



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Licenciatura en Marketing

TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PUNTO PINTURA

Técnico universitario en Marketing Juan Manuel Sordo

2020

Mar del Plata, Argentina

AGRADECIMIENTOS

- A todos los profesores que tuve durante mi paso por UFASTA, ya que todos dejaron algo en mí que me hizo mejor profesional o mejor persona.
- A Morina Sanz, que tuvo que sufrirme en el último tramo de este viaje y lo único que tuvo como respuesta fueron palabras de aliento y de ayuda.
- A los amigos que me dejó UFASTA, Mauro y Laureano, que me instaron a seguir cuando ya no quería saber nada.
- A *les diferents*, Pamela y Soledad. que siempre estuvieron ahí, para escucharme cuando no podía encontrarle la vuelta a algún problema.
- A Sabrina del Valle, quien a pesar de nuestras grandes diferencias de pensamientos nunca dejó de creer en mí.
- A Martin Orenge que me enseñó el 99% de todo lo que se de Marketing Digital, tanto como profesor o como amigo.
- A Elizabet, mi señora, que es la persona que siempre me alentó a seguir adelante, nunca me dejó bajar los brazos y jamás me reprochó el tiempo que no le pude dedicar por estar estudiando o haciendo algún trabajo práctico.

“Llega un día en la vida en que debes decidir qué tren quieres tomar y, una vez en él, no puedes pensar lo que ocurriría si tomaras otro. Hay que disfrutar a tope y aprovechar al máximo todo lo que nos ofrece en su interior.

No podemos conocer qué esconden los demás trenes, aunque nos despertemos muchas noches soñando que eran mejores. En realidad, la perfección solo existe en nuestro interior, en lo creemos nosotros que es perfecto. Todos los caminos nos conducirán a un lugar distinto, pero serán nuestros pasos los que nos van a permitir encontrar más o menos chispas de felicidad en cualquiera de ellos.”

Kilian Jornet

Índice

AGRADECIMIENTOS	2
CAPITULO I: Introducción	5
1.1 Desarrollo del trabajo	6
1.2 Justificación	7
Hipótesis.....	8
Objetivos esperados con la aplicación del plan de marketing digital	8
CAPITULO II: La Empresa	9
Organigrama de Punto Pintura	10
Contexto Externo	11
2.2.1 Contexto Económico	11
2.2.2 Contexto Sociocultural	12
2.2.3 Tendencias	12
2.2.4 Contexto Político Legal	13
2.2.5 Contexto Tecnológico	13
2.3 MICRO ENTORNO	14
2.4 Matriz de perfil competitivo.....	17
2.5 MERCADO DE CLIENTES POTENCIALES	18
2.6 ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	21
2.7 ANALISIS F.O.D.A	22
CAPITULO III: Marketing estratégico y Marketing operativo	23
Mercado META:	23
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO	24
POSICIONAMIENTO.....	24
PRODUCTO	26
PRECIO	27
COMUNICACIÓN	iError! Marcador no definido.
DISTRIBUCIÓN.....	29
CAPITULO IV: Plan de Marketing digital propuesto	30
PLAN OPERATIVO.....	30
PLAN DE ACCIÓN	31
PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	33
ACCIONES A EFECTUAR PARA CONSEGUIR CADA OBJETIVO PARCIAL	34
CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	iError! Marcador no definido.
CAPÍTULO V: CONSIDERACIONES FINALES.....	45

ANEXO 1	46
ANEXO 2	47
MARCO TEÓRICO	47
La Pequeña y mediana empresa (PyME).....	47
Principales objetivos de marketing de las PyMEs	48
Posicionamiento de una marca.....	48
Medición del Conocimiento de Marca en medios digitales	50
Incremento del volumen de ventas	51
Medición del Ingreso por Ventas	51
Marketing Digital.....	52
Concepto	52
Importancia para las PyMEs	54
Inbound Marketing	55
Herramientas del Marketing Digital.....	57
BIBLIOGRAFIA.....	62

CAPITULO I: Introducción

Desde hace bastante tiempo que nuestras vidas están cada vez más relacionadas a Internet y a raíz de ello nos encontramos todos los días con anuncios publicitarios de formatos muy diversos en este medio.

Generalmente, lo primero que hacemos al llegar a nuestro lugar de trabajo es revisar nuestro correo electrónico y automáticamente comienzan a llegarnos las inducciones del marketing digital, algunas veces serán pequeños y sutiles estímulos en alguno de los costados de nuestro email y otros no tan pequeños ni sutiles, como los agresivos email que conforman el spam¹ y que decir, de aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa, que no nos dejan continuar con nuestro trabajo por unos segundos. Un rato después, algunos inician sesión en sus redes sociales favoritas, otros ya lo habrán hecho ni bien se despertaron, desde su Smartphone, dentro de ellas, hablando de Instagram o Facebook, “casualmente” recibiremos anuncios que son muy relevantes para nuestros intereses. En la red social del pajarito celeste, Twitter, las empresas que estemos siguiendo harán todo lo que uno pueda imaginarse y a veces lo que no, para poder tener nuestra atención, en realidad, la atención de potenciales clientes, y todo esto lo harán, sin dejar de responder dudas, quejas y cualquier otra situación que sirva para acercarse y tratar de que todos y cada uno de nosotros pensemos que somos únicos.

Con el correr del día, ya sea por trabajo o para distraerse del mismo, visitaremos sitios web, que también tienen publicidad (Imágenes, avisos textuales, pop-ups², ofertas por doquier y videos cortos que se repetirán una y otra vez en alguna esquina de nuestra pantalla), si por alguna razón usamos Google, primero veremos resultados de empresas que invirtieron para estar ahí y luego, bastante más abajo, veremos los resultados orgánicos o gratuitos. Esta situación no la viviremos solamente cuando la pantalla que tengamos adelante sea la de nuestra PC, también nos ocurrirá lo mismo cuando estemos mirando alguna de las tantas aplicaciones que tenemos en nuestros teléfonos. Por decirlo de una manera más sencilla y rápida la publicidad digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

Es por todo esto, que debemos tomar al marketing digital, como una de las más importantes herramientas estratégicas a la hora de pensar en competitividad, en especial de las Pequeñas y Medianas empresas (PyMEs), debido a que no necesita de una gran inversión de recursos para su utilización (Alcaide, et al., 2013), y no debemos olvidar, la que para muchos es **LA** diferencia con el marketing tradicional, las plataformas digitales permiten obtener información en tiempo real, permitiendo a las PyMEs la interacción de forma individual con sus clientes actuales o potenciales, con la finalidad de mejorar la calidad de su servicio y/o producto; y fortalecer la relación Empresa–Cliente/consumidor, algo que por cuestiones de burocracia y procesos es mucho más difícil para las empresas grandes. Además, estos nuevos medios permiten un nivel de segmentación y análisis de resultados como nunca siquiera lo habíamos imaginado.

¹ Correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

² Ventanas emergentes

Cuando se comenzó la investigación y el análisis de situación para esta tesis de graduación, el comercio electrónico seguía creciendo a tasas que envidian los CEO de las más grandes multinacionales y es por ello que las empresas buscaban la forma de no quedarse afuera de esta revolución digital, nadie dudaba que los comportamientos de compra de la sociedad estaban cambiando y en algún momento dejaríamos de hablar de comercio electrónico y retail³, para hablar simplemente de comercio.

Sin embargo, en este marzo de 2020, el mundo entero sufrió una pandemia, el COVID 19, virus que ataca el sistema respiratorio y tiene una alta tasa de contagio y de mortalidad, que ha llevado a los gobiernos de más de 180 países, a poner a su población en cuarentena, para evitar el comúnmente denominado "contagio social".

Este hecho, del que no se tiene comparación a lo largo de la historia, seguramente traerá aparejado algunos cambios en los comportamientos de la sociedad, en casi todos los aspectos de su vida diaria y casi sin lugar a dudas uno de ellos, será la forma en que se realicen las compras.

1.1 Desarrollo del trabajo

Para comenzar se expondrá la introducción al trabajo, se presentará la justificación, objetivos e hipótesis de la realización del mismo.

Concluida la introducción se dará comienzo al análisis completo de Punto Pintura, la cadena de pinturerías que se utilizará como referencia para la tesis. Se hará el análisis interno y externo, como así también se hará un análisis del sector y comparativas con la competencia.

En el tercer capítulo de la tesis, se detallarán todos los puntos referentes al marketing estratégico y operativo de Punto Pintura.

La cuarta sección se enfocará en el Plan de Marketing propuesto, detallando herramientas digitales a utilizar y presupuesto.

Con esta base teórica y el análisis posterior, el cuarto paso de la tesis, se enfocará en la sugerencia de un plan de marketing digital creado para Punto Pintura. Se explicará su implementación paso a paso, el comportamiento de cada herramienta en función a las actividades que desarrolla actualmente la empresa y se propondrán objetivos alcanzables en base a la información obtenida y el presupuesto sugerido para cada herramienta u objetivo.

Por ultimo en el quinto capítulo, se presentarán las conclusiones y recomendaciones finales.

³ Negocio de venta minorista o al detalle.

1.2 Justificación

En lo que tiene que ver con el uso de Internet, Argentina es el tercer país en tamaño de audiencia y cuarto en engagement⁴ en América Latina, siendo que el 93,1% de la población total de nuestro país ya lo utiliza (Internet World Stats, 2017; ComScore, 2014). Pese a estos datos, la gran mayoría de los pequeños y medianos empresarios argentinos siguen indiferentes a las potenciales bondades y ventajas que ofrece el Marketing Digital, aún ante la irrupción de la "Revolución Digital" (Broja Ceballos, s.f.). De acuerdo a La Fundación Observatorio PyME, en Argentina, este grupo de empresas generan el 51% de los empleos, algo similar a lo que ocurre en los países de ingresos altos (57%). Si se las toma en conjunto con las micro-PyMEs⁵, según datos del último Censo Nacional Económico de 2004, estas empresas representan el 66% de los empleos, y el 99% de los establecimientos industriales.

Según el último estudio (datos de 2019) presentado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) la compra online, ya es una experiencia consolidada que suma nuevos shoppers⁶, alrededor de 828000 en 2019 dentro de la Argentina, con una frecuencia de compra cada vez más cercana a del comercio tradicional.

Sin embargo, muchas PyMEs, sobre todo aquellas a las que les ha ido muy bien en el comercio tradicional, no suelen "estar" de manera activa en Internet, ya sea, motivados por la comodidad y tranquilidad de su situación actual, por respetar la tradicional frase "al cliente le gusta venir al mostrador" o por temor a lo desconocido, dejan el comercio electrónico en segundo plano, lo que las lleva a ir perdiendo terreno día a día contra las PyMEs que si lo hacen.

Tal es el caso de Punto Pintura, que si bien, como se verá en su análisis, fue pensada como una futura tienda digital, por diferentes motivos, se fue expandiendo físicamente y dejando el e-commerce como algo más y no como algo fundamental dentro de la estrategia, motivo por el cual, se realizará este plan para el año 2020, con el fin de que desde su dueño hasta el empleado más nuevo y todos los potenciales clientes, que se logren conectar, vean a Punto Pintura como una cadena involucrada en el comercio electrónico.

⁴ El termino engagement refiere al tiempo promedio mensual (en horas) que las personas.

⁵ Empresas o emprendimientos de menos de 5 empleados.

⁶ Anglicismo utilizado para referirse a los que compran on line.

Hipótesis

La implementación de un plan de marketing digital para PyMEs genera un mejor posicionamiento en los buscadores web, lo que por decantación trae un mayor número de contactos, generando mayor comunicación y fidelización por parte de los clientes, logrando de esta forma aumentar las ventas de la pyme.

Objetivos esperados con la aplicación del plan de marketing digital

- Objetivo general

Análisis e implementación de un plan de marketing digital con la finalidad última de aumentar las ventas, a través de la correcta utilización de distintas herramientas digitales, en Punto Pintura.

- Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento orgánico de la página Web, con el fin de aparecer en la primera página de los resultados orgánicos.
 - Tiempo estimado del objetivo 9 meses desde su comienzo.
- Aumentar la tasa de email leídos en un 10% y clickeados en un 2%.
 - Tiempo estimado del objetivo 6 meses desde su comienzo.
- Aumentar el número de seguidores en Facebook e Instagram en un 20%.
 - Tiempo estimado del objetivo 10 meses desde su comienzo.
- Conseguir un promedio de 100 visitas al mes en el canal de YouTube.
 - Tiempo estimado del objetivo 12 meses desde su comienzo.
- Acrecentar en un 15% las visitas al sitio Web.
 - Tiempo estimado del objetivo 4 meses desde su comienzo.
- Ampliar las ventas del canal digital en un 13%.
 - Tiempo estimado del objetivo 6 meses desde su comienzo.

CAPITULO II: La Empresa

La joven y pequeña cadena de pinturas, Punto Pintura, se originó en 2018, cuando la presidencia del grupo económico Ingacot, visualizó su crecimiento y desarrollo en el área de CABA, donde a largo plazo y como una idea casi utópica planean abastecer a un mercado de más de 2.8 millones de habitantes, solamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires según el último censo⁷.

Con un nombre que lleva a pensar en el comercio electrónico o en una página web, este nombre no es fruto de la casualidad, sino que es a raíz de una decisión comercial. La idea central del Dr. Carlos H. Tocagni, presidente del Grupo Ingacot, era mantener a Punto Pintura, con una estructura de costos lo más baja posible en cuanto a locales físicos y apuntar a crecer a través del comercio electrónico, de ahí el nombre "digital" de la cadena, donde se planeaba realizar grandes ofertas de productos no tradicionales, la liquidación de productos que ya no tengan rotación en sus otras cadenas (El grupo posee la cadena Pinturerías Ámbito y la franquicia de la cadena Del Centro Pinturerías en Mar del Plata, Bolívar, Trenque Lauquen, Pehuajo, Ushuaia y Rio Grande) y a través del marketing digital espera conseguir nichos de mercado sin explotar con pinturas de usos específicos.

Punto Pintura cuenta hoy en CABA con una incipiente red de ventas de tres locales y su tienda de comercio electrónico que comenzó a operar en Abril de 2019. Por la demanda de recursos y tiempo que insume por su reciente creación, se relegó el desarrollo de las otras dos ideas originarias del presidente del grupo para con esta novel cadena, la primera ser una cadena activa en las licitaciones de los entes del Estado y la segunda armar una "red de vendedores de calle" para intentar conseguir clientes de manera proactiva, en hoteles, clínicas, shopping, constructoras etc.⁸

Punto Pintura ofrece más de mil productos diferentes entre productos de pintura propiamente dichos, herramientas, papeles, alfombras y distintos artículos de decoración. Gracias a la trayectoria del grupo, Punto Pintura cuenta con el apoyo de los más grandes fabricantes de pintura que se encuentran en nuestro país, AkzoNobel que comercializa Alba y Cetol, Tersuave la empresa cordobesa de capital argentino y pinceles y rodillos Rosarpin, fabrica líder en accesorios, le llegan desde Rosario por nombrar solamente algunos.

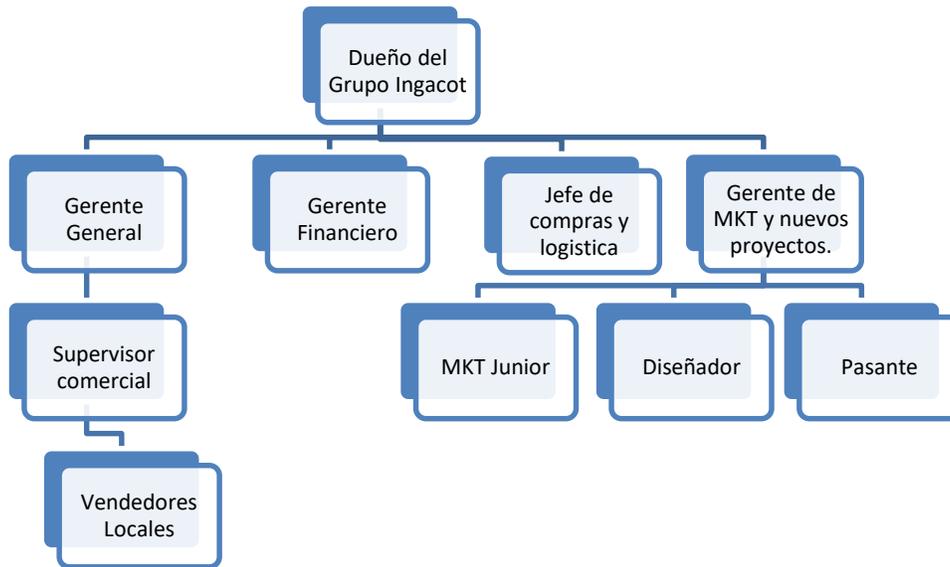
Por un convenio firmado con la firma Tersuave, la cadena deberá, dentro de los próximos 6 meses abrir un cuarto negocio, para esto, el responsable comercial ya se encuentra a la búsqueda de un local con depósito, donde se prevé su propia logística.

En este momento, la cadena después de un inicio no tan alentador, está pasando por una buena etapa en lo que respecta al área económico-financiera, cubriendo todos los costos operativos y logrando de a poco los primeros beneficios económicos para sus dueños.

⁷<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/segun-el-censo-2010-somos-40091359-habitantes-en-el-pais-nid1334392>

⁸ Fuente: Entrevista con el gerente general de la cadena.

Organigrama de Punto Pintura



Nota: La parte administrativa y la logística del grupo son mucho más amplias, pero carecían de relevancia para este trabajo, por lo que no fueron incluidas.

En la empresa Punto Pintura se pueden observar tres niveles jerárquicos:

Nivel superior: Donde se encuentra el Presidente-Dueño esta área solo trabaja al momento de hacer acuerdos de gran relevancia o estratégicos, de lo contrario no desempeña ningún tipo de tareas en el día a día de Punto Pintura.

Nivel medio: Aquí se encuentran todos los gerentes de áreas, el gerente general es la persona que dirige el rumbo de la empresa y es quien se reúne periódicamente con el dueño del grupo para revisar los números y tomar las decisiones estratégicas, también realiza funciones de compras, a nivel decisor, es decir de incorporación o no de nuevos productos, para lo que trata habitualmente con los proveedores.

El gerente de Marketing y nuevos proyectos es el responsable para todas las cadenas del grupo Ingacot, de las comunicaciones internas y externas de la empresa, como también del canal e-commerce.

El gerente financiero y el jefe de compras y logística son comunes a todo el grupo y brindan soporte al gerente general en sus respectivas áreas.

Nivel operativo: Puede dividirse en dos ramas, dentro de la rama del retail tradicional, la cadena tiene un supervisor comercial quien es el responsable de que los vendedores de los locales sigan las pautas pre establecidas y a su vez se ocupa personalmente de las grandes operaciones. En la parte tecnológica u online, comercial de la empresa, por el momento solamente tienen una persona, que es la responsable del manejo comercial de la tienda virtual y la moderación en las redes sociales, que en el organigrama se encuentra como MKT junior, la parte de programación y desarrollo de la web está a cargo de una agencia externa.

Contexto Externo

Contexto Económico

- El sector de la construcción se mantiene a la baja, con algún mes de excepción, desde marzo de 2019, y esas eran también las expectativas de los integrantes del sector para el resto del año 2020, anteriormente al COVID 19.

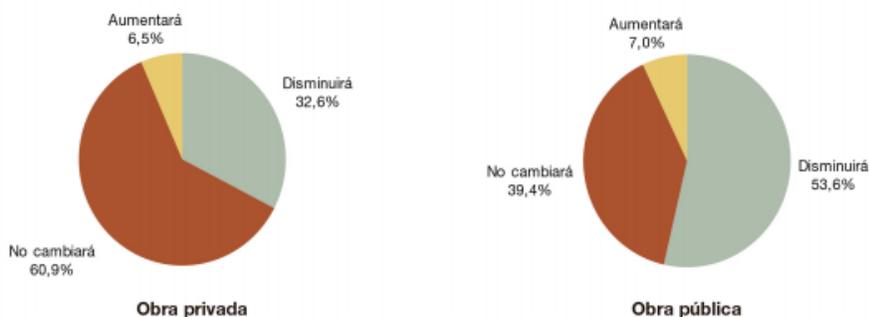
Evolución de las ventas en pinturerías de CABA y GBA en pesos (\$)												
La variación porcentual de la facturación es tomada en pesos con respecto al mismo mes del año anterior.												
PERIODO	Mar 2019	Abr 2019	May 2019	Jun 2019	Jul 2019	Ago 2019	Sep 2019	Oct 2019	Nov 2019	Dic 2019	Ene 2020	Feb 2020
MES	37,2%	68,2%	56,97%	32,66%	54,80%	52,69%	43,77%	36,81%	44,30%	42,09%	47,7%	31,21%
ACUMULADO ANUAL	54,2%	55,4%	56,76%	54,26%	54,96%	55,95%	54,12%	50,19%	51,59%	47,82%	47,7%	39,59%

Fuente: CAPIN, Cámara Argentina de Pinturerías.

Encuesta cualitativa de la construcción

¿ Comó cree que evolucionará la actividad del sector de la construcción durante el 2020?

	Empresas que realizan principalmente obras privadas	Empresas que realizan principalmente obras públicas
No cambiará	60,9	39,4
Disminuirá	32,6	53,6
Aumentará	6,5	7,0



Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio, Dirección de Estadísticas del Sector Secundario.

* La encuesta se realizó en el periodo, Enero - Febrero de 2020.

Con los altos valores inflacionarios, los precios de la pintura se dispararon en 2018, llegando a subir según la fábrica entre un 75 y un 80% interanual cuando según los economistas o periodistas especializados la inflación en la Argentina fue del 50%, llevando a los consumidores a buscar, al igual que en el consumo masivo, las segundas marcas o las de menor renombre para poder pintar sus hogares.

Contexto Sociocultural

Por años, en la Argentina el pintor era la persona que decidía que marca de pintura se iba a usar y dado que los productos no eran muy variados en cuanto a terminaciones o colores, la pinturería era un lugar al que concurría el profesional del gremio y no la persona dueña de casa. Con el paso del tiempo sucedieron dos fenómenos que han hecho que esto cambie drásticamente, las pinturas evolucionaron de forma tal, que cualquier persona con tiempo y ganas, puede ponerse a usarlas sin temor alguno de que fuera solamente para uso profesional o que le fuera a quedar mal. El segundo factor y no menos importante es el continuo aumento de precios tanto de los productos como de la mano de obra especializada.

Esto ha obligado a las cadenas de pinturerías a actualizarse, para estar acorde a los tiempos que corren y adaptadas al nuevo tipo de público que las frecuenta.

Tendencias

Las personas se están volcando a los proyectos de hágalo usted mismo, determinado por varios factores.

- Para algunas personas, es la oportunidad de incorporar nuevas habilidades, es una especie de relajación o hobbies.
- Para algunos hogares, las constantes crisis económicas, son las que han dado paso al hágalo usted mismo, como una manera de cuidar la economía particular.
- La llegada de las tiendas de grandes superficies, del estilo Easy – Sodimac, etc., que pusieron al alcance de todos, cientos de productos y herramientas que antes, solamente se encontraban en tiendas especializadas, que el usuario promedio no visita.
- La emisión de algunas señales televisivas, que muestran y enseñan cómo hacer las tareas que siempre parecieron exclusivamente para los profesionales.
- El crecimiento de YouTube, como gran base de datos de tutoriales.

Contexto Político Legal

Aunque hay un gremio que nuclea a los trabajadores de la pintura, este solamente nuclea a los que trabajan en las fábricas y no en el retail minorista que vende al consumidor final, esto permite a todos los distribuidores regirse por el convenio de empleados de comercio, que mantiene sueldos más bajos que los que deben abonar los fabricantes.

En cuanto a las regulaciones para la habilitación de un local, no son muy diferentes a las que necesita cualquier comercio a la hora de lograr su permiso, las diferencias más significativas, son las cantidades de matafuegos, dado que en el rubro se exigen matafuegos de tres clases distintas por el tipo de material, la altura de estibado de la mercadería y la cantidad de inflamables, se considera inflamable a los distintos diluyentes como el aguarrás, thinner etc., que se pueden tener dentro de un local, pero es algo muy difícil de controlar por parte de los entes correspondientes.

El mercado cambiario impacta directamente en el sector, ya que ante la suba del cambio peso - dólar, los precios trepan indefectiblemente, algunos productos por ser importados, otros por ser vendidos por filiales de empresas extranjeras que deben girar Euros o Dólares a sus centrales y otros por seguir a los líderes del sector, esto lleva a que en más de una ocasión los distribuidores se llenen de mercadería para no pagar un aumento, es de uso común que los distribuidores sean avisados con unos días de anticipación, lo que los lleva a presionar a sus comerciales para que cierren ventas, por falta de espacio y por tener que pagar las compras especulativas, llevando en muchos casos a complejidades económicas financieras que terminan beneficiando a los más grandes por sobre los más chicos.

Contexto Tecnológico

La tecnología en los últimos años, está influyendo de manera importante en el sector, pero no dentro del desarrollo de nuevos productos, que, aunque los hubo, ninguno fue un producto que cambiara la manera de trabajar o fuera una revolución, en los últimos diez años todo lo nuevo han sido mejoras de productos existentes o similares.

Análisis del Micro entorno



Un análisis de las fuerzas de Porter⁹, del sector de la pintura

- **Proveedores:** Aunque en algunas zonas del país unos son un poco más importantes que otros y obviamente hay más grandes y más chicos, en la Argentina, se puede afirmar que el sector de la pintura está liderado por cuatro grandes empresas (Tersuave – Alba – Sinteplast – Sherwin Williams) que venden aproximadamente el 70% de los litros que se utilizan año a año¹⁰, pero también es igual de cierto afirmar que hay varias cadenas de pinturerías que en todo el territorio no le compran a ninguna de estas cuatro fábricas y son tan exitosas como las que les compran a todas estas.

⁹ El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

¹⁰ Grafico 1 de los anexos.

Ninguna de las fabricas otorga exclusividad en zona geográfica, simplemente se limitan a no apoyar la apertura de locales en radios cercanos a locales ya abiertos, igualmente este radio dependerá de la fábrica, en algunos casos el radio son 600 metros y en otros casos el radio dependerá de lo importante que sea el cliente que tiene intenciones de establecerse en el nuevo local.

En resumen, los proveedores tienen un poder de negociación bajo o como mucho, según la circunstancia y el cliente, tendrán un poder medio.

- **Sustitutos:** Al hablar de sustitutos de la pintura, los únicos dos productos que deberían ser tomados en cuenta son los papeles decorativos y los revestimientos plásticos.

Los papeles decorativos en Argentina, son fabricados a gran escala solamente por Muresco, empresa que se pone a disposición de cualquier pinturería que tenga intenciones de comercializar sus productos, ya que su orientación mercadológica es la de venta por volumen, esto derivó en que para los integrantes del sector dejara de ser un sustituto que preocupaba a ser un sustituto que genera ingresos y lleva al local a un público que en otro momento no se hubiera acercado.

El caso de los revestimientos plásticos es similar, pero la diferencia radica en que cada fábrica de pintura hoy produce su propio revestimiento.

Luego de que, la hoy francesa Revear, comenzó a vender sus productos a mediados de 2004, el revestimiento se empezó a hacer más conocido y más del agrado de los consumidores, esto hizo que empezaran varios emprendimientos a nivel país a producir productos similares, con el fin de competirle a Revear y también quedarse una parte del incipiente mercado.

Desde el 2010 el consumo de revestimientos plásticos por parte de las cadenas de pintura es habitual y hoy 10 años después casi nadie lo consideraría un problema o amenaza por sustitución.

Por lo expuesto, se deduce que los productos sustitutos, merman el consumo de pintura, pero no son relevantes en el sector ya que los comercializan los mismos integrantes.

- **Clientes:** dentro de las cadenas de venta de pinturas, todas tienen alguna empresa, fabrica o cliente importante que les consume un volumen de litros mayor a lo común o constante, por lo que se le otorgan beneficios o descuentos adicionales, pero en los casos analizados para este trabajo¹¹, ningún cliente está cerca de ser el 1% de la facturación de la cadena.

Según las personas del sector entrevistadas, esto está motivado por la estacionalidad en casos puntuales, pero mayormente se lo atribuyen a la poca o nula diferencia que perciben los usuarios a la hora de elegir una marca de pintura, haciendo que los grandes clientes vayan y vengan por factores como promociones, precios, plazos de pago etc.

Algunas cadenas se han especializado en la atención de los pintores o del

¹¹ Información analizada de las tres cadenas propiedad de Ingacot, mas conversaciones formales e informales con empleados de otras cadenas y comerciales de las fábricas.

gremio, como se dice en la jerga popular, pero tuvieron que poco a poco volver a preparar la experiencia de compra para el consumidor final, ya que como se indicó previamente en este trabajo, este ha comenzado a ocuparse de muchas de las tareas de mantenimiento del hogar.

Esto hace que los clientes en general, no tengan un gran poder de negociación.

- **Nuevos entrantes:** Las barreras de ingreso para competir en el sector de las pinturerías, casi no existen, ya que no se deben poseer habilidades o condiciones especiales y a través del sistema de franquicia, ofrecido por varias fábricas en nuestro país. La única barrera que es digna de ser analizada, podría ser la barrera económica.
 - ✓ Nuevos entrantes al sector: si es un nuevo entrante al sector desde cero, la barrera económica es la única difícil de sortear ya que como mínimo para poner un local con un stock base, mobiliarios, alquiler y demás se deben contar con no menos de \$5.000.000 de pesos¹² que si bien no es una cifra imposible de tener, es mucho más que la cifra con la que cuenta normalmente un emprendedor en Argentina.
- **Competidores del sector:** Claramente Punto Pintura se encuentra en un sector con muchos competidores, una búsqueda simple en Google arroja que en CABA se puede comprar pintura en más de 300 lugares¹³, dentro de estos se encuentran cadenas con más de 50 locales y venta de todas las marcas, como pinturerías de barrio que solamente son revendedores de alguna pinturería más grande y comercializan segundas o terceras marcas.

Lo que es llamativo es la poca diferenciación que tienen estos locales, todos venden lo mismo, de la misma manera, la comunicación está basada casi en su totalidad en precios y opciones de financiación, la otra arista de la comunicación es la entrega a domicilio que es el único servicio brindado que se destaca.

¹²Dato suministrado por el gerente de franquicias de Centro para el 01/11/2019

¹³https://www.google.com/search?biw=1920&bih=969&q=cuántas+pinturerías+hay+en+CABA&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rlaq=-34590027,-58433699,5339&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiF38rBgNTkAhVMGbkGHQOFBE0QjGp6BAgKEDg&tbs=lrf:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:10&rldoc=1#rifi=hd::si::mv:!1m2!1d-34.382680032529684!2d-57.62159836635743!2m2!1d-34.84831778469901!2d-58.65156662807618!4m2!1d-34.615825418218975!2d-58.13658249721681!5i11

Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	Punto Pintura		Rex		Prestigio	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad de los productos	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06
Capacidad tecnológica	0,02	1	0,02	3	0,06	3	0,06
Competitividad de los precios	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Estructura de bajo costo	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1
Participación de mercado	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Posicionamiento en el consumidor	0,1	2	0,2	4	0,4	1	0,1
Productos complementarios	0,06	1	0,06	3	0,18	4	0,24
Promociones	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Puntos de venta – entrega	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Reputación de la marca	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Satisfacción del consumidor	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Servicio al consumidor	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Variedad de productos ofrecidos	0,07	1	0,07	4	0,28	4	0,28
Ventas online	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Relación con los proveedores	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09
Total	1	–	2,23	–	2,93	–	2,38

Para realizar la matriz de perfil competitivo, que nos identificara las principales fortalezas y debilidades particulares de los competidores, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, se tomaron los dos más grandes jugadores del sector, Rex y Prestigio, ya que son los competidores que observa generalmente la presidencia del grupo para analizar futuras estrategias.

Esta matriz no hace más que confirmar lo que cualquier persona que se desempeñe en el sector diría, Rex domina el mercado por sus promociones y cantidad de sucursales que, al sumarlas a su experimentado canal online, hacen una excelente combinación para los clientes y si bien poseen una estructura que es bastante más grande que la de los demás jugadores, lo compensan con su participación en el mercado y su poder de compra.

Prestigio se encuentra "más cerca" de Punto Pintura, pero los pocos puntos que los separan en la matriz, no son tan simples de sumar ya que la variedad de productos ofrecidos y los puntos de entrega/sucursales por citar solamente dos, son conseguidos con una gran inversión económica, ya sea en alquileres y mobiliarios o en stock inmovilizado de productos que en algunos casos son de temporada muy reducida.

Para Punto Pintura queda la cercanía con el cliente por ser aun una cadena pequeña, que llama o les envía un email a todos sus clientes web, que satisfacen a los clientes con una atención personalizada y de todo el tiempo que sea necesaria y a nivel económico una estructura muy chica que le permite conseguir el punto de equilibrio con pocas ventas en relación a sus contendientes más magnos.

Mercado de clientes potenciales

La pintura en sí, no requiere la creación de un, buyer persona o cliente ideal, ya que la gran mayoría de los habitantes necesitan pintura, ya sea para sus muebles, interiores o exteriores de casas, oficinas, empresas, negocios, pisos, techos etc, por lo que en este trabajo no se indagara más a fondo en esta cuestión.

Sin embargo, para conocer un poco más el pensamiento de los clientes, se realizó un estudio del tipo cuantitativo entre los meses de septiembre y noviembre de 2019, dicho estudio abarcó un total de 400 casos¹⁴.

- **Objetivos:** Recabar información sobre los hábitos de consumo de los clientes de Punto Pintura y conocer de forma directa el motivo de los compradores para elegir a la cadena.
- **Metodología:** Para la recopilación de la información se confeccionó un formulario encuesta. La información se recolectó en los tres locales de la cadena.
- **Público objetivo:** Mujeres y hombres, de entre 20 y 67 años que fueron clientes de Punto Pintura, al menos una vez, en el periodo mencionado.
- El 63% de las encuestas fueron realizadas a hombre y el 34% a mujeres.

¹⁴ El modelo de encuesta se encuentra en el anexo.

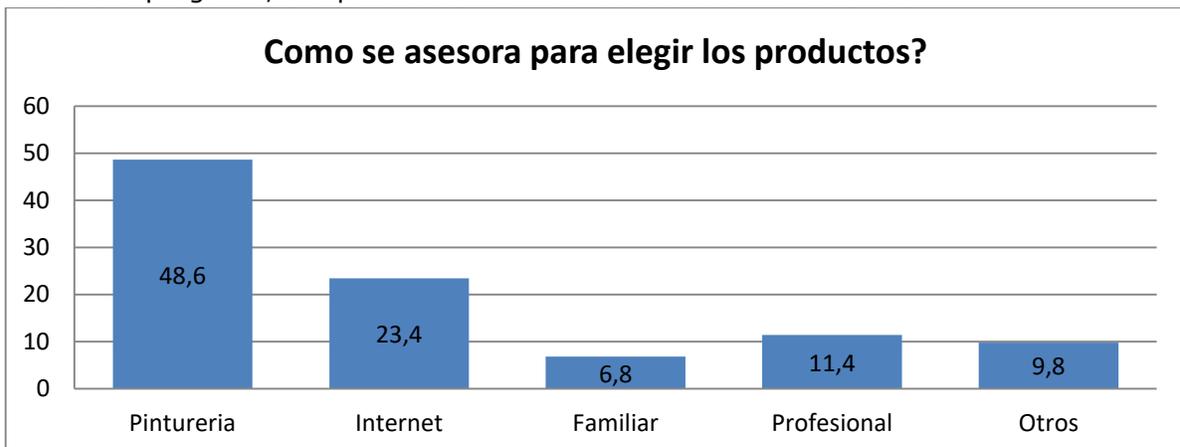
La primera pregunta era para conocer si los clientes compraban alguna marca en particular.



La segunda pregunta, tenía como fin, conocer al encargado de realizar la tarea

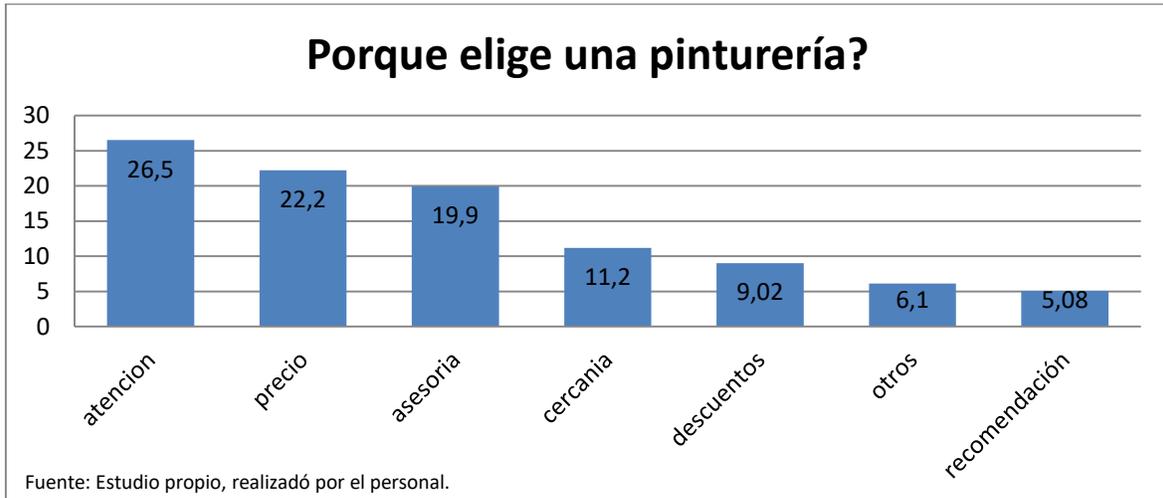


La tercera pregunta, era para saber cómo se asesoraban los clientes

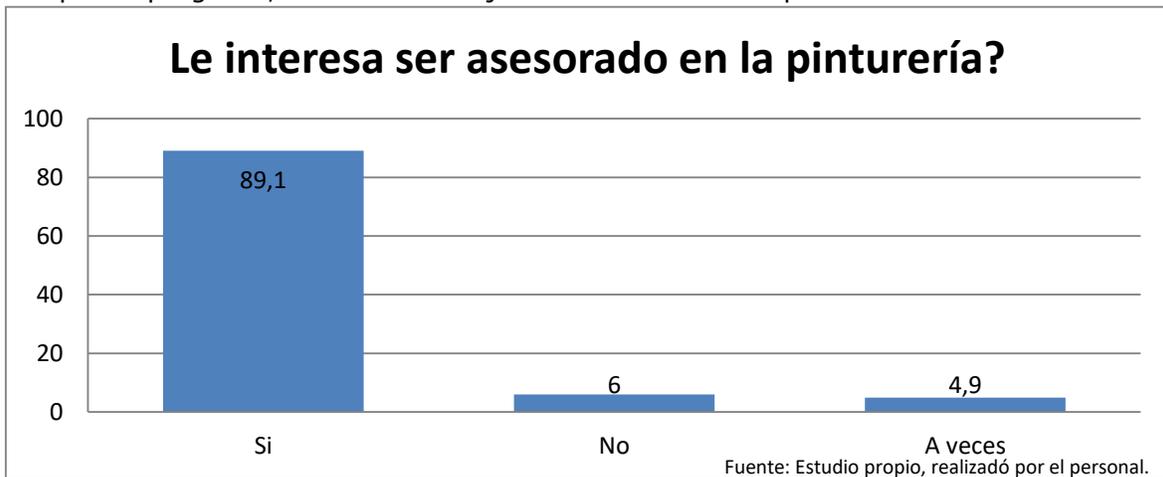


- Dentro de otros, la respuesta más nombrada, fue video de Youtube.

La cuarta consulta, era para conocer que toman en cuenta los clientes a la hora de elegir una pinturería.



La quinta pregunta, tenía como objetivo reafirmar la importancia del asesoramiento.



Análisis de la empresa

Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES INTERNOS CLAVES	INCIDENCIA	EVALUACION	VALOR
FORTALEZAS			
PERSONAL CALIFICADO	6%	3	0,18
RECURSOS FINANCIEROS	8%	4	0,32
EQUIPO DE TRABAJO UNIDO	5%	4	0,20
ALIANZAS CON PROVEEDORES	6%	3	0,18
ATENCION AL CLIENTE EFICIENTE	5%	4	0,20
VENDEDORES AUTORIZADOS A REALIZAR DESCUENTOS ESPECIALES	6%	4	0,24
PERSONAL BIEN REMUNERADO	5%	3	0,15
RELACION DE LA UNIDAD CON LA GERENCIA	4%	3	0,12
INVERSION PUBLICITARIA	5%	3	0,15
SUB TOTAL FORTALEZAS	50%	31	1.74
DEBILIDADES			
CONOCIMIENTO DEL MERCADO	6%	2	0,12
CARTERA DE CLIENTES	7%	1	0,07
LOGISTICA 100% TERCERIZADA EN EMPRESA PRECARIA	6%	2	0,12
BAJO STOCK EN CABA (depósito central en MDP)	6%	2	0,12
DIFERENCIA DE PORFOLIO EN CADA PUNTO DE VENTA	5%	2	0,05
PERSONAL JUSTO Y SIN REEMPLAZOS EN VACACIONES Y/O ENFERMEDADES	6%	1	0,06
NO CUENTA CON PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	4%	1	0,04
NO POSEE CLUB DE BENEFICIOS NI SISTEMA DE FIDELIZACION	5%	2	0,10
DEPENDENCIA CASI TOTAL PARA ASUNTOS ADMINISTRATIVO FINANCIERAS CON MDP (MANEJO DE CC - ACEPTACION DE VALORES ETC)	5%	2	0,10
SUB TOTAL DEBILIDADES	50%	15	0.60
	100%	Total valor	2,34

Nota: (1) Los valores de las calificaciones son los siguientes

1. Debilidad Menor 2. Debilidad Mayor 3. Fortaleza Menor 4. Fortaleza Mayor

Los totales ponderados por debajo de 2.5 (promedio de las respuestas posibles) caracterizan a las organizaciones que son débiles o sin fuerza, en lo interno, mientras que las calificaciones muy encima de 2.5 indican una posición interna de poder o fuerza. Lo relevante al analizar la matriz de Punto Pintura, es comparar el peso ponderado de las fortalezas contra el de las debilidades. Las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.74 contra 0.60 de las debilidades (La empresa tiene más fortalezas que debilidades). No obstante, el valor total por debajo de 2.5, indica que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto, o diciendo lo mismo de manera positiva, la empresa tiene mucho para crecer.

Análisis F.O.D.A

<h1>Análisis F.O.D.A</h1>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad financiera para compras y para financiar clientes. 2. Respaldo total de sus principales proveedores. 3. Atención al cliente, se brinda una excelente atención. 4. Vendedores calificados y autorizados a realizar descuentos especiales en caso de ser necesario. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Lentitud" para determinadas acciones (dependen de MDP, para algunos temas complica la operatoria) 2. Bajo stock disponible en el momento, depósito central en MDP. 3. Falta de promociones bancarias 4. Pocas sucursales.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del comercio electrónico, a través de su web 2. Está de moda la realización de cambios en la decoración hecho por uno mismo. 3. Redes sociales muy activas y con una persona que entiende de pinturas, dedicada a esto. 	<ol style="list-style-type: none"> 3.2 Acceso a material de alta calidad y sin costo para potenciar redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.4 Creciendo en el canal digital, se puede compensar la falta de presencia física respecto a la competencia.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia armó un equipo de venta de calle, que puede visitar los pocos clientes empresa que posee. 2. Los grandes competidores cada vez abren más sucursales y diversifican su portafolio. 3. El desarrollo de la página web, los puso en observación por parte de la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.3 Los empleados que sepan de pintura, no son fáciles de formar y al tener un staff estable y capacitado puede diferenciarse de la competencia en atención al público. 	

CAPITULO III: Marketing estratégico y Marketing operativo

Mercado Meta:

Punto Pintura, se creó y pensó con el fin último de abastecer a los habitantes del área AMBA, es decir que el objetivo a largo plazo es abastecer a un mercado de más de 14.8 millones de habitantes, según el último censo realizado en la Argentina.¹⁵

Según un estudio de mercado encargado por Alba a la firma Claves¹⁶, el consumo per cápita de pinturas en Argentina es de 5,4 litros/ habitante/ año, lo que está muy por debajo del promedio de América Latina que alcanza los 6,5 litros por habitante por año, pero igualmente, el consumo potencial de este sector al que apunta Punto Pintura es de 79,92 millones de litros.

Teniendo en cuenta que en 2018, según datos del mismo estudio, se produjeron un poco más de 168 millones de litros de pintura de hogar e industria (se quitan del total las pinturas para autos y las pinturas de náutica, mercados donde Punto Pintura no apunta), para el consumo de toda la Argentina, se puede fijar que casi el 48% de la pintura fabricada, es comercializada en AMBA, lo que deja claramente a Punto Pintura, que en el mismo año vendió menos de 200000 litros, con muchas oportunidades de crecimiento en este sector del país.

Esto sin olvidar que el segmento de pinturas arquitectónicas está fuertemente condicionado por el nivel de ingresos de la población y que dado el complicado proceso social que viven la Argentina y el mundo, no se puede observar una recuperación en el consumo de pinturas a corto o mediano plazo, pero, como mínimo, en el sector, se espera poder seguir contando los 5,4 litros por habitante por año.

- 1483974 Habitantes del AMBA (según el último Censo)
- 4466446 Hogares del AMBA (según el último Censo)
- 132000 empresas (Federación de Comercio e Industria de la ciudad de Buenos Aires (FECOBA) durante 2017)
- 42 Empresas cada 1000 habitantes en CABA, según el Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación

¹⁵<https://www.buenosaires.gob.ar/gobierno/unidades%20de%20proyectos%20especiales%20y%20puerto/gue-es-amba>

¹⁶El estudio se encuentra como anexo de este trabajo.

Estrategia de cobertura de mercado

La cadena Punto Pintura, utiliza una estrategia *Indiferenciada*, dado que dentro de su portfolio cuenta con productos de distintas calidades y precios, para los diferentes segmentos de mercado. Es decir, se busca satisfacer a todos los consumidores con una única oferta comercial y con un único plan de marketing.

Posicionamiento

- El tipo de posicionamiento que buscara crear la cadena Punto Pintura es el de posicionamiento por precio y calidad. Esto se intentará lograr a través de un amplio catálogo de productos que permitirá tener en la gran mayoría de los casos una alternativa de precio inferior.

- Elementos del posicionamiento

- Logotipo – Versión colores y monocromo -

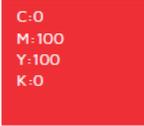
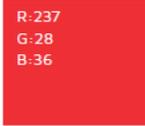
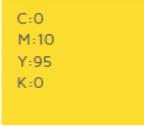
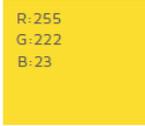
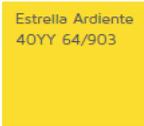


- Isotipo – Versión color y monocromo -



- Código de color

Se toman los colores Pantone, para necesidades de impresión de carteles o papelería en general y su equivalencia en los colores del sistema tinto-métrico de Alba para cuando se necesite realizar modificaciones en locales u oficinas.

COLORES INSTITUCIONALES			
 <p>Pantone 185 C</p>	 <p>C:0 M:100 Y:100 K:0</p>	 <p>R:237 G:28 B:36</p>	 <p>Torero 16YR 16/594</p>
 <p>Pantone 185 C</p>	 <p>C:0 M:10 Y:95 K:0</p>	 <p>R:255 G:222 B:23</p>	 <p>Estrella Ardiente 40YY 64/903</p>

-
- Para todas las redes sociales, publicaciones online y pagina web, se utilizarán estos logos y se respetara el color del manual de marca.

Producto

- **Básico** ofrecido por Punto Pintura es la decoración y la renovación.
- **Intrínseco o Real** Pintura, Barnices, Esmaltes etc.
- ✓ Packaging o Embalaje: En el caso de la pintura, el cliente solamente percibe y obtiene el embalaje de nivel primario, ya que los envases, que pueden ser plásticos o de hojalata, que contienen y protegen al producto, es lo único que se utiliza una vez que el producto se encuentra en el local de venta.
- ✓ Marca: Punto Pintura comercializa, casi todas las marcas principales del mercado por los distintos convenios que tiene el Grupo Ingacot en sus diferentes cadenas.
 - Sherwin Williams, Alba, Tersuave, Sintoplast, Casablanca, Cetol, Reveal, Rosarpin, El Galgo, Denver, por nombrar algunas.
- ✓ Funcionamiento: Aunque es uno de esos productos que la gran mayoría de los consumidores considera que sabe utilizar, todas las latas de pintura que se comercializan de manera legal en la Argentina, tienen instrucciones de uso claramente detalladas en su parte posterior, como así también las vías de comunicación con el fabricante por si se precisa asesoramiento y los teléfonos de emergencias en el caso de los productos al solvente.
- **Aumentado** Dentro del rubro de la pintura, los atributos que son habituales y que Punto Pintura posee, se encuentran el asesoramiento para la aplicación, la entrega a domicilio, el "retoque" de colores en caso que el comprador lo prefiera más claro o más oscuro, la base de datos de los colores preparados por los clientes para repetir cuando lo deseen.
Además, se buscará realizar un seguimiento de compradores web, para conversar con ellos y conocer sus experiencias como usuarios.

Precio

En cuanto a precios la competencia es muy importante en el sector y usualmente está regulada en los productos insignias de cada marca, pero no así en el resto de la línea de las grandes fábricas. Lo que deja un importante margen de acción para realizar ofertas y captación de mercado con lo que habitualmente se denominan segundas marcas.

Al referirnos a los costos, es donde Punto Pintura tiene una de sus ventajas competitivas, ya que compra en cantidades de pequeño cliente a precios de un muy importante cliente, ya que todos sus productos son incluidos en el pool de compra del Grupo Ingacot, lógicamente con los mismos beneficios.

Comunicación

El plan de comunicación de la empresa Punto Pintura tendrá un claro objetivo que será el de dar a conocer su página web, es decir que será un objetivo de branding, para reforzar y sustentar el objetivo del plan de marketing digital propuesto.

Siguiendo con la lógica de las recomendaciones realizadas de volcarse a lo digital, solamente se utilizarán herramientas de comunicación de este tipo.

o Redes Sociales



Foto 1 – Producción de Punto Pintura

Se generarán posteos de Facebook e Instagram de manera constante y con la periodicidad recomendada dentro del plan de marketing.

Estas publicaciones se segmentarán, según edad y tipo de conexión para no aburrir a ningún potencial cliente, pero intentando siempre llegar al máximo posible de personas.

En la foto 1, se muestra una publicación segmentada para conexiones Mobile y publico menor de 45 años de ambos sexos.



Foto 2 – Producción de Punto Pintura

En la foto 2, tenemos una publicación segmentada para conexiones de escritorio, para ambos sexos, mayores de 30 y que será utilizada en horario laboral.

Foto 3 Publicación en la cual se apunta a todas las conexiones en horarios nocturnos o de fin de semana, donde además de simular la facilidad de compra, se muestran las grandes marcas comercializadas.



Foto 3 – Producción de Punto Pintura

Distribución

La cadena de distribución, en el caso de Punto Pintura, es una cadena denominada de distribución corta, ya que, el fabricante, le vende los productos a Punto Pintura y el paso siguiente es el consumidor final.

Puede decirse que la cadena de distribución es del tipo PUSH, ya que las fábricas, para lograr sus cuotas u objetivos de venta, constantemente están ofreciendo productos que abarrotan de stock a los distribuidores, sin pensar en ningún momento en las tendencias o la eficiencia de los stocks.

Punto Pintura cuenta con tres locales de atención al público, dos situados en CABA y uno situado en GBA, los tres locales cuentan con su depósito propio en el cual pueden almacenar sus stocks mínimos, que les permitirían operar, sin abastecerse, durante cuatro semanas de venta de alta temporada.

Los tres locales reciben mercadería directamente de los proveedores cuyos productos generan mayor volumen y desde la logística interna del grupo Ingacot aquellos productos que pertenecen a proveedores de escaso volumen.

Para las operaciones que se realizan a través del comercio electrónico, se toma como "base" el local ubicado en el partido de San Martín, pero la mercadería puede ser retirada por los clientes en cualquiera de los tres locales o si decide recibirla en su domicilio, se utilizara para retiro de la mercadería el local más favorable para la camioneta que llevara el pedido.

CAPITULO IV: Plan de Marketing digital propuesto

Plan operativo

El análisis y las distintas charlas con personal de la empresa, indican que Punto Pintura, está utilizando algunas herramientas del marketing digital, sin tener una estrategia comunicacional planeada que le brindaría todas las oportunidades y beneficios de un correcto y planificado uso de los actuales instrumentos digitales.

Es por esto que se recomienda como estrategia, realizar una campaña de marketing digital integradora de todas las herramientas adecuadas, para alcanzar de manera efectiva al público objetivo, logrando de esta manera atraer a nuevos clientes y paulatinamente ir fidelizando a los actuales.

Las herramientas a utilizar, serán SEO y SEM en primer lugar para posicionar favorablemente el sitio web en los buscadores tradicionales y así comenzar el proceso de atracción que seguirá con campañas de email marketing, tutoriales por YouTube y la presencia activa en redes sociales.

Plan de acción

Diagrama Mensual, se desarrolló un plan mensual, el cual se recomienda repetir durante 12 meses, con los análisis y correcciones correspondientes, con el fin de alcanzar los resultados planteados.

ACCIONES	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
WEB - SEO	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Email Marketing				*														*										
YouTube					*														*									
Facebook		*		*					*		*					*		*					*		*			
LinkedIn			*							*							*							*				
Twitter	*		*		*		*	*		*		*		*	*		*		*		*	*		*		*		*
Campañas SEM	*	*																				*	*					
Google Shopping																						*	*	*	*	*	*	*

Detalla de las acciones a realizar:

-SEO: Durante todo el mes, ya que es una tarea dinámica y constante, se llevarán a cabo las tareas orientadas a mejorar el posicionamiento Orgánico.

-E-mail Marketing: Se enviará una campaña de emailing cada 15 días. Los días siguientes a cada envío se debe prestar atención a los correos recibidos, sin dejar de revisar los que vayan a correo no deseado, por alguna posible respuesta.

-YouTube: Esta red solamente requerirá de atención dos veces por mes para subir el video propio o el video del producto o proveedor seleccionado, momento en que se contestaran preguntan o agradecerán likes.

-Facebook: Se debe ingresar a la cuenta todos los días para ver si hay que contestar alguna pregunta o comentario, y se deben realizar acciones concretas dos veces por semana.

-LinkedIn: Además de la publicación semanal, se dedicará todos los días un tiempo para realizar todas las acciones sugeridas para mejorar la interacción con la red de contactos profesionales.

-Twitter: Diariamente se debe revisar la cuenta para ver menciones o preguntas realizadas a la empresa y tres veces por semana se realizarán las publicaciones específicas de la red.

-Campañas SEM: Serán dos jornadas cada tres semanas, en la primera se hará el análisis de datos y de lo que se quiere publicar y la otra jornada será para el intercambio de ideas con la agencia quien desarrollará toda la inteligencia de las campañas que se corran.

-Google Shopping: Al igual que en las campañas de SEM, la agencia será la encargada del desarrollo de todo lo referente al armado y la puesta en marcha de esta herramienta. Las primeras tres semanas no se realizará ninguna acción, ya que serán las que se usen para recabar información y la cuarta semana será usada para el análisis por parte del personal de Punto Pintura y las reuniones con la agencia para intercambio de ideas y puesta en marcha.

Presupuesto del plan de Marketing

Uno de los beneficios del Marketing digital, es que la mayoría de las herramientas son autárquicas, por lo que, para determinar el presupuesto a invertir, se dividirá cada objetivo y cada tarea, asignado el monto que se cree suficiente para la consecución del mismo.

El presupuesto esta expresado en pesos argentinos y corresponde en todos los casos a un mes calendario.

ACCIONES	Detalle de lo abonado	Monto	Suma total
WEB - SEO	Hosting del sitio	\$ 600,00	
Email Marketing	Herramienta Gratuita	\$ -	\$ 600,00
YouTube	Herramienta Gratuita	\$ -	\$ -
Facebook	Publicaciones dirigidas	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
LinkedIn	Herramienta Gratuita	\$ -	\$ 10.000,00
Twitter	Herramienta Gratuita	\$ -	\$ -
Campañas SEM	Posicionamiento en buscadores	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
Google Shopping	Posicionamiento en buscadores	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Contrataciones	Agencia de publicidad	\$ 7.000,00	\$ 22.000,00

Notas:

1. El Hosting del sitio se abona de forma anual, se divide su costo para realizar un presupuesto mensual.
2. Las herramientas que figuran como gratuitas, tienen su parte paga, pero no se considera para este plan utilizar ese servicio.
3. El monto de inversión en SEM y Google Shopping, puede ser que no se utilice en su totalidad por ser sistema de pago por click.
4. Los honorarios de la agencia de publicidad se dividen en tres, ya que los servicios son usados por la cadena Centro, Ámbito y Punto Pintura, por lo que se le asigna el proporcional.
5. Todos los valores son los reales o los recomendados por el dueño de la agencia de publicidad, que maneja las cuentas de Pinturerías del Centro MDP, al ser consultado.

Para realizar la evolución de los resultados propuestos en el plan de marketing, se usará como referencia, el mes anterior a la implementación del plan, que por los motivos ya expuestos no se sabe cuándo podrá comenzar a ser aplicado.

Los objetivos propuestos, se toman en base al análisis de la situación actual, la realidad del sector y sobre todo la actualidad de Punto Pintura, si bien parecen objetivos muy poco ambiciosos debe tenerse en cuenta que no es fácil deducir cuando y como se reactivara la actividad económica.

Todos los objetivos, están planteados para un periodo de 6 meses luego de la puesta en marcha de este plan de marketing. En caso de que se logren alcanzar los objetivos de forma rápida, con resultados efectivos para la cadena, se seguirá aplicando y desarrollando el plan de marketing y en caso contrario, se reformularan o adaptaran el escenario en que se encuentre Punto Pintura.

Acciones a efectuar para conseguir cada objetivo específico

- *Mejorar el posicionamiento orgánico de la página Web, con el fin de aparecer en la primera página de los resultados orgánicos.*

Desde principios de 2019, Punto Pintura tiene su sitio web, realizado en Woocommerce¹⁷, una de las alternativas para poder tener comercio electrónico, que no es ni la más básica de todas, ni la más profesional. El hecho de contar con un sitio web, sencillo de administrar y de actualizar, permite además del comercio electrónico propiamente dicho, generar enlaces de Punto Pintura en otras webs, en las firmas institucionales de los correos electrónicos y en las redes sociales.

En resumen, para que el sitio tenga un óptimo posicionamiento orgánico (SEO), es imprescindible mantenerlo actualizado, siempre teniendo en cuenta los parámetros con mayor aceptación entre el público potencial. Esta tarea deben realizarla en conjunto entre el diseñador y el área de marketing de forma constante y prolongada en el tiempo. Para conocer cuáles son las keywords por las que normalmente la gente busca los productos en los que la empresa quiere ser encontrada, se utilizara la aplicación RealTrends¹⁸, que en su sección de análisis de mercado, indica los 100 términos más utilizados para buscar productos de cada uno de los rubros, una vez identificadas las mismas, se deberán aplicar dentro del sitio como palabras claves para lograr un buen posicionamiento cada vez que esas palabras sean usadas por los usuarios en los motores de búsqueda.

Analizar los sitios de la competencia que estén posicionados mejor orgánicamente con el propósito de obtener ideas para aplicar en el sitio de Punto Pintura, tanto a nivel de contenido y productos ofrecidos, como a nivel de diseño, analizando cuestiones de distribución de la información, funcionalidad, y todo lo que pueda resultar útil para imitar, con el fin de mantener, a los futuros navegantes, dentro del sitio.

- *Aumentar la tasa de email leídos en un 10% y clickeados en un 2%*

Mediante esta herramienta lo primero que se busca es fortalecer la comunicación con el cliente y la satisfacción del mismo, mediante un trato cercano y personalizado, ya que se deberá enviar información útil y de manera planificada. Como respuesta se espera aumentar la cantidad de email leídos en un 10 por ciento y un 2 por ciento de email clickeados, que directamente incrementaran el tráfico a la página web y en menor medida las ventas.

Para este objetivo parcial, luego de seleccionar cualquiera de las tradicionales aplicaciones para realizar campañas de email marketing, se comenzará un reordenamiento de la base de datos en poder de la empresa. La base de datos actual de

¹⁷ WooCommerce es un plugin/aplicación de la firma WordPress que permite implementar una tienda online totalmente funcional en una web sin tener grandes conocimientos de programación.

¹⁸ Aplicación web pensada para mejorar las ventas online, creada por Javier Goilenberg y Patricio Molina. La misma tiene la particularidad de estar conectada a la API de Mercado Libre y recaba información de maneja casi instantánea del comportamiento de los usuarios.

la empresa proviene de sorteos, capacitaciones, redes sociales, ventas web y los datos obtenidos por la aplicación de la factura electrónica durante 2019.

Esta tarea es importante, para no caer en el error de masificar los correos enviados o por el contrario no enviar determinados correos por omisión.

Una vez lista la base de datos se enviará una cadena de email cada 15 días, los emails se enviarán los miércoles o jueves, durante el horario laboral, ya que, de esta manera, es más probable que el receptor se encuentre "abierto" a leer un email por estar dentro de su rutina y también porque los emails que sean enviados a clientes que sean comercios, se encontraran abiertos y operativos. La elección de los días responde a que la actividad laboral está en pleno funcionamiento, pero ya se dejó de hablar/pensar en los proyectos que se llevaron a cabo el fin de semana anterior en caso de los usuarios no profesionales.

La idea de cada email estará condicionada por la época estacional, o actividades/productos específicos que requieran especial atención, como los nuevos lanzamientos, las ofertas o invitaciones a distintos cursos o jornadas.

Los emails serán ser enviados con un asunto que invite a su lectura, esto será fundamental, de lo contrario el mail será eliminado sin ser leído. Para poder ir perfeccionando la tarea, se recomienda enviar en cada tanda de emails, dos o tres asuntos distintos para poder realizar un análisis o Test A-B-C y así ir descartando unos y mejorando otros.

Dentro del email, el diseño del mensaje debe ser cuidado y prolijo, con un título que en pocas palabras resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren pero que sean livianas y sirvan de apoyo al mensaje. Debajo de esto se pondrá un texto claro y lo más conciso posible.

Se culminarán todos los emails con los datos de contacto completos, links con llamados a la acción que se esté comunicando y otros hacia la página Web y las redes sociales, para darle a cada usuario la posibilidad de interactuar con la empresa de la manera que le resulte más sencillo.

- *Conseguir un promedio de 100 visitas al mes en el canal de YouTube*

Punto Pintura actualmente no cuenta con su canal en YouTube, se creará uno, con el objetivo de publicar videos explicativos sobre las bondades de productos específicos y técnicas de aplicación de los mismos, los cuales serían útiles para los clientes.

Un canal de YouTube, genera una percepción de credibilidad por parte de los potenciales clientes/usuarios, ya que una empresa que muestra sus productos y las distintas maneras de uso, demuestra que es una comprometida, con sus clientes.

Para que todo esto, sea posible es necesario su continua actualización y que más allá de que muchos videos que se suban, sean comerciales, siempre deberán subirse videos de contenido relevante e interesante, como también utilizar las demás herramientas para difundir la existencia del canal, invitando al público a que vean los videos y también

anunciando cuando se sube nuevo material. Además, todo esto indirectamente ayudara a la cadena a obtener un mejor posicionamiento SEO.

El motivo principal del canal de YouTube será la de ofrecerles a los clientes un instrumento útil, a través de videos didácticos y fáciles de comprender, a cerca del funcionamiento de productos puntuales que la empresa este intente vender en cada momento.

El plan que se decidió con respecto a esta herramienta, es subir un video mensualmente de creación propia, la cadena cuenta con un técnico especializado en aplicación de materiales que los puede realizar sin problema, que se encontraría en una lista de reproducción denominada "*todos podemos hacerlo*" y un segundo video, que se localizaría en una lista de reproducción llamada "*¿con que lo pinto?*", en donde se pondrían videos de productos específicos, estos videos, los hacen los mismos proveedores que los venden y con el objetivo de obtener difusión los ceden sin ningún problema.

Además de las difusión por las redes sociales y el sitio Web, que tendrá un banner¹⁹ de forma continua para darlo a conocer dentro del público objetivo, se usara el mismo banner en la firma de los emails institucionales durante los dos primeros meses de la creación del canal, como también se le pedirá al equipo de ventas, que le cuenten a los clientes de los locales, que Punto Pintura cuenta con videos explicativos cargados en YouTube a disposición de todos y de manera gratuita.

También se sugiere, editar las facturas que se entregan a los clientes, ya sean digitales o impresas, para que en el sector donde se indican las redes sociales y el sitio web, se incorporen los datos del canal de YouTube.

- *Aumentar el número de seguidores de Facebook en un 20%*

Punto Pintura creó su fan page²⁰ de Facebook en el año 2019. Si bien es cierto que fue creada con el fin de comunicar y dar a conocer la cadena, nunca se diseñó una estrategia comunicacional en el tiempo ni con objetivos concretos a alcanzar.

En un principio se usaba de forma activa y constante, se subían imágenes de productos, cursos, saludos según las efemérides, etc. Pero con el tiempo se fue dejando de utilizar de manera orgánica y solamente se tiene activa la cuenta publicitaria donde si se siguen realizando algunas publicaciones.

Es por eso que además de aumentar la cantidad de seguidores, se perseguir otro objetivo igual de importante pero difícil de medir, se buscará que los seguidores tengan interacción constante con la empresa, para ir fidelizando de esta forma a los seguidores actuales y atrayendo nuevos ya que la gran mayoría de ellos en algún momento tendrá algo para pintar convirtiéndolos en clientes potenciales.

Para esto lo primero que se deberá hacer, será un refresh al perfil de la cadena en Facebook, ya que todos saben que la primera impresión es un factor determinante para

¹⁹ Espacio publicitario insertado en una página de internet.

²⁰ Denominación de Facebook para las cuentas empresariales y/o de organizaciones.

las personas. Se renovarán la foto de perfil y de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención, sin dejar de ser representativas de la empresa, pero que, sobre todo la de portada, este actualizada con la época del año o lo que se esté promocionando. También se deberá actualizar y completar la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.), nunca se puede saber cómo prefiere conectarse con la empresa cada uno de los visitantes, por lo que hay que darle todas las opciones posibles de manera clara y sencilla.

Para alcanzar el objetivo planteado se decidió que la empresa efectúe dos publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, en un horario cercano al mediodía, lo cual luego de 30 días será revisado y modificado o no, según las estadísticas que arroje Facebook Insights²¹. En estas publicaciones fijas se subirán ofertas acompañadas siempre del valor real del producto, para que los que lo vean no descrean del descuento, novedades de productos, información de cursos o eventos a realizar, concursos y demás. En una misma semana las dos publicaciones no podrán ser del mismo producto ni del mismo tipo. Es decir, si el martes se sube una oferta el jueves deberá ser una noticia, invitación u otro distinto a una oferta.

Sin lugar a dudas, también la empresa deberá realizar publicaciones ocasionales, como saludos por días memorables, cambios de horarios por distintos motivos, saluciones a gremios relacionados en su día, etc, como así también fotos de los ganadores de los concursos o de los eventos realizados.

Lo que no debe olvidarse en ningún momento, es que a la hora de utilizar esta red social, que es la "cara virtual" de la empresa, todo debe manejarse de una forma seria y profesional, siempre recordando que lo que se intenta es captar potenciales clientes, por lo que no debe convertirse en un pasatiempo ni una tarea que se realiza cuando se tiene tiempo, se debe seguir la estrategia planeada de manera estricta y sistemática, para medir los resultados obtenidos, analizar el desempeño y poder ir cambiando todo lo que no resulta y repetir de manera frecuente lo que si lo hace.

²¹ Estadísticas de Facebook. En el apartado de publicaciones, se ven horarios y días de afluencia.

Los dos objetivos parciales restantes del plan de marketing, no tienen una acción que impacte directamente en ellos, ya que son genéricos por llamarlos de alguna manera y se estima que serán conseguidos de manera indirecta al conseguir los primeros.

Sin embargo, se llevarán a cabo las siguientes acciones, que ayudarán a que dichos objetivos sean alcanzados.

- *Creación de un perfil en LinkedIn*

Punto Pintura no cuenta con un perfil en LinkedIn, pero debido a que es una red especializada en empresas, profesionales y negocios, se analizó su desempeño dentro del rubro de la pintura, con los siguientes resultados

- ❖ Todos los proveedores que la gerencia considera estratégicos tienen cuenta.
- ❖ Más del 50% de los proveedores restantes, poseen cuenta en la red.
- ❖ La cámara de la pintura de Argentina, tiene una cuenta.
- ❖ Se encuentran más de 400 arquitectos o estudios de arquitectura, activos.
- ❖ Si se busca la palabra pintura, se encuentran más de 4900 resultados.

Además, según distintos sitios webs especializados en redes sociales, LinkedIn cuenta en Argentina con más de 6.8 millones de cuentas, de las cuales sin lugar a dudas más del 95% no tienen ninguna relación con la pintura, sin embargo, no debemos olvidarnos que todos en algún momento, para su empresa o su casa necesitan pintura.

LinkedIn es la exposición completa de lo que es una empresa, de su desarrollo profesional y también si se quiere el de sus empleados, utilizada de manera correcta y sin invertir más que tiempo, puede ayudar a concretar vínculos inteligentes y útiles con distintos profesionales, que estén vinculados con la industria de la construcción.

Mantener el perfil actualizado y activo dentro de la red, permitirá que la imagen de la empresa se mantenga viva en la mente de aquellos profesionales que se tengan como contactos.

Es por todo esto que se creará un perfil personal dentro de la red y a partir de allí la página de empresa, al igual que en Facebook, se deberá colocar una imagen representativa de perfil, y la información completa de la empresa, sin olvidar ninguna de las vías de comunicación por las cuales se puede contactar a la empresa.

Como segundo paso, se buscarán los grupos relacionados a la industria de la pintura y se conectara con ellos o se enviara la solicitud de contacto. Lo mismo se hará con todos los proveedores que la empresa considera estratégicos.

Luego será importante estar activos, esto requiere de

- Compartir material interesante y de buena calidad, no se debe olvidar nunca que esta es una red de profesionales.
- Participar de debates o encuestas realizadas por los demás profesionales del sector, compartiendo la experiencia de los que forman Punto Pintura.
- Comentar las publicaciones de los demás profesionales, es una red donde el "me gusta" sin un comentario, no es tan valorado como en otras redes sociales.
- Comunicar links que lleven a contenidos compartidos por la empresa o por algún proveedor en esta o en otras redes sociales.

- Ofrecer asesoramiento personalizado cuando algún profesional o contacto plantee una problemática que la empresa pueda resolver.

Como Punto Pintura, comenzará desde cero en LinkedIn, será importante tomarse el tiempo necesario, para aprender a utilizarla y descubrir todos sus beneficios, con el propósito de generar contactos, que pueden ser sumamente útiles y además dando a conocer la empresa y su sitio web.

- *Creación de una cuenta de Twitter*

Sin ser una de las redes sociales más frescas, novedosas o de moda, Twitter tiene, según el estudio de Hootsuite²², más de 320 millones de cuentas activas de las cuales más de 11 millones son argentinas, siendo el vigesimosexto sitio web más visitado de la Argentina en 2019²³. Una cuenta en Twitter con una estrategia clara y desarrollada puede generar resultados interesantes para una empresa. La clave se encuentra, como en todas las redes sociales en ofrecer contenido interesante y de calidad para el público usuario de cada una de ellas, en Twitter, por ejemplo, según el mismo estudio de Hootsuite, el usuario promedio tiene entre 35 y 49 años de edad.

En resumen, esta red social tiene un crecimiento más lento que las demás, sin embargo, se puede volver importante en una estrategia de marketing digital debido a los siguientes aspectos:

- ✓ Su fortaleza en la información en tiempo real.
- ✓ Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas.
- ✓ Es una red social que es mayoritariamente pública y donde los usuarios son muy activos a la hora de quejarse o contestar a las empresas, lo que permite a las marcas realizar interacciones constantes.

En primer lugar, como se sugiere en todas las redes sociales, se deberá completar toda la información de la biografía, incluyendo una reseña básica de la empresa y los datos completos de contacto que serán la carta de presentación de la empresa.

Se tomará como estrategia comunicacional, la publicación de tres twitts semanales, recomendándose para empezar los días lunes, miércoles y viernes por la mañana.

El contenido debe ser variado, recomendándose entre:

- Ofertas y promociones
- Novedades, lanzamiento de nuevos productos
- Invitaciones a cursos o eventos, como sus fotos respectivas.
- Fotos o imágenes de los productos.
- Videos breves y explicativos del funcionamiento de algunos de los productos.
- Preguntas o encuestas que inviten a la interacción.
- Challenges²⁴ diversos, con algún premio para el que más likes obtenga
- Links hacia la web, el Facebook, LinkedIn o algún proveedor.

²² <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

²³ <https://www.alexa.com/topsites/countries/AR>

²⁴ término anglosajón que en redes sociales es utilizado para definir una tendencia viral en la que se invita a los usuarios a hacer algo.

Al igual que en Facebook se recomienda seguir el plan de acción propuesto lo más estricto que se pueda, con el fin de poder analizar las estadísticas y en el mediano plazo decidir qué es lo que se tiene que reforzar, que se dejara de hacer etc.

Muy importante también es saber que esta red social es sumamente interactiva por lo que se deberá estar atento a las menciones o respuestas de los potenciales clientes para contestar de manera correcta y lo más rápido que se pueda.

- Creación de campañas SEM

Se encargará a la agencia de publicidad, la creación de distintas campañas de SEM en Adwords, con una serie de anuncios y palabras claves para figurar en los resultados de pago de Google, con el fin de captar a aquellos usuarios que dan click a lo primero que ven, sin analizar si es un resultado orgánico o uno pago.

Para que las campañas de SEM, al igual que las de SEO, funcionen de la manera en que se planean, es primordial identificar cuáles son las keywords indicadas, o como busca el público lo que la empresa quiere mostrar, esto acarrea dos beneficios, el primero mostrar los productos al que los quiere ver y el segundo optimizar el presupuesto invertido en cada campaña.

Se recomienda la creación de 4 grupos de anuncios con un máximo de 120 palabras claves para cada grupo y al menos 20 anuncios diferentes.

- El primero será institucional, con anuncios de la cadena Punto Pintura, resaltando beneficios, servicios ofrecidos y productos que se comercializan en general.

- El segundo grupo de anuncios, será de los latex de interior y exterior o pintura tradicional, donde se armarán todos anuncios relacionados a los productos básicos del sector.

- El tercer conjunto estará dedicado a los revestimientos plásticos con pocos anuncios, no más de 3 o 4, dado que la cadena solamente comercializa los productos de Revear.

- El último grupo, será de anuncios para los cuidados de la madera y los metales, destacándose los anuncios de Cetol, producto que se ha convertido en un genérico y es de los más buscados por el público en general cuando piensa en maderas.

Los anuncios, contendrán un título atractivo, palabras específicas a cerca de lo que se está vendiendo y las ofertas para llamar la atención. Se sugiere que dentro del título del anuncio figuren una o más de las palabras claves seleccionadas.

No debe olvidarse, la selección de las palabras claves "Negativas", ya que estas, evitan que los anuncios se muestren a usuarios que realicen búsquedas con palabras similares, pero no comercializados con la empresa, por ejemplo en el caso de las pinturas, puede ser que alguien busque un cuadro para poder verlo y su búsqueda sea "pintura Dali", por lo que una pinturería que no haya indicado palabras negativas como cuadro, museo, Dali, etc, aparecerá en esa búsqueda corriendo el riesgo de pagar por un click que no le reportara nada de nada .

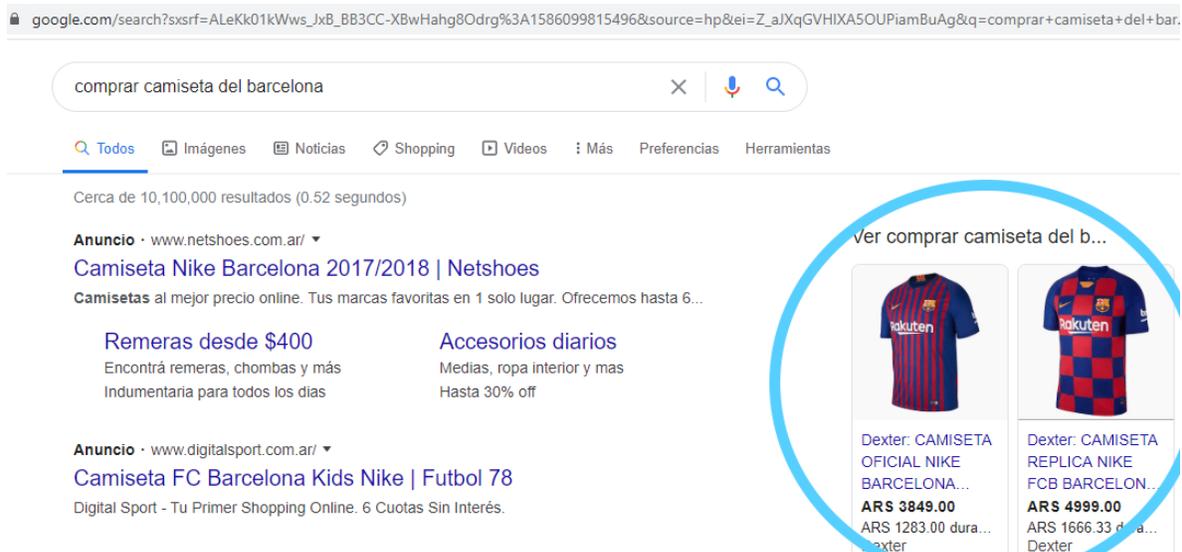
Para seleccionar las palabras claves, al igual que en SEO, se recurrirá nuevamente la app Real Trends, para identificar como buscan las personas las palabras relacionadas al rubro.

Otro aspecto, que debe ser tenido en cuenta, es la jerga utilizada por los individuos que se desempeñan en la industria, para esto se sugiere conversar con la fuerza de venta, para no omitir ninguna palabra que pueda llegar a ser importante.

En un primer momento, se configurarán las campañas para que los anuncios se muestren todos los días de la semana las 24 horas, transcurridas tres semanas se realizara el análisis de los resultados para ir viendo los cambios necesarios.

- *Creación de campañas de Google Shopping*

Google Shopping es un servicio online que permite a los usuarios realizar búsquedas de productos en Google y obtener listados en forma de nombre de producto, precio e imagen²⁵. Se diferencia de las campañas de Adwords, en que estas son solamente de texto y Google Shopping incluye imágenes y aparecen los resultados como si fueran fichas de productos.



En la imagen se observan los resultados de la búsqueda Comprar camiseta Barcelona, dentro del círculo celeste están los resultados de Google Shopping que además de incluir la foto del producto y el precio, no indican que son resultados pagos.

A través del cruce de información entre todos los sitios que realicen su feed o flujo de contenido, Google indexa los productos y los muestra a los distintos usuarios cuando realizan una búsqueda, dando prioridad por encima de las búsquedas convencionales e incluso sobre los anuncios de Google Adwords.

El tráfico obtenido por este canal, será tráfico muy cualificado, ya que el ser tan gráfico, el usuario que de click en el anuncio, que es por lo que se pagara, será aquel que tenga intenciones reales de comprar el producto.

²⁵ <https://www.google.com/retail/solutions/smart-shopping-campaigns/>

Sera muy importante la creación de cada anuncio que se ofrezca por Google shopping, deberán tenerse especial cuidado en:

- ✓ la elección de la foto, ya que solamente puede mostrarse una.
- ✓ el uso de etiquetas o custom labels del estilo "el más vendido" "ideal para verano" "en liquidación" etc.
- ✓ Respetar las reglas de SEM
 - Creación de títulos llamativos
 - Elección de palabras claves positivas y negativas
 - Especificar modelo si el producto tiene más de un tipo.

Se empezará promocionando los productos más potentes, es decir aquellos que tengan más búsquedas, esto se conocerá por las estadísticas de Analytcs²⁶, y los productos en que se pueda poner precios más bajo que la competencia.

²⁶ Herramienta de análisis web que de Google que es totalmente gratuita.

Control del plan de Marketing

El control es la etapa final del de marketing propuesto, es un requisito fundamental ya que permite conocer si el desarrollo de las distintas acciones sirve para el logro de los objetivos propuestos. Con el control se intentan detectar los posibles errores y desviaciones que se hayan producido, para aplicar medidas de corrección lo más rápido que se pueda.

Comúnmente esta etapa del plan se divide en cuatro partes:

1. Análisis de los objetivos propuestos,
2. Desempeño alcanzado,
3. Descubrimiento de desviaciones
4. Adopción de medidas correctivas.

Se recomienda disgregar las tareas para determinar el tiempo en el cual se realizará el control del plan, siendo los plazos sugeridos:

- Posicionamiento en buscadores a través del SEO
 - Plazo: 90 días
 - Sistema de control: Realizar el día de comienzo del plan, la búsqueda de 10 palabras claves, registrar y repetir el procedimiento a los 90 días y continuar con las etapas.
- Email Marketing
 - Plazo: 75 días (5 campañas)
 - Sistema de control: Recabar los datos de las cinco campañas, que en total son 10 emails, ya que se mandaran dos distintos por campaña, para ver que funciona y que no, luego seguir con las etapas de control.
- YouTube
 - Plazo: 60 días
 - Sistema de control: Verificar la cantidad de visualizaciones que tienen los primeros cuatro videos subidos y analizar si los propios o los de los proveedores tienen más y proseguir con los pasos del control.
- Facebook
 - Plazo: 30 días
 - Sistema de control: Utilizar la herramienta de Facebook Insights para ver cuáles de todas las publicaciones tuvieron mejores rendimientos, cuando se conectan los seguidores y actuar en consecuencia.
- LinkedIn
 - Plazo 30 días inicialmente, luego cada 15 días
 - Sistema de control: Evaluar el crecimiento de contacto e interacciones en el primer mes y tomar eso como base para los siguientes análisis, luego seguir con las etapas de control.

- Twitter
 - Plazo 30 días
 - Sistema de control: Recabar la información de los primeros treinta días para usar como parámetro, los datos a tener en cuenta son los likes a las publicaciones, los re-tweet y los seguidores. Luego seguir con los pasos recomendados para control.
- Campañas SEM
 - Plazo: 30 días desde la puesta en funcionamiento de los avisos.
 - Sistema de control: Tomar la media de cada grupo de anuncios, ya que todos los grupos son muy distintos, para conocer en primera instancia el desempeño promedio de cada anuncio y las desviaciones. Luego seguir con el proceso sugerido.
- Google Shopping
 - Plazo: 10 días después de la publicación de cada producto
 - Sistema de control: Tomar el promedio de clicks por anuncio para conocer la media y luego analizar cuales se deben descartar y cuales se deben reforzar con más palabras claves.

CAPÍTULO V: CONSIDERACIONES FINALES

Lo primero que debe tomarse como recomendación es la aceptación del marketing digital como una parte estratégica de la empresa, no debe ser más tomado como algo secundario o algo que suma al proyecto, debe adoptarse, se le debe asignar la importancia que realmente tiene.

En segundo lugar y en el caso específico de la cadena Punto Pintura, se recomienda la suma de una persona al área de marketing, para desempeñarse como Community Manager²⁷, ya que además de las actividades descritas en el apartado correspondiente, las redes sociales tienen mucho de análisis, de creatividad y de interacciones que demandan de mucho tiempo bueno, por llamarlo de alguna manera y no tiempo basura o el rato que le sobra a alguno de los empleados.

Todo lo que se pensaba, en materia de tiempos, con respecto al comercio electrónico y los canales tecnológicos se acabó, la llegada del COVID 19, aceleró todos los procesos para hoy por no decir ayer, cambió las economías para siempre y muy probablemente la vida de todos nosotros.

Lo más lógico sería que las PyMEs comiencen a tomar el canal digital como lo que es, un canal de 24 horas los 7 días de la semana, donde siempre se podrá estar en contacto con los clientes o potenciales clientes de manera sencilla y económica.

El hoy ya tiene que pensarse como omnicanal, ninguna empresa puede pensar en ofertas solo web o viceversa, hay que pensar en la demanda y no en la oferta.

Esa demanda que ahora y por un tiempo largo, seguramente prefiera evitar las aglomeraciones de gente, las colas para pagar y en algunos casos extremos el contacto social. Las estrategias de click and collect (compra online para retirar en local) deben desarrollarse lo más pronto posible para satisfacer a todos.

Punto Pintura está en el camino correcto, ahora debe acelerar todos los procesos planeados para estar a la altura de las circunstancias, este plan de marketing digital pensado para lo que queda en 2020, sería una manera de posicionarse como digital, de aceptar donde tiene que estar una PyME que quiere brindar servicio y soluciones a sus clientes, como así también de asumir que el marketing tradicional y sus costos, no son para todos, pero esto no quiere decir que no haya nada para hacer.

²⁷ Persona encargada del manejo de las redes sociales.

ANEXO 1

- Gráfico 1 – Corresponde al análisis de las fuerzas de Porter – Página 14

Fuente: Estudio de mercado encargado por Akzo Nobel a la consultora CLAVES en el año 2018.	VENTAS (Millones de Litros)	PORCENTAJE
SINTEPLAST/ CASA BLANCA/ POLACRIN	44,8	20,48
TERSUAVE/ COLORIN	35,2	16,10
ALBA/ AKZO NOBEL	40,3	18,43
SHERWIN WILLIAMS	25,0	11,43
BASF	14,9	6,81
PPG	6,3	2,88
PREPAN (PLAVICON)	5,5	2,51
VENIER	4,8	2,19
HEMPEL	2,5	1,14
RESTO	39,4	18,02
TOTAL	218,6	100

- Imagen 2 – Corresponde al modelo de encuesta – Página 18

1 - Compra alguna marca en particular?			
Si	No	Ns/Nc	
2- Quien realizará la tarea?			
Usuario	Pintor	Depende	
3- Como se asesora para elegir los productos?			
Pinturería	Pintor	Familia	Otros
4- Porque eligé una pinturería u otra?			
Atencion		Descuentos	
Precio		Marcas	
Asesoría		Otros	
Cercanía		Recomendado	
5- Le interesa ser asesorado en la pinturería?			
Si	No	A veces	
** Notas del personal			

ANEXO 2

Marco Teórico

La Pequeña y mediana empresa (PyME)

Es difícil precisar una definición exacta para la Pequeña y Mediana empresa (PyME), ya que muchos autores, de diversos campos de estudio, extienden los enfoques al definirla. Sin embargo, la legislación argentina, plantea una definición clara y breve, según las resoluciones del Ministerio de Economía N° 401/89 y N° 208/93, con sus actualizaciones, la condición de pequeña y mediana empresa se determina a partir de las características de cada unidad productiva²⁸.

En el caso de Argentina, las Pequeñas y Medianas empresas son un componente muy importante como motor de nuestra economía. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina, en 2016 el total de empresas activas en el país eran 605.626, de las cuales más del 99% son PyMEs y sólo el 0,6% son grandes empresas. Del total de las empresas relevadas en 2016, se registró que el 31,4% son comercios, seguidas por las actividades agropecuarias y manufacturas, con 10,9% y 10,2 correspondientemente. La lista continúa por transporte y almacenamiento, 9,26%; servicios científicos y técnicos, 6,5%; hotelería y gastronomía, 5,97%; construcción, 4,96%; salud, 4,41%; inmobiliarias y servicios de alquiler, 4,02%; actividades administrativas, 2,83%; ocio, 1,73%; comunicaciones, 1,6%; enseñanza, 1,49%; servicios financieros y de seguros, 1,11%, minería y petróleo, 0,22%; suministros de agua y gestión de residuos, 0,19% y suministro de gas y electricidad, 0,12%.²⁹

Actualmente, las PyMEs argentinas contribuyen a la generación de empleo y, además, impulsan el desarrollo socioeconómico de las regiones en donde se ubican. Por lo que es importante que las PyMEs desarrollen estrategias de bajo costo; de corto y largo plazo para salvaguardarse de la alta mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un alto nivel de fracaso en su supervivencia (Correa Chávez, 2017). Esto se evidencia en los datos aportados por el Ministerio de Producción de nuestro país, según el cual "cada año nacen en Argentina alrededor de 70.000 empresas y cierran 68.000. Así la cantidad de empresas crece año a año".

²⁸ Según sector, una PyME es aquella empresa que: (i) Industria: cuenta con hasta 300 empleados, vende anualmente hasta \$18.000.000 y sus activos están valuados en no más de \$10.000.000; (ii) Comercio y Servicios: cuenta con hasta 100 empleados, vende anualmente hasta \$12.000.000 y su patrimonio neto está valuado en no más de \$2.500.000; (iii) Sector Minero: cuenta con hasta 300 empleados, vende anualmente hasta \$18.000.000 y sus activos están valuados en no más de \$10.000.000; (iv) Sector Transporte: vende anualmente hasta \$15.000.000; (v) Sector Agropecuario: su ingreso bruto anual es de hasta \$1.000.000 y su capital productivo está valuado en no más de \$3.000.000.

²⁹ <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192914-argentina-empresas-activas-cifras-mayoria-pymes.html>

Cuando un micro o pequeño empresario logra el crecimiento de su empresa, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno (Okpara & Wynn, 2007).

Dado que las Pymes pueden tener muchos objetivos y para no desviar la atención de este trabajo, solamente se analizarán los objetivos de Marketing.

Principales objetivos de marketing de las PyMEs

Antonio Vargas Belmonte (1994) menciona que es primordial que los objetivos de marketing de una empresa se establezcan luego de conocer su situación actual y definiendo un plazo determinado para el cumplimiento de los mismos.

Agrega que entre los objetivos más importantes del marketing se destacan:

- Incremento del volumen de ventas
- Posicionar la imagen del producto, servicio o marca
- Potenciar un producto en declive
- Mejorar la rentabilidad

Sabiendo que la rentabilidad de una empresa y potenciar un producto en declive, dependen no solo del marketing sino también del entorno y el momento y por ende que no pueden evaluarse en forma genérica, para el presente trabajo nos centraremos únicamente en el análisis de:

- Posicionamiento de una marca³⁰
- Incremento del volumen de ventas

Posicionamiento de una marca

Las marcas se han convertido en un tema central en la vida de los consumidores y, por ende, de las organizaciones que intentan servirlos. De hecho, la relación consumidor-marca es muy parecida a una relación entre personas. Al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia; pero, con el tiempo, nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002), hasta convertirse en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993). Esta estrecha relación ha llevado a las organizaciones a valorar significativamente el papel y la preponderancia de las marcas en su estrategia comercial (de Chernatony y McDonald, 1998).

Hoy en día la marca es el activo más importante de cualquier organización, bien sea una corporación orientada a productos, servicios, o que esté ubicada en el sector no lucrativo

³⁰ Posicionamiento de marca: El posicionamiento es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y características que se perciben de ésta.

o gubernamental (Saavedra, 2004). Incluso para los inversionistas, la marca representa el indicador más confiable y estable para medir la salud de un negocio. De hecho, a través de ella, las marcas pueden desarrollar una ventaja competitiva³¹ sostenible para la empresa (Aaker, 1996).

Según Keller (2003a) las investigaciones en las últimas dos décadas se habían concentrado en los aspectos tangibles y funcionales de las marcas. Sin embargo, recientemente según la teoría del simbolismo y el enfoque post modernista, se busca entender la parte abstracta e intangible de la marca no relacionada solamente con este aspecto físico y utilitario de los bienes. De hecho, Fournier (1998) plantea que la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor. De allí la importancia de la conceptualización y medición de valor que la marca le confiere a la organización, valor que se conoce como Capital de Marca.

Aaker (1992) identifica como aspectos cognitivos del Capital de Marca: el conocimiento (notoriedad), las asociaciones y la calidad percibida de la marca; y como aspectos de comportamiento: la lealtad de marca. El capital o valor de una marca es considerado como una consecuencia del conocimiento que el consumidor posea de la marca (Keller, 1993; Keller, 1999). El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Erdem y Swait, 1998).

Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca (brand awareness)³², ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca (brand image) o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor. La notoriedad de marca es —el nivel básico del conocimiento de marca (Hoyer y Brown, 1990).

Basados en este contexto, para este trabajo de tesis se tomará la acepción cuantitativa del concepto conocimiento de marca (Keller, 1993) analizando específicamente la notoriedad de marca (brand awareness) para evaluar los resultados obtenidos.

³¹ Cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

³² Brand awareness es la conciencia de marca e indica cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.

Medición del Conocimiento de Marca en medios digitales

A partir de lo mencionado y según el propio servicio de Google Adwords³³, algunas métricas importantes que demuestran si una campaña de conocimiento de marca es exitosa son:

- **Impresiones:** Una impresión se cuenta cada vez que un usuario visualiza un anuncio o banner publicitario. Es importante realizar su seguimiento en cualquier campaña, independientemente de sus objetivos. Sin embargo, pueden ser especialmente importantes en las campañas de desarrollo de la marca, ya que representan la cantidad de clientes a quienes realmente les interesó el anuncio y aunque no se concrete una venta, ya se logra que el potencial cliente empiece a conocer la empresa o marca.
- **Participación del cliente:** si una empresa se centra en el desarrollo de la marca, puede utilizar el porcentaje de clics (CTR³⁴) para medir la participación del cliente en anuncios de la Red de búsqueda. Sin embargo, en la Red de Display³⁵, el comportamiento del usuario es diferente, y el CTR puede no ser tan útil. Esto se debe a que los clientes de los sitios navegan por la información y no realizan búsquedas con palabras clave. Además, en una página de la Red de Display con mucho movimiento, un anuncio debe competir más para obtener la atención de un lector que en una página de búsqueda. Es más importante tratar de obtener un buen CTR en la Red de búsqueda (1 % o más) que en la Red de Display, donde los porcentajes de clics suelen ser más bajos.
- **Alcance:** el alcance es la cantidad de visitantes expuestos a un anuncio. Permite calcular el porcentaje de público objetivo que se ve expuesto a un contenido publicitario durante un periodo de tiempo determinado.

Un alcance más alto significa que un anuncio se ha expuesto a más clientes potenciales, lo que genera un mayor conocimiento.

- **Frecuencia:** La frecuencia es la cantidad promedio de veces que un visitante estuvo expuesto a un anuncio durante un período de tiempo. Es muy importante para la consecución del objetivo de conocimiento de marca, ya que se necesitan múltiples exposiciones del anuncio para conseguir impactar en el cliente potencial.

³³ <https://support.google.com/adwords/answer/1722064?hl=es-419>

³⁴ Click Through Rate es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje.

³⁵ Se trata de un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer todo tipo de anuncios y sus creadores reciben una remuneración por estos.

Incremento del volumen de ventas

Casi la totalidad de las PyMEs, presentan un modelo de ingresos por ventas, entendiéndose por el mismo que la firma obtiene ingresos al vender artículos, información o servicios (Laudon y Guercio, 2009). En este sentido Fisher (2005), considera la venta como la transferencia de una propiedad entre una persona y otra a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa. Y Heller (2014) agrega que, desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por los productos o servicios prestados.

Medición del Ingreso por Ventas

Como menciona Herrera (2016), el primer indicador relevante para medir el ingreso por ventas o facturación es el ticket promedio. Dicho concepto hace referencia a cuánto gasta en promedio un cliente en una compra y se puede calcular a partir de la facturación sobre la cantidad de pedidos en determinado período. El mismo autor menciona que el segundo indicador es la cantidad de pedidos y el tercero la tasa de conversión. Siendo el último, el concepto clave dentro del e-Commerce.

La Tasa o ratio de Conversión es el porcentaje de visitantes a un sitio web que realizan una acción determinada. Esa acción puede ser una suscripción, una compra, una registración de membresía, una descarga o cualquier actividad similar. (Viteri, 2011).

En Argentina, la tasa de conversión promedio es del 1%, es decir que cada 100 visitas, una persona compra, pero este valor es realmente muy variable, dependiendo del rubro, la marca y por supuesto la gestión de las acciones realizadas. Al momento de realizarse la planificación de la estrategia de una Pyme, es posible basarse en la experiencia de otras empresas del mismo rubro o en información que provee, por ejemplo, la Cámara Argentina de comercio electrónico (Herrera, 2016).

Según CACE (2017) la tasa de conversión del comercio electrónico es el porcentaje de visitantes a un sitio web que realizan una compra. En la siguiente tabla se observa la tasa de conversión por rubro en el año 2019.

Rubro de actividad	Tasa
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	1,30%
Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía	1,50%
Entradas espectáculos y eventos	2,60%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	1,50%
Pasajes y Turismo	1,10%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos.	2,40%
Indumentaria (no deportiva)	1%
Deportes (indumentaria, calzado y accesorios)	1,20%
Muebles y decoración	1,10%
Infantiles	1,60%
Contenidos y Software	0,10%
Bicicletas y accesorios	0,10%
Materiales y herramientas de construcción	0,60%

Fuente: CACE 2019

Finalmente, el último de los indicadores mencionados por Herrera (2016) es el número de visitas, que dentro del e-Commerce se conoce como tráfico.

A partir de los indicadores mencionados, puede deducirse una fórmula para estimar la facturación que se obtendrá (Rodríguez, 2016):

Facturación esperada = Visitas x Tasa de Conversión x Ticket promedio

Entonces, se infiere que la facturación esperada dependerá de la cantidad de visitas que generen las acciones de marketing digital, así como también del porcentaje de conversión que suele tener la empresa o el rubro al que pertenece y de la erogación promedio de dinero que los consumidores realizan por transacción. Se espera que la facturación crezca al aumentar alguna de dichas variables y, suponiendo que tanto el Ticket Promedio como la Tasa de Conversión permanecen inalterables, para lograr un aumento en la facturación es necesario atraer mayor cantidad de visitantes al sitio web a través de las acciones de marketing digital (Rodríguez, 2016).

Marketing Digital

El entendimiento del marketing digital conlleva una vasta bibliografía, que haría que se pierda el foco de este trabajo. Por ello se considera necesario solo mencionar su concepto, importancia y las herramientas dentro del marco pertinente de esta investigación.

Como punto de inicio para comprender el potencial del Marketing Digital en Argentina se exponen los siguientes datos (Internet World Stats, 2017; ComScore, 2014):

- La audiencia online en Argentina es la segunda de América del Sur.
- El 93,1% de la población total del Argentina utiliza internet.
- Los argentinos entre 15 y 34 años de edad pasan más Tiempo Online que el promedio a Nivel Global, ya que pasan en promedio más minutos por página que el promedio a nivel mundial, siendo las redes sociales los sitios más utilizados.

Concepto

La actual convergencia tecnológica propiciada por la denominada 'Revolución Digital', constituye un nuevo conjunto de tecnologías y plataformas digitales, cuya aplicación abre un amplio abanico de posibilidades inimaginables en cualquier sector. Es así, que se nos presenta un panorama digital promisorio, donde se multiplican las posibilidades comunicativas (Correa Chávez, 2017).

Con todos estos cambios las empresas, en todo el mundo, han tenido que adaptar y crear nuevas modalidades para hacer marketing mediante medios digitales. Como resultado de dicha evolución surge el marketing digital; el cual es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, puesto que, utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal de cualquier

actividad del marketing, que es obtener una respuesta medible frente a un producto y a una operación comercial (Ponziani, 2013).

Debido a la aparición de esta nueva modalidad de marketing, no existe todavía una definición específica y ampliamente extendida que defina de forma exacta y precisa a lo que se denomina marketing digital. Aun así, con la intención de conocer el concepto del marketing digital, partimos de las siguientes definiciones:

La primera de ellas asegura que "... el Marketing Digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales" (GPR, s.f.: 24).

Otra definición muy aceptada, define al Mkt Digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. (Kotler P., y Amstrong G. 2008 p.437)

Para concluir, se puede deducir que el marketing digital es el conjunto de estrategias de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis que busca siempre un retorno de inversión, posicionamiento y crecimiento de venta; en base a la demanda.

La demanda emerge a partir de necesidades y deseos de los consumidores y el marketing la identifica a través de la investigación de mercados; la crea o la desarrolla, a través de la comunicación; la satisface dando respuestas en forma de productos o servicios que se intercambian por un precio. Finalmente, esos productos o servicios se ofertan a disposición del consumidor, a través de la publicidad realizada en los medios o canales de comercialización digital.

Importancia para las PyMEs

No hay duda de que se está desarrollando una revolución digital en muchos aspectos. Diversos autores (Gubbins, 2011; Guercio y Laudon, 2013; Zanoni, 2008) coinciden en que la irrupción de las plataformas digitales provocó varios efectos.

El principal efecto que generó es la concepción del Marketing digital como evolución/diferenciación del Marketing tradicional, puesto que muchas empresas han optado seguir estrategias orientadas al Marketing Digital con la intención de recoger información en tiempo real persiguiendo el anhelo de la mejora continua.

Al aplicar marketing digital como una herramienta estratégica, las empresas logran una ventaja competitiva a su favor.

Ello se debe a la confluencia de diferentes factores tales como (s.a, Marketing Digital "a nivel usuario". La ventaja Competitiva, s.f):

A) Orientación al cliente

Con el Search Engine Optimization (SEO)³⁶, como parte de las técnicas del Marketing Digital, es posible posicionar una página web en los motores de búsqueda como Google. Si se aplica algo más potente como campañas de Adwords (SEM³⁷) la empresa se estará relacionando con las keywords³⁸ que busca el consumidor, lo que permite aumentar la efectividad de los anuncios.

Otra técnica muy desarrollada del Marketing Digital es la analítica web³⁹. Con esta técnica es posible saber cuántos visitantes llegan a un sitio web, cuánto tiempo están en él y qué "recorrido" hacen entre otras cosas. Básicamente, se obtendrá información acerca de lo que el potencial cliente está interesado en ver o conocer y que deberá ser modificado para captar su atención.

Otro gran centro de información para el Marketing Digital son las redes sociales. Mediante éstas existe la posibilidad de un feedback constante con los clientes o potenciales consumidores; conocer sus preocupaciones, entender cómo ayudarlos, así como también conocer su opinión sobre un determinado producto o servicio que ofrece la empresa y de igual forma recibir quejas o felicitaciones.

³⁶ También conocido como posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u Optimizador de motores de búsqueda: es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google

³⁷ SEM (Search Engine Marketing), similar al SEO pero busca el mejor posicionamiento y mas económico dentro de los anuncios. Es decir, anunciar los productos o servicios de nuestra web en Google para lograr nuestros objetivos.

³⁸ Son las palabras clave que mejor definen el contenido de un sitio web y por las que la empresa o individuo dueño del mismo espera que sus potenciales clientes lo hallen en los motores de búsqueda. Se relaciona directamente con el SEO.

³⁹ Disciplina del marketing online encargada de la extracción y estudio de información relevante sobre el estado y evolución de un proyecto online para, de este modo, tomar las decisiones oportunas en cada momento y poder evaluar el éxito de las mismas.

B) Calidad superior del producto/servicio

Aplicando los puntos citados anteriormente, en los anuncios y sitios digitales de una Pyme, esta podrá lograr un mejor producto o servicio, "escuchando" y "viendo" a los usuarios, para ir adaptando todo en pos de una mejor experiencia de usuario.

C) Valor de marca y buena reputación

Como consecuencia de lo anterior, al aportar valor a los potenciales clientes a partir de la correcta orientación de los productos y/o servicios en función de sus necesidades, la empresa será más valorada y tendrá una mejor reputación en el "mundo digital".

D) Ahorro de costos

El Marketing Digital, al utilizar el medio online, es más eficiente económicamente. Esto se debe, entre otras, cosas a que automatiza gran cantidad de tareas como, por ejemplo, el realizar los estudios de mercado y el difundir mensajes a través de medios cuya utilización implica una inversión menor a la necesaria en los medios tradicionales.

A partir de los puntos enumerados puede concluirse que es de gran importancia que las PyMEs aprovechen las características que posee el Marketing Digital para alcanzar sus objetivos y generar una ventaja competitiva. De acuerdo a García (2016) las limitaciones en las PyMEs no son un problema con el Marketing Digital, por el contrario, son una ventaja frente a las grandes empresas, ya que se necesita de un equipo de trabajo más pequeño, usa procedimientos mucho más ágiles, los tiempos de decisión son más cortos y están acostumbradas a cambios diarios que implican reacciones rápidas. Dichas características son totalmente compatibles con la utilización y el aprovechamiento del marketing digital.

Inbound Marketing

El inbound marketing o marketing de atracción⁴⁰, es la disciplina del marketing digital encargada de atraer nuevos clientes de manera natural, y nace como respuesta al público que busca en las redes sociales y buscadores contenidos de valor, y a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales que no pueden lograr a través de los canales habituales (Toledano y San Emeterio, 2015).

Se puede decir que es un conjunto de técnicas de marketing no invasivas que nos permiten conseguir captar potenciales clientes o leads⁴¹ aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital.

⁴⁰ Fueron Brian Halligan y Dharmesh Shah, cofundadores de HubSpot, una empresa especializada en mercadotecnia, además de David Meerman Scott, quienes, en 2005, acuñaron el término **inbound marketing**, definieron una metodología y concibieron la filosofía que sustentan este creciente modelo de la publicidad y el marketing. (<https://www.zewswest.com/faq/quien-invento-inbound-marketing/>)

⁴¹ Esta palabra es muy habitual en los equipos de Venta y Marketing para referirse a una persona que nos ha facilitados sus datos de contacto. Sin embargo, también puede usarse como sinónimo de *conversión*.

Se busca que el usuario se sienta atraído por los productos y del primer paso, para establecer el contacto, por propia iniciativa.

Como mencionan los mismos autores, en una primera visita de un extraño a la web del anunciante, lo más común es que el usuario no ejecute uno de los objetivos más ambiciosos como puede ser una compra, por lo que, en el primer contacto con los visitantes, el negocio online puede conformarse con una primera toma de contacto y simple reconocimiento de marca. De esta forma, reconocen un orden secuencial de sucesos que empieza con la atracción de tráfico a la web para su posterior conversión⁴² del siguiente modo (Toledano y San Emeterio, 2015):

Ilustración 1. Metodología Inbound Marketing



Fuente: <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Las fases de la metodología Inbound Marketing, (pueden encontrarse variaciones según el autor y el año de la bibliografía)

La metodología Inbound se basa en diferentes fases correspondientes a las etapas del proceso de compra de un usuario:

Fase de visibilidad: Primera etapa donde lo que se busca es pasar de un usuario desconocido a un visitante. Fase de la creación de contenidos, de SEO, SEM etc.

Fase de captación: Una parte de los visitantes pasan a ser leads o contactos u oportunidades de negocio y una parte, lógicamente más chica, de éstos, se convierten en clientes. En esta etapa es especialmente importante la adaptación y la personalización de los contenidos para que cada visitante sienta que es único.

Fase de fidelización: En esta última etapa del proceso los objetivos principales son dos: La recurrencia y la recomendación de nuestros clientes. Por tanto, es importante seguir ofreciendo contenido al usuario ya sea visitante o cliente a través de todos los procesos descritos con anterioridad. (Halligan (2009)

⁴² Una conversión es lo que ocurre cuando un usuario completa una actividad que hemos considerado importante. Esta actividad puede ser una compra, un registro en una lista de email, una descarga o el envío de un formulario.

Herramientas del Marketing Digital

Al igual que lo que ocurre con la bibliografía, a la hora de enumerar los instrumentos o herramientas del marketing digital, nos encontraríamos con un sinnúmero de ellos y resulta casi imposible mencionarlos todos. Por lo que, el desarrollo será limitado a los necesarios para el entendimiento de este trabajo.

Se comenzará por las que son utilizadas en la primera etapa de la Metodología Inbound, o de atracción de Tráfico al Sitio Web. Las mismas pueden dividirse entre aquellas que requieren una inversión de dinero para funcionar (pagas) y las que pueden llevarse adelante sin la necesidad de dinero (gratuitas)

- Herramientas Gratuitas:

a) Optimización del Posicionamiento Orgánico en Buscadores (SEO)

Según indica Stokes (2008) el SEO es la práctica que tiene como objetivo mejorar el ranking de un sitio web en los motores de búsqueda de palabras clave específicas. Cuando se habla de mejorar el ranking, se hace referencia a tratar de aparecer lo más arriba posible cuando alguien busca algo en lo que la empresa puede estar interesada en aparecer. Esto aplica para cualquier buscador Yahoo, Google, Bing etc.

b) Marketing en Redes Sociales

Las Redes Sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo et al., 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012). Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan. Precisamente las Redes Sociales son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios (Boyd y Ellison, 2007).

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las Redes Sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad. Se utilizan para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), y para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos.

Esto no quiere decir que todas las empresas deban estar en todas las redes sociales, cada responsable de marketing deberá analizar en cuáles participar y en cuáles no, lo

que es muy importante, es que en las redes que una empresa esté presente, deberá estar activa y realizando un feedback constante con sus potenciales clientes/usuarios, ya que para los usuarios hay solo una cosa peor que una empresa no esté en una red social y es que este y no responda.

c) Email Marketing⁴³

El email marketing, consiste, como su nombre lo indica, en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o simplemente para recordarle al cliente/consumidor que la empresa está ahí para lo que precise. Cualquier envío de un correo electrónico desde una empresa hacia un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing. Aunque habitualmente se relaciona esta herramienta digital con el envío de catálogos, newsletters o folletos de lanzamientos.

E-mailing, otras de las acepciones aceptadas comúnmente, es mantener una comunicación regular con clientes actuales y potenciales que se tengan registrados en una correcta y actualizada base de datos.

Los especialistas recomiendan para un buen uso de la herramienta:

- Tener en cuenta las cuentas que solicitan su baja de la recepción y quitarlas de la base de datos.
- No enviar más de una vez, una determinada información, si a la persona le interesa, lo leerá la primera vez.
- Crear correos electrónicos que sean responsive o multidispositivo.

A través del email, enviado a una base de datos cierta y propia, la empresa se podrá comunicar con personas que quieran saber de ella y por ende leerán los correos con atención e interés.

d) Canal de YouTube:

Una red social que puede ser muy útil para una PyME es YouTube, comúnmente esta red es asociada con videos para gamers⁴⁴ o videos musicales, pero puede ser una muy atractiva opción para difundir contenidos, no hay que olvidarse que siempre será más cómodo para los usuarios mirar producciones digitales que ponerse a leer un texto y también será una mejor experiencia, ya que por medios de videos las propuestas pueden parecer más reales que por imágenes o folletos.

Además, tiene dos cosas, que pueden ser muy beneficiosas para la empresa que use esta red, un canal de YouTube, directamente mejorará el posicionamiento a la hora de las búsquedas de los usuarios, mejorará el SEO, ya que Google tiene una pestaña de resultados exclusiva para videos. Por otro lado, se podrán obtener ingresos, no muchos, pero ingresos al fin, permitiendo publicidades al inicio de los videos que suba la empresa a YouTube.

Un canal de YouTube es una cuenta, creada por un usuario dentro de YouTube, donde este sube videos para que otras personas lo puedan ver. La diferencia entre un

⁴³ Esta herramienta también puede ser paga, la gran mayoría de las empresas ofrecen las dos versiones, pero se considera que, para una PyME, la versión gratuita es suficiente.

⁴⁴ Anglicismo que se utiliza para llamar a las personas que habitualmente pasan mucho tiempo jugando a los video juegos o viven directa o indirectamente de ellos.

canal y una cuenta tradicional, es que, en los canales de YouTube, los videos responden a una misma temática.

Se pueden definir algunas particularidades estéticas y operativas del canal:

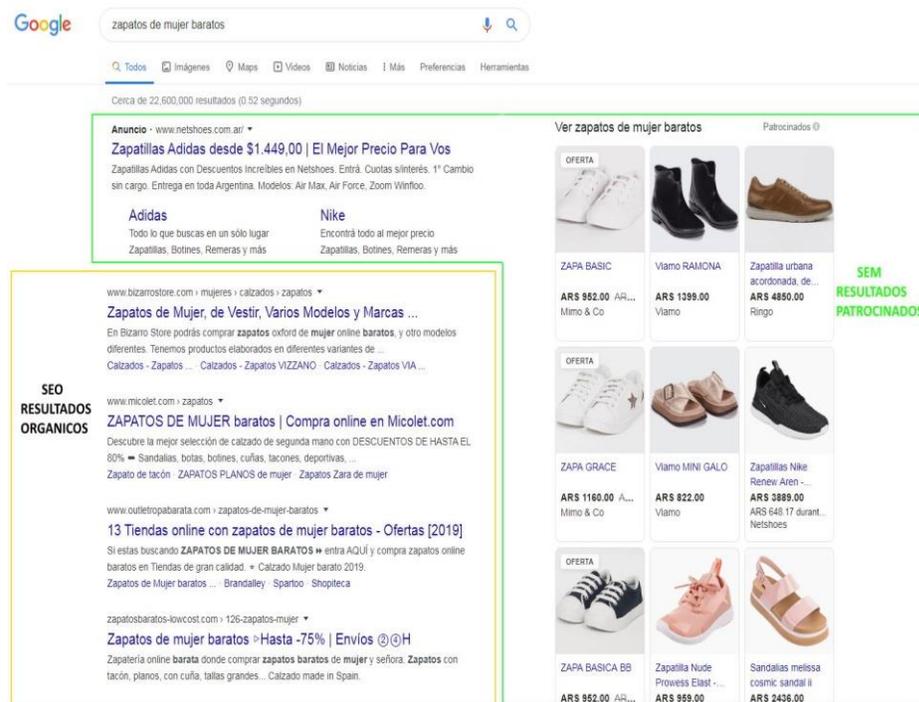
- Definir un diseño básico que incluya un fondo y un avatar.
- Definir pestañas de acción para personalizar la interacción con los visitantes.
- Configurar la privacidad que se desea tener con el canal o con los vídeos que se suban.

- Herramientas Pagas:

- a) Campañas pagas de Posicionamiento en Buscadores (SEM)

STOKES (2008) define el PPC como un sistema de publicidad donde los anunciantes pagan únicamente por cada clic en su anuncio. Según menciona, PPC significa pago-por-clic, o marketing de pago en buscadores. Los Anuncios de PPC son lo que se ven en la zona de 'Resultados Pagados o Patrocinados' en los principales buscadores.

Ilustración 2. Tipos de resultados en Google y diferencia entre SEO y SEM



Fuente:
Elaboración propia.

Como se observa en la ilustración, al realizar una búsqueda de una palabra clave en Google, el buscador muestra en pantalla una x cantidad de resultados. Los resultados se dividen en dos zonas, en amarillo se destacan los resultados orgánicos o gratuitos, que se conoce como SEO. En tanto, en verde se resaltan los resultados pagos o "enlaces patrocinados", que se sitúan allí porque una empresa está pagando por aparecer para búsquedas que mencionen dicha palabra clave. Estas últimas acciones se conocen como SEM.

Para llevar adelante este tipo de campañas pagas es necesaria la utilización de sistemas de publicidad online específicos y Google Adwords es uno de los más utilizados hoy en día. (Torres Maldonado, 2016)

c) Publicidad de Display

La publicidad display es un formato parecido a los carteles, los anuncios de televisión y folletos impresos. El objetivo es que el internauta tenga de forma instantánea información acerca del producto o del servicio al navegar diferentes sitios web. Esta publicidad está compuesta por varios formatos de banners. En marketing, el banner es un espacio publicitario generalmente de forma rectangular que al hacer clic en este se dirige al usuario a la página del anunciante. Con el auge del internet, existe hoy una gran variedad de tamaños diferentes de estos espacios (Guérard, 2015).

Para llevar a cabo una campaña display, es necesario usar un gestor de publicidad que está en otro servidor que aquél donde aparecerá la publicidad. Para ello se usa una herramienta que se llama AdServer y que permite gestionar los presupuestos que se asignan para cada campaña, y el Return On Investment (ROI)⁴⁵ de las publicidades (Guérard, 2015).

Existen varias plataformas que permiten realizar publicidad de display, siendo en la actualidad las más utilizada, la red de display de Google Adwords, a partir de la cual existe la posibilidad de gestionar avisos de imagen dentro de los sitios Web asociados a la red de Google. Principalmente, la red de display de Google se refiere a un gran número de sitios afiliados a Google que reciben un incentivo por habilitar un espacio para publicidad pagada (Álvarez Hernández, 2013).

d) Campañas Pagas en Redes Sociales

Las campañas pagas en Redes Sociales se han convertido en una parte importante de las campañas dentro del marketing digital. Durante el 2016 se gastaron más de \$72.09 billones de dólares en anuncios digitales sólo en los Estados Unidos y se esperaba que esas cifras crezcan a más de \$82 billones para 2017 y más de \$113 billones para el 2020 (Newberry, 2016).

Facebook Ads es el nombre de la plataforma Facebook para gestionar las campañas pagas. Funciona de forma similar a Google AdWords y se puede segmentar el público objetivo según la edad, lugar, estudios e incontables otras variables. Todos los datos y/o comportamientos recopilados por Facebook permiten a Facebook Ads ayudar a la delimitación del target de la empresa. Sin importar el tamaño o el tipo de PyME, se busca publicitar la marca para que las personas la conozcan, creando expectativas, mayor visualización alrededor de esta o, en última instancia, para conseguir que las personas compren el producto o servicio que se anuncia. (Castro Zapata, 2017)

⁴⁵ Métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI, a los ingresos totales se le restan los costos y por último se divide ese resultado por los costos totales.

Según Rojas (2014) “en Facebook, las fans pages están hechas y pensadas como un canal directo para que los clientes hablen con las empresas, resuelvan sus dudas y para que el anunciante tenga la posibilidad de mostrar y ampliar la visibilidad de sus productos”.

Una de las ventajas del uso de Facebook Ads en las microempresas es que no es necesario esperar un proceso orgánico tan largo para captar clientes con las publicaciones. Representa la oportunidad de estar a nivel con la gran empresa, ofreciendo la capacidad de expansión de la marca, con una relación mucho más cercana y cordial con el target, involucrando una mayor identificación, tasa de conversión y branding, que significa la oportunidad de captar clientes y generar valor a la marca (Castro Zapata, 2017).

Para cerrar el marco teórico de este trabajo, citaremos a Sanz de Tajada, con su definición de Plan de Marketing, ya que es una de las más aceptadas y concretas.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sanz de Tajada, L.A., 1974).

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PyMEs: Las principales claves del Marketing en la empresa*. (Primera ed.). [Madrid]: ESIC.
- Alvarez Hernández, N. (2013). *Sistematización de un modelo de gestión publicitaria para Google Adwords en las redes Google Search y Display*
- Beerli, A. y Martín, J. (1999). —*Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*]. España: Editorial Ariel.
- CACE - (Informe Anual 2019). Cámara Argentina de Comercio Electrónico
- CACE – Marzo 2017– Estudio de Comercio Electrónico en Argentina (Informe Anual Integrado)
- Cohen Arazi, M. (2013). *Las PyMEs argentinas en un entorno de fluctuaciones económicas*. Obtenido de Cronista: https://www.cronista.com/documentos/Marcos_Cohen_Arazi_-_PyMEs_y_Fluctuaciones.pdf
- Correa Chávez, A. y Correa Chávez, J. (2017). *Eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las PyMes de la Ciudad de Cajamarca: Caso Waarquis E.I.R.L.*
- Cortés Vera, S. (2011). *Marketing Digital Como Herramienta de Negocio para PyMEs*. tesis de pregrado, Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf
- Del Moral, A. (Junio, 2001). —*La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor*", XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) - Gran Canaria
- Diccionario de Inbound Marketing – Recuperado de <https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing>
- Domínguez Doncel, Alejandro y Muñoz Vera, Gemma. *Métricas del Marketing 2*, ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2010
- *Facebook Ad*. Retrieved from <http://faizbash.wordpress.com/2009/01/>
- García, J. S. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. [Madrid]: Editorial Comunicación Social.
- Gubbins, M. (Febrero de 2011). *La revolución digital: el público se implica*. [Madrid], España.
- Guérard, C.(2015). *¿Cuáles son las variables claves en la gestión del marketing digital y cómo optimizarlas?*
- Guercio, C., & Laudon, K. (2013). *E-commerce 2013: Negocios, Tecnología, Sociedad*. (Novena ed.). (P. Hall, Ed.) [Estados Unidos]: Addison-Wesley
- Heller, M. E. (s.f.). Recuperado el 20 de 02 de 2014, desde: <http://www.degerencia.com/tema/ventas>.
- Herrera, M. (2016). *La fórmula para vender online: indicadores y ejes del e-Commerce*. Recuperado el 22/03/18 desde <http://www.combinatoria.com.ar/blog/2016/12/14/la-formula-para-vender-online-indicadores-y-ejes-del-e-commerce/>
- Hubspot (2013). *State of Inbound Marketing*. <http://offers.hubspot.com/2013-state-of-inbound-marketing>
- Internet World Stats, (31 de diciembre de 2017) Obtenido de Internet World Stats. <https://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Jerussa Castro Zapata, N. (2017) *Uso de Facebook Ads como estrategia de comunicación en las microempresas de Lima*

- Keller, K. (2003a). —Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge||, *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 595-600.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. 8. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall 2008.
- Luna Ochoa, S. M. (Abril de 2007). *El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de PYME en México*. tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional, México. Obtenido de http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4180/luna_ocjoa_sergiomarcoantoni_o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Negroponte, N. (2003). *El Mundo Digital* (Segunda ed.). (M. Abdala, Trad.) Barcelona, España: Ediciones B, S.A.
- Olivos-Villasis, C. (2014). *Solución Digital para Marketing Online Caso: Programas Académicos de Postgrado- Chiclayo Perú*. tesis de maestría, Universidad de Piura, Piura.
- Orence Fuentes Miguel y Rojas Orduña, Octavio Isaac. *SEO Cómo triunfar en buscadores*, 2. ed. Madrid, España, ESIC Editorial 2010. ISBN 9878473566902
- Porras Blanco Manuel, Que es la analítica web – Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>
- Publicaciones Vértice. *El correo electrónico como herramienta de venta* 1. ed. Malaga, España. Editorial Vértice 2008, 85 p. ISBN 9788493648077
- Ramos Martín, Alicia. *Aplicaciones web*, 1 ed. Madrid, España. Paraninfo 2011. 305 p. ISBN 9788497328135
- Rodriguez, A.(2016). *Los tres ejes a desarrollar para el éxito de la tienda online: Plataforma, Operaciones y logística, Marketing Digital*
- Rojas, J.S.(2014). *Las ventajas de usar redes sociales para PyMEs* (disponible en <http://www.enter.co/guias/tecnoguias-para-empresas/las-ventajas-de-usar-redes-sociales-para-pymes/>)
- s.a. (s.f). *Marketing Digital “a nivel usuario”. La ventaja Competitiva*. Obtenido de Healthy Adversiting: <http://www.healthyadvertising.es/marketing-digital-a-nivel-de-usuario-la-ventaja-competitiva/>
- Saavedra, J. L. (2004). —Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor||, *Revista Venezolana de Gerencia*, 9, 27, pp. 508-530.
- Toledano Cuervas-Mons, F., San Emeterio, Begoña Miguel, *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Opción [en línea] 2015, 31 Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>> ISSN 1012-1587
- Torres Maldonado, J.M.. 2016. *Sistema para la Gestión de Marketing*. Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). —Crear y Administrar Marcas|| en *Marketing según Kelloggs*, Ed. por Iacobucci, Dawn. España. Vergara Editores/Business.
- Vargas Belmonte, A.(2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC Editorial.