchas empresas líderes de estos sectores se

encuentran actualmente en un proceso de digitalización, lo que puede llevar en el corto-mediano plazo a prescindir de proveedores de marketing digital, pero esto les llevará tiempo, ya que no es un proceso fácil y rápido de conseguir.

**Rivalidad:** La rivalidad es muy alta debido a los siguientes factores:

- ✓ Mercado concentrado: Existen un grupo acotado de participantes que abarca casi todo el mercado. Por lo tanto, competir por tamaño o potencia resulta ser una tarea muy difícil para los nuevos entrantes.
- ✓ Barreras de salida: Para los principales actores, salir de la industria no es una opción, están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes, sobre todo si tienen metas que van más allá del desempeño económico mismo de la industria.

### Consideraciones finales

El resumen de las 5 fuerzas de Porter sin lugar a dudas muestra un panorama no muy alentador desde el punto de vista competitivo. Un mercado muy concentrado, donde pocos competidores llevan el rumbo de la industria y marcan las reglas del juego, sus economías de escala, alianzas y poder de inversión las hace demasiado fuertes para los nuevos entrantes. El panorama anterior sin lugar a dudas deja la sensación de que los incentivos para las nuevas agencias de entrar a disputar cierta cuota de mercado se esfumen, pues las barreras de entrada resultan ser muy elevadas.

Por otro lado, tanto las empresas consumidoras como proveedoras de la industria constantemente están generando presiones sobre los precios con el objetivo de capturar un mayor valor, esto trae como consecuencia una merma en la rentabilidad promedio de la industria.

Finalmente, al tratarse de una industria que crece en la misma línea de la industria de la tecnología, nuevos actores amenazan con entrar al mercado en el rol de sustitutos. Empresas consumidoras y proveedores importantes de la industria en algún momento evaluarán si es conveniente o atractivo (para el caso de los proveedores) entrar al mercado en la medida que éste siga creciendo a las tasas que lo está haciendo el día de hoy.

## **ANALISIS DEL MERCADO DE CLIENTES**

### Tipo de investigación

Se realizó una investigación de campo por observación en la cual se utilizaron datos cuantitativos, el indicador es el consumo de marketing digital en el rubro turístico y gastronómico.

El muestreo es aleatorio estratificado.

Primaria: La presente investigación se realizó, con los datos obtenidos de internet de Facebook, Instagram, Twitter.

Secundaria: Se obtuvo información relaciones públicas, revistas y archivos relacionados con los temas, factores que influyen en la decisión de la utilización del marketing digital, el tamaño de la muestra, identificación de la población.

Diseño de investigación: El diseño de investigación está dividido en cuatro partes.

Investigación documental: Para la presente investigación se utilizaron diferentes libros, revistas y archivos relacionados con el marketing digital, factores que influyen en la decisión del consumo digital.

Investigación de campo: En esta fase del trabajo de observación que se aplicó para la recolección de datos, describimos la metodología utilizada. De los datos obtenidos se realizó el registro en una hoja de cálculo de Microsoft Excel detallando los resultados que se presentan a continuación.

El presente estudio se realizó para obtener la información necesaria, para los posibles consumidores de marketing digital.

Tipo de investigación: No experimental

Alcance: Describe o reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.

MÉTODO: El método que se empleó para esta investigación es síntesis de observación.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	OBJETIVO DEL INSTRUMENTO
Observación	Diario de campo	Internet

Identificación de la población:

La Agencia tiene un mercado que se constituye de la siguiente manera:

Las características básicas de este mercado son:

Grandes empresas y pymes.

Ubicación: Gran Mendoza

Ocupación: Empresas del área gastronómica y Hotelera.

Nivel Socioeconómico: clase media, clase media alta.

En la Ciudad de Mendoza, se registran aproximadamente 2853 empresas del sector hotelero y gastronómico, comprende grandes, pymes, micro empresas.

CÁLCULO de la muestra

Población finita

N= Población

e= error de estimación (muestra) (estándar)

K= nivel de confianza

p= probabilidad de consumir el servicio.

q= probabilidad de no consumir el servicio.

N= Números de empresas consumidores digitales 2853.

e= error de estimación (muestra) (estándar) 5%

K= nivel de confianza de 95 equivalente

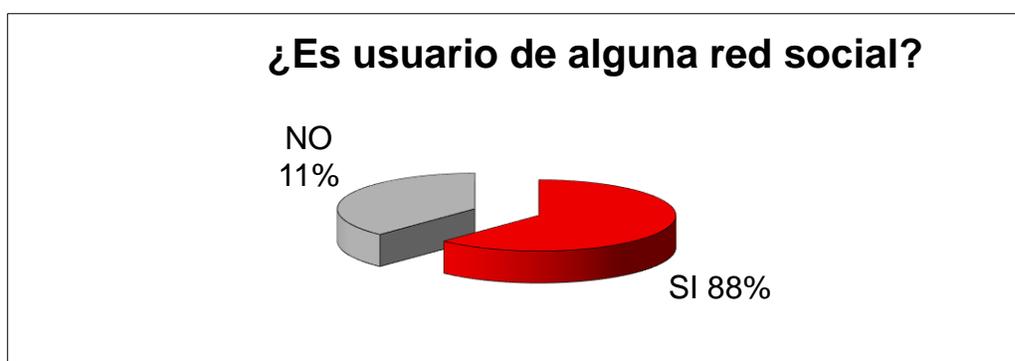
p= probabilidad de compra 19%

q= probabilidad de no 81%

n= 805 observación.

¿Es usuario de alguna red social?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	710	88 %
NO	95	11%
TOTAL	805	100,00%

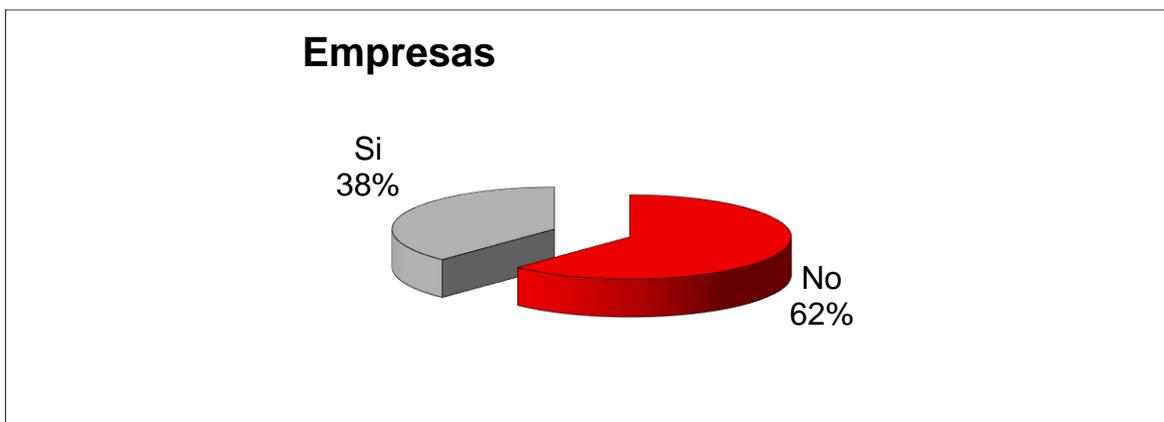


[Consumidores de redes Sociales](#)

Alternativas	#	Total Encuestas	% Respuestas
Facebook	710	805	88,20%
Twiter	539	805	66,96%
Youtube	474	805	58,88%
Linkeding	370	805	45,96%
Otros	200	805	24,84%
TOTAL	805		

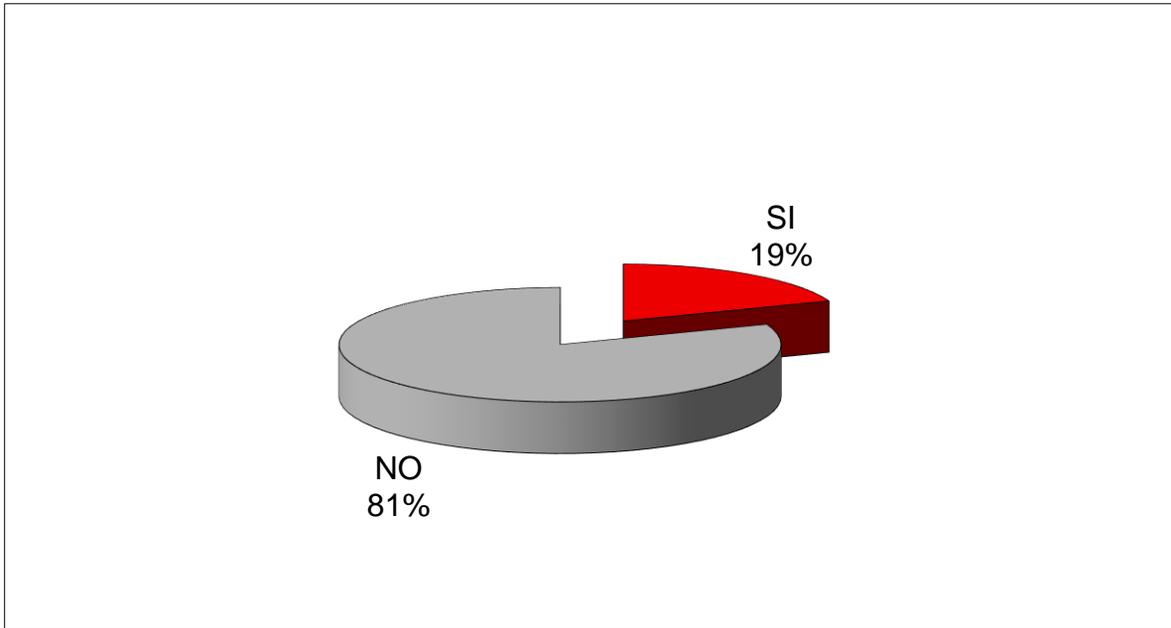
Empresas que utilizan las redes sociales para comunicar su servicio.

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
No	500	62,11%
Si	305	37,89%
TOTAL	805	100,00%



Empresas que si utilizan un servicio de marketing digital y cuentan con sitio web.

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	155	19,25%
NO	650	80,75%
TOTAL	805	100,00%

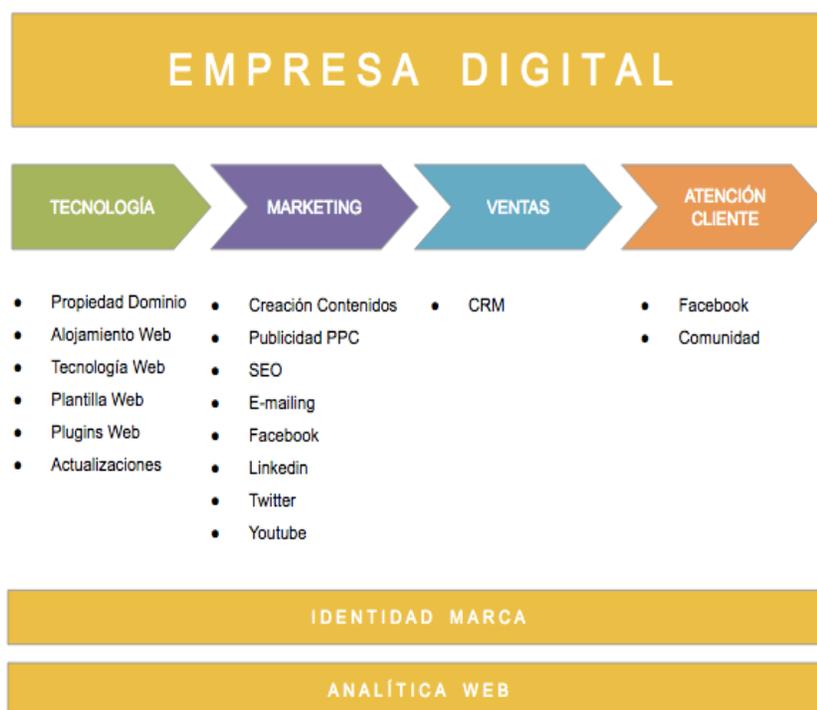


### CONCLUSIÓN:

De acuerdo a la información recabada mediante la aplicación del estudio y el método de investigación por observación, podemos constatar que un 19 % paga por el servicio de marketing digital, un casi un 81% porcientos del resultado, no cuenta con un servicio de marketing digital. Con estos resultados, podemos definir un que podría haber demanda en nuestro mercado objetivo.

Fuentes de información: Internet, Facebook, Twiter, Instagram, relaciones públicas.

### Análisis de la empresa



[www.tonipadrell.com](http://www.tonipadrell.com)

### Cadena de Valor

1. Cercanía: Esperamos tener una relación cercana con nuestros clientes, que mas que una relación cliente-proveedor, sea una relación en la que exista mutua colaboración y particularmente la agencia se involucre en brindar un mejor servicio.
2. Valor agregado: Inteligencia empresarial, capacidad de analizar datos y desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades del cliente.
3. Precio: Ahorro en dinero que se obtiene al contratar el servicio de nuestra agencia.
4. Creatividad: Expectativas en cuanto al nivel de creatividad e innovación.
5. Profesionalismo: Esperamos desarrollar unidades de inteligencia del negocios que apoyen a la toma de decisiones y la planificación estratégica de nuestros clientes.
6. Pro actividad: Capacidad de entregar valor real, encontrar respuestas a las solicitudes de nuestros clientes.

## ANALISIS FODA

### Fortalezas:

- ✓ Capacitación constante sobre marketing digital, redes sociales.
- ✓ Asesoramiento de personas que nos aconseja y otorga su punto de vista.
- ✓ Poseemos conocimiento integral sobre varias aristas del marketing.
- ✓ Conocimiento sobre hardware y software
- ✓ Cultura de crear un ambiente amigable responsable y comprometido.
- ✓ Experiencias empresariales anteriores.
- ✓ Productos más baratos.
- ✓ Capacidad de fidelización de los clientes.
- ✓ Especialización del producto.

### Oportunidades:

- ✓ Fácil adaptación a las nuevas tecnologías.
- ✓ Aparición de nuevos clientes.
- ✓ Posibilidad de colaboración con la competencia.
- ✓ Gran necesidad de difusión del marketing en la actualidad.
- ✓ Gran alcance y uso de las redes.
- ✓ Cada vez hay menos tiempo ocioso. Contar con la posibilidad de vender, ofrecer un servicio desde tu casa es muy importante.
- ✓ La sociedad demanda respuestas y soluciones en tiempo real.
- ✓ La globalización, las telecomunicaciones y las redes adquieren cada vez mayor posicionamiento en la mente de cada inversor.
- ✓ En este mercado hay gran control y herramientas de análisis de resultado. Es un servicio rápido, innovador, moderno. Eso es lo que la gente espera.
- ✓ Requiere de inversiones de capital reducidas y suele tener pocos gastos lo que ofrece un retorno de la inversión en el corto plazo.
- ✓ Gran necesidad de pequeñas y medianas empresas de asesorarse y ampliar su participación en los medios.

### Debilidades:

- ✓ Cartera de productos/servicio limitado.
- ✓ Venta mensual escasa.
- ✓ Sin presencia en redes sociales.
- ✓ Situado en una región donde la mayoría de las empresas son pequeñas y aún no deciden implementar el marketing a gran escala.
- ✓ Clientes de corte tradicional en lo que se refiere a la comercialización.

- ✓ Etapa de introducción al mercado.
- ✓ Los ingresos suelen ser reducidos.

#### Amenazas:

- ✓ Las barreras de entrada bajas.
- ✓ Las empresas realizan su propio Marketing.
- ✓ Servicio no reconocido en Pyme.
- ✓ Empresas emergentes que ofrecen el mismo servicio.

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

### MERCADO META:

Mi servicio estará dirigido a Pymes del sector turístico: hotelero y gastronómico, residentes en la provincia de Mendoza.

La cantidad estimada de hoteles que hay en las localidades de Mendoza en total son aproximadamente de 455 entre 1 estrella a 5 estrellas. En restaurantes un aproximado de 800.

Entre nuestros posibles clientes encontramos:

#### Hoteles:

Hotel Cordón del Plata  
Hathor Hotel  
Hotel Turismo  
Dakar Hotel  
Hotel Ibis Mendoza  
Nh Cordillera  
Hotel Internacional  
Hotel Turismo Tupungato  
Urbana Suites  
Hotel Castelar  
Hotel Princess  
Hotel gran Vendimia

Urbana Class Hotel

### Restaurantes:

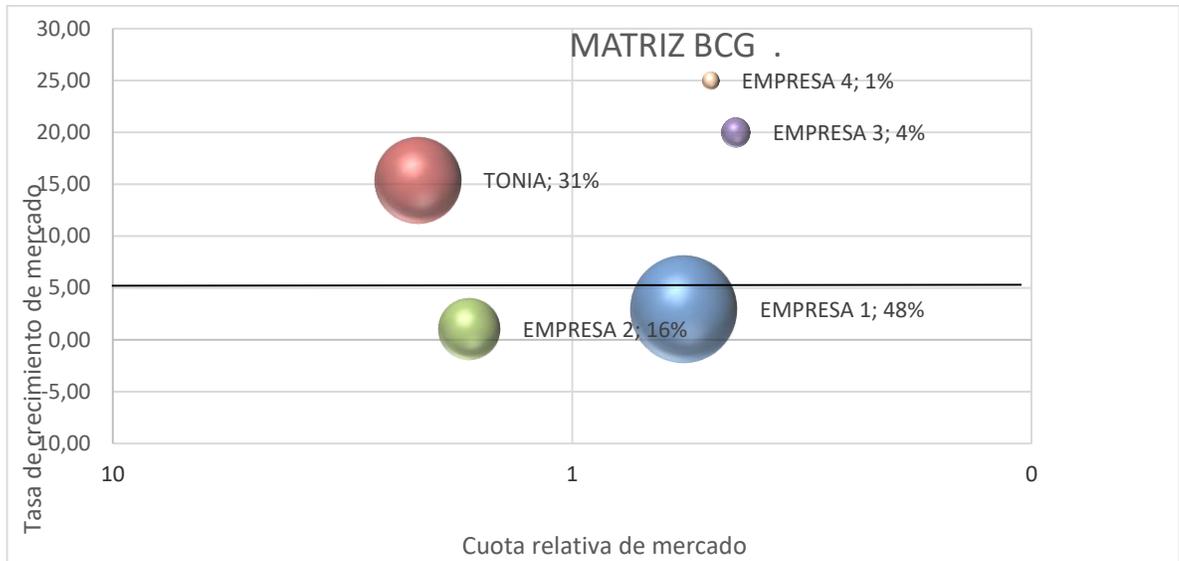
El Faro Bistró  
Parador del Inca  
Petrona  
La Parrala  
Arturito  
Pie de Cuba  
La Posta del Jamón  
Olivas Restaurante  
El Meson Español  
Verolio  
La Lucia  
La Cima restaurante  
La Chaparrita  
Zitto  
Casa de Paula  
Anna Bistró

### **ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO:**

La estrategia de mercado utilizada será diferenciada, por el motivo de que ofreceré productos o servicios adaptados a las necesidades de nuestro segmento objetivo, utilizando diferentes planes de marketing digitales o diferentes estrategias de marketing para que de esta manera cumplir con los objetivos de nuestros clientes.

En el ciclo de vida de lanzamiento: Utilizaré estrategia de precios de penetración que fijaré inicialmente un precio bajo para lograr una penetración de mercado rápida y eficiente, es decir, para captar más rápido un número elevado de clientes y conseguir una mayor cuota de mercado.

### **POSICIONAMIENTO:**



## TIPO DE POSICIONAMIENTO:

### POSICIONAMIENTO POR EL USO Y APLICACIÓN

El usuario podrá realiza cambios en el contenido cuando lo desee.

El usuario podrá hacer uso de su de la tienda web sin necesidad de un programador.

**Posicionamiento de marca en colaboraciones:** con este concepto trataremos de posicionarnos como una agencia que colabora en con el bien común de la sociedad por ejemplo campañas de colaboración, cooperación y solidaridad.

### ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO



#### Colores del logotipo:

El negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los servicios caros, pero también es un color elegante.

El naranja evoca exuberancia, diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la jovialidad del amarillo, el naranja es visto como sociable. Las investigaciones indican que sus formas más claras atraen al mercado caro.

El púrpura: Es un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo.

El slogan “todavía tienes una oportunidad” tiene un significado de acceder a nuevos mercados, decidir llevar la marca del cliente al mundo digital a través de un e-commerce, te permitirá alcanzar mercados nacionales e internacionales, debido a que las ventas online facilitan que personas de todo el mundo vean la marca y decidan realizar una compra, es decir; el target no estará limitado a una sola región en específico.

## MARKETING OPERATIVO

### PRODUCTO

Definir:

- Producto básico

Necesidad a satisfacer: Digitalización de las empresas.

- Producto Real

Marketing contenido digital, incluido SEO optimización para buscadores y marketing en buscadores o SEM (Google Adwords).

Gestión de Redes Sociales.

Creación de tienda web.

Publicidad en Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

E-mail marketing.

- Producto aumentado:

Mantenimiento y soporte de comercio de tienda on line.

- Sistema de seguimiento de la calidad del producto.

#### Analítica web

La herramienta seguimiento que alisaremos en este plan de marketing es una herramienta de Google llamada, Analytics, que nos permite un seguimiento de nuestros sitios web, blogs y redes sociales. Además, nos pone a nuestra disposición informes predeterminados y personalizables. Analytics nos ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Y es que Google Analytics es la herramienta dominante. Ofrece más datos y métricas que ninguna otra.

De hecho trabaja sobre elementos tan variados e importantes como los siguientes:

- ✓ El número de visitas
- ✓ La duración de las mismas
- ✓ Las fuentes de tráfico

- ✓ Las páginas visitadas

#### Social Media:

Para medir la actividad en Facebook utilizaremos los siguientes datos:

- ✓ Fans totales. ▸
- ✓ Aumento de fans en el mes (%).
- ✓ Incremento de fans orgánico.
- ✓ Incremento de fans pagado.
- ✓ Engagement de la página (en usuarios únicos) diario, media del mes.
- ✓ Engagement de la página (en usuarios únicos) semanal, media del mes.
- ✓ Número total de posts.
- ✓ Número medio de likes.

#### Twitter:

- ✓ Followers totales.
- ✓ Crecimiento de followers en el mes.
- ✓ Crecimiento de followers en el mes (%).
- ✓ Following totales.
- ✓ Ratio followers/following.
- ✓ Número de tweets totales.
- ✓ Tweets medios al día.
- ✓ Hashtags utilizados.
- ✓ Porcentaje de tweets que incluyen hashtag.
- ✓ Links publicados. Porcentaje de tweets que incluyen link.
- ✓ Número de RT a otros usuarios.
- ✓ Ratio de RT a otros usuarios / tweets totales.
- ✓ Número de menciones a otros usuarios.
- ✓ Ratio de menciones a otros usuarios / tweets totales.
- ✓ Número de tweets propios que han sido RT. ▸ Ratio de tweets propios que han sido RT / total de tweets.
- ✓ Número de veces que tweets propios han sido RT.
- ✓ Virilidad de los RT (veces RT / número de tweets que han sido RT).
- ✓ Número de tweets propios que han sido LIKED.

#### Instagram:

- ✓ La actividad en Instagram:
- ✓ Followers totales.
- ✓ Crecimiento de followers en el mes.
- ✓ Crecimiento de followers en el mes (%).
- ✓ Fotos publicadas.
- ✓ Número de likes totales.
- ✓ Número de likes medios por foto.

- ✓ Número de comentarios totales.
- ✓ Número de comentarios medios por foto.

#### YouTube:

- ✓ Medir la actividad en Instagram:
- ✓ Suscriptores totales. ▶ Crecimiento de suscriptores en el mes.
- ✓ Crecimiento de suscriptores en el mes (%).
- ✓ Ingresos totales. Número de vídeos del canal.
- ✓ Visualizaciones totales. ▶ Minutos de visualización.
- ✓ Me gusta. ▶ No me gusta. ▶ Comentarios. ▶ Compartidos.
- ✓ Añadidos a listas.

### Control de calidad del servicio:

#### **1. Cobertura:**

Analizarla proporción entre el número de servicios disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha.

#### **2. Eficacia:**

Evaluar la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creada.

#### **3. Valoración de ventas:**

Analizar el volumen de ventas, si nuestro servicio ha tenido una buena aceptación en el mercado y ha generado gran interés.

#### **4. Satisfacción del cliente:**

Emplear vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es crucial de cara del mejoramiento del servicio.

#### **5. Competitividad:**

Tener presente el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio.

### OPCIONES DE SERVICIOS

### CREACION DE TIENDA ON LINE

\$25000

### Mantenimiento de tienda web

Tu tienda lista con todo lo esencial para vender

\$7999/mes

### Mantenimiento y soporte de tienda on line

- Gestión eficiente de tu negocio y tienda personalizada sin limitaciones
- Promociones y descuentos
- Anuncio de tus productos en Instagram, Facebook y Google
  
- Diseño 100% flexible
- Soporte vía WhatsApp a partir del primer pago

Mejora la performance de tu negocio y aumenta tus ventas

\$15999/mes

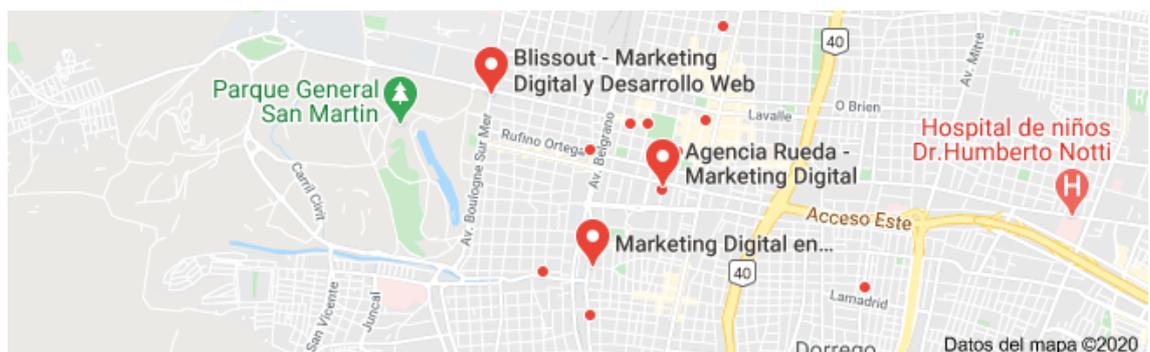
## PRECIO

Definición del precio de los productos por estrategia de penetración.

**Penetración:** Nuestra estrategia es un precio por debajo del valor de mercado con el objetivo de crear atracción y estimular al cliente a elegir el producto. Es muy habitual en productos de nuevo lanzamiento.

Análisis de:

- Precios de la competencia o sustitutos.





¡Hola! Este es tu presupuesto.

Mendoza, 21 de Septiembre de 2020

Por medio de la presente y a su pedido, le remitimos el siguiente presupuesto:

## ELABORACIÓN TIENDA DE COMERCIO ONLINE

El proyecto de elaboración del sitio web consta de 4 pilares (Estrategia, Diseño, Desarrollo, y SEO), los cuales están correlacionados y son trabajados en manera simultánea durante todo el proyecto.

### Estrategia (3 días hábiles)

Análisis e interpretación del funcionamiento de la marca.

- **Objetivo:** Definir objetivo principal del sitio web.
- **Identidad de Marca:** Cuales son los rasgos, elementos y características estables y duraderas que emite tu marca.
- **Propuesta de comunicación:** Identificación de propuesta de valor, simplificación en una frase y definición de textos cortos secundarios.

### Diseño (3 días hábiles)

Basado en la estrategia, desarrollamos una instancia de diseño: Wireframe (esquema de página) o se realiza la selección de una plantilla premium.

### Desarrollo (10 días hábiles)

Finalizado la instancia de diseño, procedemos al desarrollo utilizando CMS Wordpress.

Páginas que integran la tienda de comercio:

- Home
- Tienda
- Carrito
- Pago (checkout)
- Mi cuenta
- Noticias
- Contacto
- Terminos y condiciones

### SEO (Posicionamiento en buscadores) (3 días hábiles)

Realizaremos una investigación de palabras claves potenciales y de competencia en la etapa de estrategia, para que la página gane mayor visibilidad. Luego, se aplicará en el desarrollo y post-desarrollo de la misma, para lograr una correcta optimización del sitio en buscadores.

- **Estudio de palabras clave:** Se establecerá la estrategia semántica.
- **Optimización de contenidos y arquitectura web:** Rastreo por los buscadores, definición de meta títulos, meta descripciones, URL, velocidad del sitio, sitemap XML.

### Carga de contenidos y prueba de sitio (4 días hábiles)

Carga de 20 productos iniciales de la tienda, testeo y correcciones

### Capacitación (1 día hábiles)

Capacitación para el uso de la plataforma, carga y gestión de productos

**Costo Total: \$32.000\***

*\*El presupuesto no incluye la compra de plugins, servicios de hosting y dominios.*

Tiempo de ejecución del proyecto **24 días hábiles**

www.mendupixel.com • info@mendupixel.com





¡Hola! Este es tu presupuesto.

Mendoza, 21 de Septiembre de 2020

Por medio de la presente y a su pedido, le remitimos el siguiente presupuesto:

#### MANTENIMIENTO Y SOPORTE WEB

Servicio de mantenimiento y soporte web WordPress

- Creación de secciones o páginas nuevas
- Gestión de contenido (Noticias y contenido multimedia).
- Modificaciones estéticas (Cambios o agregados sobre la estructura del sitio).
- Instalación, configuración y optimización de plugins o addons
- Seguimiento y análisis (Mapa de calor y Estadísticas mensuales).
- Soporte técnico, seguridad y backup, contacto directo con la empresa prestadora del servicio de hosting.

Costo \$9.000 /Mensual

#### MANTENIMIENTO Y SOPORTE DE TIENDA DE COMERCIO ONLINE

Las tiendas online son plataformas que presentan cambios y un alto nivel de dinamismo a lo largo del tiempo

Servicio de mantenimiento y soporte web WooComerce - Wordpress

- Estrategia de venta mensual
- Gestión de productos y control de stock
- Envío de correos masivo
- Creación de secciones o páginas nuevas
- Gestión de contenido (Novedades y contenido multimedia).
- Modificaciones estéticas (Cambios o agregados sobre la estructura del sitio).
- Instalación, configuración y optimización de plugins o addons
- Seguimiento y análisis (Mapa de calor y Estadísticas mensuales).
- Soporte técnico, seguridad y backup, contacto directo con la empresa prestadora del servicio de hosting.
- Generación y gestión de contenidos en redes (Facebook, instagram y Google Mi Negocio)

Costo \$21.000 /Mensual

www.mendupixel.com • info@mendupixel.com





¡Hola! Este es tu presupuesto.

Mendoza, 21 de Septiembre de 2020

Por medio de la presente y a su pedido, le remitimos el siguiente presupuesto:

### ELABORACIÓN DE SITIO WEB

El proyecto de elaboración del sitio web consta de 4 pilares (Estrategia, Diseño, Desarrollo, y SEO), los cuales están correlacionados y son trabajados en manera simultánea durante todo el proyecto.

#### Estrategia

Análisis e interpretación del funcionamiento de la marca.

- **Objetivo:** Definir objetivo principal del sitio web.
- **Identidad de Marca:** Cuales son los rasgos, elementos y características estables y duraderas que emite tu marca.
- **Propuesta de comunicación:** Identificación de propuesta de valor, simplificación en una frase y desglose. Definición de textos secundarios.

#### Diseño

Basado en la estrategia y objetivo propuesto, desarrollamos un Wireframe (esquema de página).

#### Desarrollo

Finalizado la instancia de diseño, procedemos a la codificación del mismo utilizando Wordpress como gestor.

- Hasta 5 secciones o One Page de hasta 12 fajas.

#### SEO (Posicionamiento en buscadores)

Realizaremos una investigación de palabras claves potenciales y de competencia en la etapa de estrategia, para que la página gane mayor visibilidad. Luego, se aplicará en el desarrollo y post-desarrollo de la misma, para lograr una correcta optimización del sitio en buscadores.

- **Estudio de palabras clave:** Se establece la estrategia semántica.
- **Optimización de contenidos y arquitectura web:** Rastreo por los buscadores, definición de meta títulos, meta descripciones, URL, velocidad del sitio, sitemap XML y análisis del dominio.

#### Redes Sociales

Se realiza creación y puesta a punto de perfiles sociales (Facebook, Instagram y Google Maps), en caso de no contar con dichas perfiles.

Costo Total: \$22.000\*

\*No incluye hosting, dominio e imagen corporativa.

Hosting ilimitado \$2950 /anual

Dominio .com.ar \$650 /anual

Dominio .com \$790\* Primer año - Renovación \$1950 /anual



- **Costos del producto:**

- ✓ Dominio .ar \$ 540- .com.ar \$270 .com \$ 700.
- ✓ **Web** hosting \$ 2000 por año.
- ✓ Correo personalizado \$600 por año.
- ✓ Servicio de trabajo por hora \$ 1000.
- ✓ Logo \$6000.

## COMUNICACIÓN

El plan de comunicación de la empresa se detalla a continuación:

- **Objetivos:**

- ✓ Llegar a los comercios que están más cerca de nuestro negocio.
- ✓ Obtener más visibilidad y más presencia dónde se encuentran nuestros posibles clientes.
- ✓ Incrementar el número de personas a las que podemos alcanzar con nuestros anuncios.
- ✓ Incrementa las interacciones de nuestras publicaciones.
- ✓ Realizar nuestras publicaciones tomando como referencias páginas web donde aparecen los mail de las empresas para comunicarnos directamente con gastronómicos y hoteleros de Mendoza.
- ✓ Formar parte de los grupos en las redes sociales en los rubros hoteleros y gastronómicos y hacer presencia de nuestro servicio.

- **Herramientas**

- Acciones publicitarias a realizar (Público objetivo, medios, mensaje y diseño de piezas) (Incluir estrategia digital).
- ✓ En este sentido, se usaran las redes sociales y el email marketing para interactuar con el cliente o publico objetivo que en nuestro caso serán las empresas de gastronomía y turismo, lograr fidelizarlo y atraer a los clientes potenciales, posteando contenido que les interese, es decir, leer los comentarios, opiniones y sugerencias para ofertar lo que requieren, responder lo más pronto posible a sus dudas, de esta forma sentirá engagement por la marca.
- ✓ Desarrollar una presencia online local para nuestro negocio. Lo primero que haremos y más importante es asegurarnos de que nuestro sitio web

muestre los datos de ubicación, incluir nuestra dirección. Agregaremos un mapa interactivo para que los clientes puedan llegar a ella a través del GPS, además del número de teléfono y los horarios de apertura.

- Acciones promocionales (Público objetivo, medios, mensaje y diseño de piezas) (Incluir estrategia digital)
  - ✓ Emails automatizados: Enviar información de nuestros servicios.
  - ✓ Programas de fidelidad: Hacer entrega de benefició adicionales como una semana gratis de campaña en las redes.
  - ✓ Descuentos: Ofrecerle beneficios adicionales, descuento en si se contrata un año entero de actividades de publicidad en las redes.
  - ✓ Concursos para interactuar con los usuarios de una forma más dinámica y personalizada.
  
- Estrategia de merchandising (Público objetivo,, medios, mensaje y diseño de piezas)
  - ✓ La estrategia utilizada se llama Contextual Merchandising, define las compras de nuestros clientes.
  - ✓ De este modo se estudian los deseos de los consumidores, el movimiento que ha realizado el ratón sobre la pantalla, se conocen cuáles son los productos que les han interesado pero no han llegado a comprar realizando después el conocido remarketing. El remarketing es un sistema que nos permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web. Se trata de una solución asociada a Google Adwords con el objetivo de lograr un mejor retorno de la inversión (ROI).

	<u>CALENDARIO DE PUBLICACIONES</u>			
Lunes	Promocionar nuestro servicio, publicar noticia relacionada a la marca.			
Martes	Compartir un post de nuestra página web			
Miércoles	Compartir un video de nuestro servicio.			
Jueves	Interactuar con nuestros seguidores.			
Viernes	Publicar una oferta de la Marca.			

# TONIA

## MARKETING DIGITAL

+TIENDAS ON LINE  
GESTIÓN DE REDES SOCIALES

[Www.tonia.com](http://www.tonia.com)  
 [tonia@gmail.com](mailto:tonia@gmail.com)  
 2612496461  
 @Toniamkt

### LINK DEL SITIO WEB

<https://josemalisani.wixsite.com/website>

### DISTRIBUCIÓN:

Definición de:

- Cadena de distribución del producto.

La distribución se hará de manera directa y totalmente on line.

La segmentación nos ayuda con la publicidad online ya que la mayoría de canales te permiten orientar la publicidad de nuestra pyme a públicos específicos, basándose en información como lo que le gusta o no le gusta al público.

También vamos a hacer que la publicidad aparezca solo para personas que se encuentren dentro de un radio determinado, algo que puede ser útil al ofrecer promociones para compradores locales.

Fajaremos una fecha límite para cada tarea con el fin de trabajar de forma continuada en el plan de *SEO* durante todo el año

- Estrategia Pull o Push.

La estrategia utilizada es pull o “de atracción” ya que tenemos por objetivo dirigirnos directamente al consumidor con la finalidad de atraerlo hacia la marca. Nuestra comunicación se realiza directamente al target o público objetivo de la marca.

- Definir y caracterizar la localización del punto de venta.

TONIA la agencia de Marketing Digital físicamente se encuentra ubicada en un área del gran Mendoza, en La ciudad de Carrodilla de Luján de Cuyo a unos 1000 metros de Parque Cívico. Además, vamos a contar presencia on line con un sitio Web propio.

- Diseñar de una estrategia de comercio electrónico.

Integrar un nuevo apoyo de venta consultiva vía chat del canal de ecommerce, en el que un agente de ventas asesora y guía en el proceso de compra, con respuestas inmediatas y asesoría puntual.

## **PRESUPUESTO**

Diseñar un presupuesto de ingresos, costos y gastos.

Mantenimiento Web.

TONIA

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

Mendoza, 21 de Septiembre de 2020

Por medio de la presente y a su pedido, le remitimos el siguiente presupuesto:

- Servicio de mantenimiento y soporte web.

- Creación de secciones o páginas nuevas
- Gestión de contenido (Noticias y contenido multimedia).
- Modificaciones estéticas (Cambios o agregados sobre la estructura del sitio).
- Seguimiento y análisis (Mapa de calor y Estadísticas mensuales).
- Analítica web.

Costo \$9.000/Mensual del mantenimiento del servicio.

TONIA  
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

Mendoza, 21 de Septiembre de 2020

Por medio de la presente y a su pedido, le remitimos el siguiente presupuesto:

### ELABORACIÓN TIENDA DE COMERCIO ONLINE

El proyecto de elaboración del sitio web consta de 4 pilares (Estrategia, Diseño, Desarrollo, y SEO), los cuales están correlacionados y son trabajados en manera simultánea durante todo el proyecto.

Estrategia (3 días hábiles)

Análisis e interpretación del funcionamiento de la marca.

- Objetivo: Definir objetivo principal del sitio web.
- Identidad de Marca, cuáles son los rasgos, elementos y características estables y duraderas que emitirá la marca.
- Propuesta de comunicación: Identificación de propuesta de valor, simplificación en una frase y definición de textos cortos secundarios.

Diseño (3 días hábiles)

Finalizado la instancia de diseño, procedemos al desarrollo utilizando CMS Wordpress.

Páginas que integran la tienda de comercio:

- Home
- Tienda
- Carrito
- Pago (checkout)
- Mi cuenta
- Noticias
- Contacto
- Términos y condiciones

SEO (Posicionamiento en buscadores).

Realizaremos una investigación de palabras claves potenciales y de competencia en la etapa de estrategia, para que la página gane mayor visibilidad. Luego, se aplicará en el desarrollo y post-desarrollo de la misma, para lograr una correcta optimización del sitio en buscadores.

- Estudio de palabras clave: Se establecerá la estrategia semántica.
- Optimización de contenidos y arquitectura web: Rastreo por los buscadores, definición de meta títulos, meta descripciones, URL, velocidad del sitio, sistema XML.

Total del desarrollo (10 días hábiles)

Carga de contenidos y prueba de sitio (6 días hábiles)

Carga de 20 productos iniciales de la tienda, testeo y correcciones

Capacitación (2 día hábiles)

Capacitación para el uso de la plataforma, carga y gestión de productos, (2 días hábiles).

Costo Total: \$25.000

## Cálculo de Costo Fijo y Costo Variable

### Elaboración de de tienda on line:

DATOS Ingrese los datos de producción		
Cantidad	2	Unidades producidas
Costo Fijo	\$ 9.500,00	\$
Costo Variable	\$ 10.000,00	\$
Precio de Venta	\$ 25.000,00	\$

RESULTADOS	
INGRESO TOTAL	\$50.000,00
COSTO VARIABLE TOTAL	\$20.000,00
COSTOS TOTALES (CF+CV)	\$29.500,00
COSTO MEDIO	\$14.750,00

### CÁLCULO DE COSTOS E INGRESOS PARA DIFERENTES CANTIDADES

Ingrese en cada fila las cantidades que quiera simular

CANTIDAD	COSTOS FIJOS POR UNIDAD	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL (CF+CV)	COSTO MEDIO (CF+CV/CANTIDAD)	INGRESO TOTAL
0		\$ 0,00	\$ 9.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00
10	\$ 950,00	\$ 100.000,00	\$ 109.500,00	\$ 10.950,00	\$ 250.000,00
20	\$ 475,00	\$ 200.000,00	\$ 209.500,00	\$ 10.475,00	\$ 500.000,00
30	\$ 316,67	\$ 300.000,00	\$ 309.500,00	\$ 10.316,67	\$ 750.000,00
40	\$ 237,50	\$ 400.000,00	\$ 409.500,00	\$ 10.237,50	\$ 1.000.000,00
50	\$ 190,00	\$ 500.000,00	\$ 509.500,00	\$ 10.190,00	\$ 1.250.000,00
60	\$ 158,33	\$ 600.000,00	\$ 609.500,00	\$ 10.158,33	\$ 1.500.000,00
70	\$ 135,71	\$ 700.000,00	\$ 709.500,00	\$ 10.135,71	\$ 1.750.000,00
80	\$ 118,75	\$ 800.000,00	\$ 809.500,00	\$ 10.118,75	\$ 2.000.000,00
90	\$ 105,56	\$ 900.000,00	\$ 909.500,00	\$ 10.105,56	\$ 2.250.000,00
100	\$ 95,00	\$ 1.000.000,00	\$ 1.009.500,00	\$ 10.095,00	\$ 2.500.000,00

### Mantenimiento de tienda web:

DATOS Ingrese los datos de producción		
Cantidad	1	Unidades producidas
Costo Fijo	\$ 2.000,00	\$
Costo Variable	\$ 3.000,00	\$
Precio de Venta	\$ 9.000,00	\$

RESULTADOS	
INGRESO TOTAL	\$9.000,00
COSTO VARIABLE TOTAL	\$3.000,00
COSTOS TOTALES (CF+CV)	\$5.000,00
COSTO MEDIO	\$5.000,00

### CÁLCULO DE COSTOS E INGRESOS PARA DIFERENTES CANTIDADES

Ingrese en cada fila las cantidades que quiera simular

CANTIDAD	COSTOS FIJOS POR UNIDAD	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL (CF+CV)	COSTO MEDIO (CF+CV/CANTIDAD)	INGRESO TOTAL
0		\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00
10	\$ 200,00	\$ 30.000,00	\$ 32.000,00	\$ 3.200,00	\$ 90.000,00
20	\$ 100,00	\$ 60.000,00	\$ 62.000,00	\$ 3.100,00	\$ 180.000,00
30	\$ 66,67	\$ 90.000,00	\$ 92.000,00	\$ 3.066,67	\$ 270.000,00
40	\$ 50,00	\$ 120.000,00	\$ 122.000,00	\$ 3.050,00	\$ 360.000,00
50	\$ 40,00	\$ 150.000,00	\$ 152.000,00	\$ 3.040,00	\$ 450.000,00
60	\$ 33,33	\$ 180.000,00	\$ 182.000,00	\$ 3.033,33	\$ 540.000,00
70	\$ 28,57	\$ 210.000,00	\$ 212.000,00	\$ 3.028,57	\$ 630.000,00
80	\$ 25,00	\$ 240.000,00	\$ 242.000,00	\$ 3.025,00	\$ 720.000,00
90	\$ 22,22	\$ 270.000,00	\$ 272.000,00	\$ 3.022,22	\$ 810.000,00
100	\$ 20,00	\$ 300.000,00	\$ 302.000,00	\$ 3.020,00	\$ 900.000,00

- Cantidad de operaciones y cantidad de cliente.

Las operaciones serán al comenzar 4 operaciones por mes y 4 mantenimientos por mes. Si logramos este objetivo en el corto plazo podemos decir que la pyme está en condiciones de empezar a funcionar en el largo plazo.

DATOS Ingrese los datos de producción		
Cantidad	3	Unidades producidas
Costo Fijo	\$ 2.000,00	\$
Costo Variable	\$ 3.000,00	\$
Precio de Venta	\$ 9.000,00	\$

RESULTADOS	
INGRESO TOTAL	\$27.000,00
COSTO VARIABLE TOTAL	\$9.000,00
COSTOS TOTALES (CF+CV)	\$11.000,00
COSTO MEDIO	\$3.666,67

#### CÁLCULO DE COSTOS E INGRESOS PARA DIFERENTES CANTIDADES

Ingrese en cada fila las cantidades que quiera simular

CANTIDAD	COSTOS FIJOS POR UNIDAD	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL (CF+CV)	COSTO MEDIO (CF+CV/CANTIDAD)	INGRESO TOTAL
0		\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00
10	\$ 200,00	\$ 30.000,00	\$ 32.000,00	\$ 3.200,00	\$ 90.000,00
20	\$ 100,00	\$ 60.000,00	\$ 62.000,00	\$ 3.100,00	\$ 180.000,00
30	\$ 66,67	\$ 90.000,00	\$ 92.000,00	\$ 3.066,67	\$ 270.000,00
40	\$ 50,00	\$ 120.000,00	\$ 122.000,00	\$ 3.050,00	\$ 360.000,00
50	\$ 40,00	\$ 150.000,00	\$ 152.000,00	\$ 3.040,00	\$ 450.000,00
60	\$ 33,33	\$ 180.000,00	\$ 182.000,00	\$ 3.033,33	\$ 540.000,00
70	\$ 28,57	\$ 210.000,00	\$ 212.000,00	\$ 3.028,57	\$ 630.000,00
80	\$ 25,00	\$ 240.000,00	\$ 242.000,00	\$ 3.025,00	\$ 720.000,00
90	\$ 22,22	\$ 270.000,00	\$ 272.000,00	\$ 3.022,22	\$ 810.000,00
100	\$ 20,00	\$ 300.000,00	\$ 302.000,00	\$ 3.020,00	\$ 900.000,00

#### Punto de equilibrio de elaboración de tienda web:

TABLA 1	Datos	Análisis de sensibilidad
Costo variable unitario	10000	
Costo fijo	9500	
Precio de venta unitario	25000	
Variación porcentual del costo variable unitario		
Variación porcentual de los costos fijos		
Variación porcentual del precio de venta unitario		
Cantidades de equilibrio	0.6333333333	#DIV/0!
Nivel de producción - B	4	
Ganancia esperada para el nivel de producción B	\$ 50,500.00	

Mantenimiento de tienda web:

<b>TABLA 1</b>	<b>Datos</b>	<b>Análisis de sensibilidad</b>
Costo variable unitario	3000	
Costo fijo	2000	
Precio de venta unitario	9000	
Variación porcentual del costo variable unitario		
Variación porcentual de los costos fijos		
Variación porcentual del precio de venta unitario		
<b>Cantidades de equilibrio</b>	<b>0.3333333333</b>	<b>#DIV/0!</b>
<b>Nivel de producción - B</b>	<b>4</b>	
<b>Ganancia esperada para el nivel de producción B</b>	<b>\$ 22,000.00</b>	

### Resolución de quejas y reclamos:

- Inmediatez a la hora de afrontar el problema.
- Escuchar con atención.
- Mostrar comprensión.
- Ofrecer disculpas.
- Buscar una solución.
- Resolver la queja lo más rápido posible.
- Asegurarnos de la conformidad del cliente.
- 

### Satisfacción del cliente.

- Ofrecer un producto de calidad.
- Cumplir con lo ofrecido.
- Brindar un buen servicio al cliente.
- Brindar una atención personalizada.
- Brindar una rápida atención.
- Resolver problemas, quejas y reclamos.
- Brindar un servicio extra.

## PLAN OPERATIVO

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Recursos necesarios
<b>Identificar a nuestros clientes potenciales</b>	<b>Lograr vender algunos de servicios que ofrece la agencia.</b>	<b>Departamento de Marketing.</b>	<b>30/06/2021</b>	<b>Personal de promoción.</b>
<b>Promover la marca de la agencia.</b>	<b>Posicionar la marca en el gran Mendoza.</b>	<b>Encargado de publicidad.</b>	<b>30/12/2021</b>	<b>Campaña publicitaria</b>

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la elaboración de este plan de marketing para una e-commerce, porque se requiere tener en cuenta diferentes aspectos como los factores del macro y micro entorno, pues, a través de ellos se puede conocer los gustos, preferencias, tendencias del cliente actual y potencial. Por otra parte, establecer una propuesta única de valor a ofrecer por este medio según sus necesidades para desarrollar una relación redituable y a largo plazo.

La dinámica de efectuar negocios por medio de la tienda virtual permite tener la información en tiempo real, es decir, monitorear y evaluar de forma instantánea quienes visitan y visualizan cada uno de los artículos que están en la plataforma, comentarios efectuados por el usuario, conocer sobre la hora en que más se conectan a la tienda, productos más adquiridos, tiempo en que permanecen en la misma y razones por las que decide realizar una compra, como por ejemplo aplicar un descuento al momento de comprar por un tiempo limitado para que se decida a adquirir el producto.

Por medio de las experiencias comentadas por el cliente respecto al proceso de compra y recepción del mismo, permite a los nuevos tener mayor confianza para que adquieran sin temor. Otros comentarios permitirán tener un aporte que servirán de mejoramiento y aplicación de innovación para que sea más placentera de la compra por este medio.

Para que el plan de marketing propuesto cumpla con los objetivos planteados dependerá del seguimiento y la evaluación permanente que se efectúe, de esta manera se podrá identificar a tiempo posibles inconvenientes que se presenten en el proceso y que puedan inferir en el

desarrollo correcto del mismo. Con esto, se procura aplicar acciones correctivas de los cambios imprevistos procedentes del entorno y que el proyecto se enmarque en el curso planteado inicialmente para alcanzar los objetivos del proyecto.

En definitiva, cabe mencionar que, aunque es un plan de marketing digital puede promocionar la cualquier tipo de tienda online y que es adaptable para otros productos según las exigencias de cada negocio.

## ANEXO 1



<https://josemalisani.wixsite.com/website>

<https://josemalisani.wixsite.com/website>

## ANEXO 2

Si bien, el marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que se consideran dentro del concepto de Internet Marketing porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como, por ejemplo, los mensajes SMS en celulares.

A continuación, se enumeran los formatos más utilizados por el marketing digital:

Marketing de afiliados: funciona a través de una plataforma de afiliación y permite la venta de banners o aplicaciones publicitarias en los sitios, los cuales significarán ingresos a partir de la actividad que ellos generen en el sitio de la marca, producto o servicio que estén publicitando. Al hacer clic en el banner envía al cliente interesado al sitio web de la marca para concretar una venta y así, compartir las ganancias.

Existen 3 tipos de afiliaciones:

1. Pay Per Clic (PPC): al hacer clic en la publicidad de la marca, el afiliado recibe una ganancia.
  2. Pay Per Sale: si el cliente que ingresó a través de la página web realiza una compra a la marca, un porcentaje de la compra es recibida por la página web.
  3. Pay Per Lead: si el cliente que ingresó a través del afiliado se registra en el sitio de la marca, un monto predeterminado se le paga al afiliado.
- ✓ Publicidad Desplazada (Banner): anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. También se encuentran en mensajes instantáneos, aplicaciones, emails y otros tipos de formatos digitales. Esta publicidad puede contener texto, imágenes, audio, animaciones, video y contenido interactivo.
  - ✓ E-mail Marketing: email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones.

1. Marketing de Buscadores (Search): funciona para el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. Sus formatos son:

1. PPC (Pay Per Clic)

2. SEO (Search Engine Optimization): optimiza el resultado de búsqueda de una página web, para ser encontrada dentro de las primeras.

3. Contextual Search: son sitios web publicitados en la primera página de resultados relacionados a la búsqueda que el usuario está haciendo. La diferencia es que estos resultados son fijos ya que son pagados.

- ✓ Marketing de Redes Sociales: acciones de marketing aplicadas en los medios sociales como; Blogs, Twitter, Facebook, Google+, entre otros. Para difundir productos, servicios o una marca en forma directa y masiva.
- ✓ Marketing Móvil: es el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y
- ✓ Ventas: Mobile advertising, SMS, MMS, desarrollo de Apps, venta de contenidos, etc.
- ✓ Marketing en Videos Digitales: publicidad audiovisual transmitida a través del contenido de un video, esta puede ser antes de comenzar un video, entre medio o al finalizar el video. Además se puede presentar como un video en sí mismo.
- ✓ Rich Media: nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos Rich Media posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.
- ✓ Lead generation: cuando un usuario se registra mediante un formulario, se descarga publicidad de un anunciante en el sitio, basado en el perfil del usuario. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.
- ✓ Marketing de Patrocinio (Sponsorship): patrocinio de las áreas de contenido, por ejemplo, toda la página web o un canal específico, por parte de una marca.

- ✓ Marketing en Clasificados (Classifieds): publicidad que se transmite ya sea en páginas web especiales de avisos clasificados, diarios o revistas online.
- ✓ Analítica web: informes y análisis de la actividad de una página, encaminados a conocer el comportamiento de los usuarios dentro de un sitio web.
- ✓ Marketing de contenidos: consiste en crear y distribuir contenido relevante para los clientes y potenciales clientes de las empresas, con el objetivo de atraerlos.