



# **INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONAUTICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**Lic. en Administración.**

## **PROYECTO DE GRADO**

**“Crecimiento empresarial a través del Marketing Digital”**

**Integrantes:**

Guzmán Cuello Marianela Luciana – DNI 36.044.358

Ontiveros Yésica Gabriela – DNI 36.988.418

**Directora de Trabajo Final:** María Beatriz Ricci.

Córdoba, Noviembre 2016



## Índice

---

Dedicatoria.....	Pág. 3
Agradecimientos.....	Pág. 4
Glosario de Palabras y/o Listado de símbolos.....	Pág. 5 a 6
Resumen del PG.....	Pág. 7
Introducción.....	Pág. 8 a 9
Objetivos y alcance del Trabajo.....	Pág. 9 a 10
<b>1. Capítulo N° 1: “<u>Aproximación al marketing digital</u>”</b> .....	Pág. 11
1.1 Introducción.....	Pág. 12
1.2 Objetivos de marketing digital.....	Pág. 12 a 13
1.3 Antecedentes.....	Pág. 13
1.4 Beneficios del marketing digital en las empresas.....	Pág. 13 a 17
1.5 Formatos del marketing digital.....	Pág. 18 a 19
1.6 Canales de promoción y venta presentes en la empresa..	Pág. 20 a 21
1.7 Conclusión .....	Pág. 21
<b>2. Capítulo N° 2: “<u>Presentación y análisis estratégico de la empresa</u>”</b> .....	Pag. 22
2.1 Introducción.....	Pág. 23
2.2 Historia de la empresa.....	Pág.24 a 25
2.3 Objetivos y metas.....	Pág. 25 a 27
2.4 Organigrama.....	Pág. 27 a 28
2.5 Líneas de productos.....	Pág. 29 a 30
2.5.1 Alfajores	
2.5.2 Chocolates	
2.5.3 Licores	
2.5.4 Cervezas	
2.5.5 Dulces	
2.5.6 Fernet artesanal	



2.6 Análisis del entorno	
2.6.1 Entorno interno.....	Pág. 30 a 33
2.6.2 Entorno externo.....	Pág. 33 a 34
2.7 Análisis F.O.D.A.....	Pág. 35 a 39
2.8 Matriz B.C.G.....	Pág. 39 a 40
2.9 Cinco Fuerzas de Porter.....	Pág. 41 a 42
2.10 Cadena de valor.....	Pág. 43 a 45
2.11 Estrategias de UEN.....	Pág. 45 a 46
2.12 Diagnóstico.....	Pág. 46 a 47
2.13. Conclusión.....	Pág. 47
<b>3. Capítulo N° 3: <u>Propuesta para la optimización y</u></b>	
<b><u>recomendaciones</u></b> .....	Pág. 48
3.1 Introducción.....	Pág. 49
3.2 Propuesta:	
3.2.1 Creación y diseño de una página Web.....	Pág. 49 a 64
3.2.2 Redes sociales.....	Pág. 65 a 78
3.3 Ventajas y Desventajas de la Propuesta.....	Pág. 79 a 81
3.4 Conclusión.....	Pág. 82
3.5. Recomendaciones.....	Pág. 83 a 84
Conclusiones del PG.....	Pág. 84 a 86
Bibliografía.....	Pág. 87 a 89
Anexos.....	Pág. 90 a 101



### **Dedicatoria**

Dedico el proyecto de grado a mis padres, Omar Guzmán y Noelia Cuello por su amor, contención y apoyo incondicional; por enseñarme y demostrarme que todo en la vida se consigue con sacrificio y dedicación; por apoyarme en cumplir mi sueño personal.

A mis queridas hermanas Lorena, Sofía y Mickaela, por estar ahí cuando más las necesite, por su comprensión y apoyo.

A mí novio, Jeremías por ser quien es, por escucharme, aconsejarme y darme su apoyo incondicional.

A mi compañera, Yésica por su disposición y dedicación en cada etapa del proyecto, logrando juntas nuestra gran meta.

Por último, a todas aquellas personas que me ayudaron en todos estos años de carrera transitados.

#### **Guzmán Cuello, Marianela Luciana**

Le agradezco a Dios antes todo por dame la vida, guiarme hacia un camino correcto y por estar siempre a mi lado.

A mis padres y hermanas por haberme brindado su amor, dedicarme su apoyo constante e incondicional, alentándome en la persecución de mis sueños, por escucharme siempre, y por sus esfuerzos de cada día para enseñarme lo necesario para ser la persona que soy hoy.

Agradezco a mi pareja quien estuvo todo este tiempo a mi lado, él me impulsó y motivó día a día para poder llegar hasta este momento tan especial en mi vida.

A mis amigos por su apoyo leal y sincero.

A mi compañera de tesis por haberse comprometido con éste proyecto, por su esfuerzo y dedicación.

#### **Ontiveros, Yésica**

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



## **Agradecimientos**

Nuestros agradecimientos son para:

Al Instituto Universitario Aeronáutico; ya que gracias a la institución y equipo de profesores hoy podemos decir que somos “profesionales”.

Todos los profesores que formaron parte de nuestra carrera universitaria, ya que con sus conocimientos impartidos de alguna manera han influido en la realización de este trabajo.

A la empresa “Establecimiento Estancia Vieja”, por habernos habilitado a realizar nuestro proyecto en dicho establecimiento y a sus miembros por recibirnos y ayudarnos en la investigación del tema elegido. Especialmente queremos agradecer a Diego Delfino por su disposición y apertura.

A la profesora y directora de proyecto de grado, Ricci María Beatriz, por guiarnos en nuestro proyecto y por su disposición, aporte y tiempo en cada consulta.



## **Glosario de palabras y/o Listado de símbolos**

- Mercado artesanal: Es aquel mercado que se dedica a fabricar productos artesanales, conociéndose como aquel arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos. Una de las características de este trabajo es que se desarrolla sin la ayuda de máquinas.

-Marketing: Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

- Marketing tradicional: Es aquel marketing enfocado en las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio.

- Marketing digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

- Sitio Web: Es el conjunto de páginas Web relacionadas y comunes a un dominio de Internet. Algunos sitios Web requieren de una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos.

- Internet: Es el conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica mundial.



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

- Página Web: Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas adaptadas para la llamada Word Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas Web mediante enlaces de hipertextos.

- Red Social: Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación personal, Amistad, parentesco, etc.).

- YouTube: Es un sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems.

Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante. A su vez tiene la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML.



## **Resumen del Proyecto de Grado:**

El presente trabajo de investigación sobre crecimiento empresarial a través del marketing digital, tiene como objetivo desarrollar los conceptos del marketing digital a través del diseño de un plan estratégico de marketing para el establecimiento "Estancia Vieja"

El mismo se desarrolla en tres capítulos en los que se pretende facilitar la comprensión de su mecanismo y alcance.

El Capítulo N° 1 está centrado propiamente en el marketing digital.

En el Capítulo N° 2 se realizará la presentación y análisis del establecimiento "Estancia Vieja".

En el Capítulo N° 3 se llevará a cabo el desarrollo de la propuesta de mejora, en él se mencionará su operatoria.

El objetivo de éste proyecto de grado es dar a conocer las herramientas del marketing digital, con el objetivo fundamental de que la empresa se mantenga vigente y pueda competir apropiadamente en el mercado y aumentar la rentabilidad del negocio.





## **Introducción:**

El marketing a nivel mundial ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas.

Asimismo, la evolución del marketing se ha extendido también a organizaciones y empresas de menor tamaño a nivel mundial, lo que les permite a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, y conquistar consumidores potenciales para aumentar su rentabilidad y tamaño.

Igualmente, el perfil de los consumidores de hoy en día ha cambiado en cuanto a sus actitudes, comportamientos y conocimientos hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, en donde sus principales características consisten en ser clientes más informados, exigentes y actualizados en el uso de las nuevas tecnologías, lo que implica que adquieran nuevos estilos de vida y hábitos de consumo.

En la actualidad para hacer publicidad no basta con realizar impresiones de anuncios en periódicos, revistas, volantes, folletos, entre otros, porque el consumidor también ha desarrollado nuevas habilidades, hoy en día todo se pone a crítica del cliente a través de sus dispositivos inteligentes.

Lo anterior sugiere un cambio de modelo del marketing tradicional al nuevo marketing digital, los cuales constituyen un complemento para la utilización en el mercado de sistemas físicos y virtuales destinados a la comercialización de productos y servicios.

En el presente trabajo, se desarrollarán las principales herramientas de marketing digital y su incorporación en la estrategia de ésta pyme, a través de la implementación de instrumentos publicitarios de menores costos, con el objeto de



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

hacer más rentable a la organización junto con la oportunidad de competir apropiadamente en el mercado para mantenerse actualizadas en el tiempo.

## **Objetivos y alcances del trabajo**

### Objetivo General

El objetivo general del presente trabajo es dar a conocer dos de las herramientas del marketing digital, con el fin de mantener la organización vigente, compitiendo apropiadamente en el mercado nacional y aumentar la rentabilidad de su negocio.

### Objetivos Específicos

- Diseñar herramientas que permitan incrementar las ventas a través del marketing digital.
- Establecer estrategias para la comercialización de los productos que ofrece la organización.
- Asimilar las técnicas más actuales y efectivas en el campo del marketing digital.
- Crear página web y redes sociales para promocionar los productos.
- Orientar en la inversión aplicada a herramientas actuales para complementar las herramientas tradicionales.

### Alcance:

El plan de marketing digital consiste en que la empresa aumente la rentabilidad mediante la implementación del marketing digital. Se va a analizar a toda la

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

empresa y a los medios de comunicación con el que difunde sus productos, con el objetivo de brindar un enfoque en el cual proponemos que hay que crear canales de promoción y ventas de manera digital.

El plan abarca a la totalidad de la empresa bajo estudio y se pretende realizar la inversión de recursos físicos, seguidamente de la creación de la página web con un diseño atractivo y luego el alta en la red social Facebook.

Las características generales son las siguientes:

Razón social: Delfino Diego Héctor y Carreño Claudia Teresa S.H

Nombre comercial: Establecimiento Estancia Vieja.

Localidad: Estancia Vieja

Tamaño: empresa familiar.

Tipo: Privada.

Tipo de actividad: Producción y venta de productos artesanales.

Alcance geográfico: Local, Regional, Nacional.

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



# Capítulo N° 1: “Aproximación al marketing digital”



*“El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”, Philip Kotler.*

**GUZMAN /ONTIVEROS**



## **1.1 Introducción**

El primer capítulo de éste proyecto de grado titulado “Aproximación al marketing digital”, está centrado propiamente en el marketing digital; planteado como una estrategia comunicacional la cual es utilizada como una herramienta de gestión empresarial.

Se darán a conocer los objetivos del marketing digital, se lo analizará en la actualidad, podrán observarse sus beneficios y formatos, como así también los canales de promoción y venta presentes en la empresa.

Las empresas aplican estrategias de marketing digital con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios.

## **1.2 Objetivos de marketing digital**

A continuación se dan a conocer algunos objetivos del marketing digital en las empresas:

- Generar clientes potenciales
- Incrementar el consumo de clientes actuales a través de actividades de promoción y fidelización
- Aumentar el tráfico del sitio Web
- Acrecentar la masa crítica de seguidores
- Establecer una comunicación con los clientes actuales y potenciales
- Responder a las necesidades de los consumidores de forma eficiente



- El posicionamiento de la marca en Internet que promueve la credibilidad en línea

### **1.3 Antecedentes**

Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general eran las organizaciones quienes decidían cuándo, cómo, y por qué se comunicaban con sus clientes. Ellas manejaban el flujo de información y tenían la capacidad de responder o no a los reclamos de los consumidores.

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelvo trascendental. En este nuevo estado de la Web los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión.

Las nuevas herramientas online ponen en crisis al anterior paradigma de relación empresa- consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

El marketing digital cada año sigue creciendo y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin Internet.

La visibilidad y alcance de las redes sociales han hecho que estas herramientas se vuelvan fundamentales para el plan de comunicación de las empresas.

### **1.4 Beneficios del marketing digital en las empresas**

El marketing ha ido evolucionando tan rápido como la sociedad en los últimos años. Nos encontramos con una nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar. Bajo este



contexto las empresas han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de las distintas herramientas del marketing digital como lo son las redes sociales, las páginas Web, entre otras. El principal objetivo del uso del marketing digital es establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes.

A continuación nombramos los principales beneficios que ofrece el marketing digital para las pequeñas y grandes empresas:

- **1 El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas a competir con las grandes en el mismo nivel:** Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto. Lo que las diferencia es el saber usarlo y la capacidad para desarrollar una estrategia efectiva.
- **Es más rentable que el marketing tradicional:** Con pocos recursos es posible obtener grandes resultados. El 40% de las empresas reconoce el ahorro que le ha supuesto utilizar las técnicas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios. El 28% mostró su intención de destinar parte de su presupuesto de marketing tradicional a estrategias digitales.
- **Se puede medir el ROI:** En el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real.
- **Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios de la empresa:** Las empresas que utilizan técnicas de marketing digital tienen 2.8 veces más posibilidades de generar más ingresos. En el caso de las pequeñas organizaciones, el marketing digital les ofrece hasta 3,3 veces más oportunidades de hacer crecer su negocio.



- **Facilita la interacción y proximidad con los clientes:** Las técnicas de marketing digital permiten ofrecer una experiencia personalizada, un trato directo y efectivo con el cliente, lo cual se traduce en un aumento de la satisfacción de los consumidores.
- **Permite el acceso y conexión con los consumidores móviles.** El 91% de los clientes siempre lleva su dispositivo móvil, por lo tanto tienen acceso directo en cualquier momento y lugar a las redes sociales y páginas web. .
- **Es posible conocer el retorno de la inversión.** Medir el ROI de una estrategia de marketing tradicional resulta casi impensable. En cambio, los medios digitales aportan multitud de datos y estadísticas que, bien analizados, permiten conocer la evolución de la estrategia y reorientarla en base a los resultados.
- **<sup>1</sup> Ayuda a generar confianza en la marca.** El 90% de los usuarios confía más en la opinión de sus semejantes. Una opinión que puede recibir a través de los medios digitales. Para ello, la empresa debe favorecer los canales que recojan dichas impresiones, así como mostrar su cercanía al cliente, e interés en conocer su opinión y valoraciones sobre su marca.
- **Los medios digitales están orientados a la acción.** Su mensaje siempre persigue una respuesta inmediata. Cada propuesta está diseñada para obtener un resultado inmediato. Asimismo, el marketing digital está en permanente evolución. Constantemente salen al mercado nuevas herramientas, técnicas y estrategias con el fin de impactar al público objetivo y maximizar la inversión.
- **El marketing digital supone un paso adelante hacia el Internet de las cosas:** Estamos introduciéndonos en una era plenamente conectada, donde la tecnología nos rodea y condiciona nuestro comportamiento y modo de comunicarnos. La adopción de una estrategia digital por parte de





las empresas favorece la bienvenida al futuro tecnológico que ya está presente en la sociedad.

- **Las técnicas de marketing digital pueden ser el salvavidas de la empresa.** Permiten expandir el mercado, abrir las puertas del negocio a un público objetivo significativamente mayor y huir de las limitaciones propias del área geográfica y entorno inmediato para llegar a cualquier punto. Gracias a Internet ya no existen fronteras.

Desde siempre las empresas se han preocupado por minimizar costos y obtener ganancias. Para lograrlo, se han valido de diversas herramientas, procesos o estrategias, siendo el marketing uno de sus mejores pilares, pues las ayuda a exponer sus productos y servicios al público en un momento determinado.

Como ya mencionamos, el marketing va evolucionando junto a las empresas, logrando su incorporación inmediata por los gerentes. Aquí surge el interrogante de cual es mejor: el marketing tradicional o el marketing digital. Podemos observar una serie de diferencias entre ambos que presentamos en el siguiente cuadro:

- 
- <sup>1</sup> Ordoñez, J. (2015). *Beneficios del marketing digital para las pequeñas empresas*. Recuperado de: <http://www.ilau.org/los-beneficios-del-marketing-digital-para-las-pequenas-empresas/>



**Tabla nº 1:** Comparación entre marketing tradicional y digital

<b><u>MARKETING TRADICIONAL</u></b>	<b><u>MARKETING DIGITAL</u></b>
Busca el aumento constante de las ventas	Busca que las ventas sean de calidad y continuas en tiempo, no puntualmente intensas.
Busca tener contactos ocasionales con los clientes para vender sus productos puntuales.	Tiene por objetivo que el contacto con el cliente sea interrumpido.
Está centrado en las características del producto o el servicio.	Se desarrolla con y sobre el cliente
Pretende la venta instantánea e inmediata	La opinión del cliente es importante y constante
Trabaja sobre la base de rentabilizar la empresa	Está centrado en el valor del cliente, sobre el valor que percibe y sobre el que desea.
Busca la ganancia inmediata	El producto o servicio se desarrolla según sus deseos
Las posiciones del vendedor y el cliente son claras	Está más personalizado al cliente, busca centrar las acciones con el cliente.
Busca la venta inmediata en función de la calidad y el precio.	Los límites de la venta no son claros, ya que es fundamental la colaboración entre el vendedor y el cliente.
Está orientado al intercambio económico.	Es necesario desarrollar acciones de marketing interno para que todo el personal de la empresa colabore.
Está basado en la publicidad directa y masiva.	Está orientado al intercambio de valor
La comunicación es de una sola dirección: empresa ->cliente	

**Fuente:** Elaboración propia



## **1.5 Formatos del marketing digital**

Por medio del marketing digital, las empresas han creado nuevos formatos más eficientes a la hora de hacer conocer los distintos productos. Éstos son capaces de atraer a los clientes con propuestas más compatibles con sus perfiles.

Nombramos aquí algunos de los formatos más habituales utilizados por la sociedad.

Publicidad en redes sociales: Para aquellas empresas que quieren llegar a un público joven que se concentra en redes sociales y contenidos de radio y televisión Online, lo más común es la utilización de redes sociales. Según estadísticas, el 83% de los jóvenes utiliza al menos una red social y casi la mitad la usan a diario.

La clave para atraer su atención es ofrecer productos que estén relacionados con sus gustos. Las empresas pueden crear un perfil de manera gratuita en la Web para poder interactuar con los usuarios. La intención es promocionar un producto que interese a los consumidores y que sea compatible con las necesidades a satisfacer. Por ejemplo, la empresa podrá dar a conocer sus productos y los beneficios que ofrece a cada cliente y al mismo tiempo ofrecer descuentos y promociones por la compra.

Publicidad en YouTube: Algunas grandes empresas que ofrecen productos muy alejados de los clientes habituales, recurren a personajes famosos para atraer a sus clientes. Crean un propio perfil en la página Web: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) para transmitir videos online explicando las distintas características de los productos que pueden ofrecer y como llegar a ellos.

Vemos que hay oportunidades para todos, para las grandes y para las pequeñas empresas. Para las pymes porque en un vídeo pueden explicar mucho mejor un



producto o un servicio complejo. Y no hacen falta más de tres minutos para hacerlo. El vídeo de formato corto es el que más va a atraer al cliente.

²Publicidad en televisión online y radio online: Los canales de televisión y radio online en la actualidad van ganando cada vez más usuarios, por lo cual muchas empresas empiezan a incorporar a estos medios.

El principal objetivo de su uso es obtener el mayor alcance a sus clientes ya que este medio es el más barato en comparación con los medios tradicionales a la hora de hacer publicidad en Internet.

El canal online está creando hábitos de consumo audiovisual diferentes que se deben tener en cuenta. El consumidor elige, de un cierto programa que parte le interesa y que parte no. Igual sucede con los programas de radio. Eso obliga a hacer introducciones publicitarias mucho más breves, pero que se rentabilizan mucho más porque hay menos saturación que en los medios tradicionales.

Publicidad en la bandeja de entrada del correo: Otro formato que también es utilizado, pero en menor medida es la publicidad de los productos en la bandeja de entrada del correo de nuestros clientes.

---

<sup>2</sup> Alcázar, P. (2008). *Marketing y publicidad online*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-una-web-rentable/nuevos-formatos-de-marketing-y-publicidad-on-line>



## **1.6 Canales de promoción y venta presentes en la empresa**

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Los principales objetivos de hacer conocer a la empresa y los distintos productos son los siguientes:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Conseguir más seguidores en las redes sociales.
- Aumentar las visitas a la Web

Sabiendo esto, observamos que la empresa Establecimiento Estancia Vieja, al no utilizar la publicidad por medio de Internet, sus canales de promoción y venta son los tradicionales.

El canal más habitual es la “voz del cliente”, para que un cliente hable bien de la empresa es necesario ofrecer un buen producto y tener experiencia positiva en la venta directa ya que así el cliente saldrá satisfecho con la compra. Si quedo conforme con la calidad del producto, el precio y el trato del vendedor, lo hará

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



conocer. Los productos que se promocionan han de ser de la misma calidad e idénticos a los que se comercializan, los tiempos de entrega deben ser mínimos y, por supuesto, cumplir todo lo que se comunica en la promoción.

Otro de los canales usado es la publicidad por medio de revistas y diarios locales, describiendo las distintas líneas que ofrece la empresa, la ubicación de la fábrica y punto de venta, y las promociones disponibles mes a mes.

Es aquí, donde vemos la necesidad de incorporar los distintos canales de promoción y ventas que están disponibles hoy en Internet, logrando así un mayor alcance a nuestros clientes y rentabilidad a la empresa.

## **1.7 Conclusión**

A modo de conclusión del capítulo, podemos afirmar la importancia que tiene el marketing digital en la actualidad a la hora de hacer conocer a la empresa.

Es una herramienta que bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de la marca.

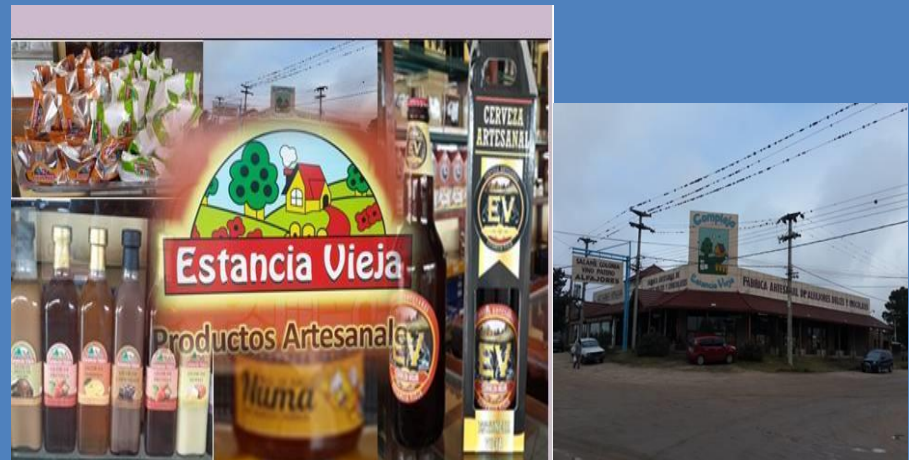
Es importante tener en mente que el marketing tradicional siempre ha sido un método eficiente para introducir la empresa en el mercado. Sin embargo, las redes sociales nos permiten implementar estrategias masivas que pueden ser actualizadas constantemente para así obtener un mayor número de clientes.

La empresa “Establecimiento Estancia Vieja” utiliza al marketing tradicional como medio para promocionar las distintas líneas de productos.

El objetivo principal de este capítulo es conocer los objetivos, los beneficios y canales de promoción que ofrece el marketing digital y como es incorporado en la sociedad cada vez con mayor impacto.



## Capítulo N° 2: “Presentación y análisis estratégico de la empresa”



*“Puesto que su propósito es crear clientes, toda empresa tiene dos y sólo dos funciones básicas: el marketing y la innovación”, Peter Drucker.*



## **2.1 Introducción**

El marketing ha ido evolucionando en el tiempo logrando un alcance en las pequeñas y medianas empresas del mercado actual.

Es importante la implementación del marketing digital en las empresas ya que es una herramienta que tiene como objetivo fundamental mantener a la organización vigente en el mercado, incorporando los instrumentos publicitarios adecuados y al menor costo posible, con el propósito de hacerla más rentable.

En el presente capítulo se realizará una presentación y análisis de la empresa “Establecimiento Estancia Vieja” la cual se dedica a la fabricación y venta de productos artesanales.

Se efectuará un análisis de investigación de su historia, sus objetivos, metas y su organigrama funcional.

Describimos cada una de las líneas de productos que fabrica y vende la empresa realizando una clasificación de las mismas. Hicimos un análisis de las herramientas FODA y Matriz BCG junto con las cinco fuerzas de Porter y la cadena que valor logrando un análisis estratégico para la toma de decisiones.

El objetivo principal de éste capítulo es conocer la empresa para luego realizar un análisis más específico del tema en cuestión.





## **2.2: Historia**

Denominación: Establecimiento Estancia Vieja.

Isologo:



En el año 1992 el Ingenio Diego Delfino en compañía de su esposa Claudia Carreño comenzaron a elaborar dulces y chocolates artesanales en la Ciudad de Córdoba y los vendían en la Ciudad de Villa Carlos Paz.

Con el transcurrir del tiempo al observar que la demanda aumentaba decidieron abrir un local ubicado en la Comuna Estancia Vieja, hacia el año 1997, invirtieron en la construcción del edificio donde actualmente fabrican y venden sus productos. Al principio sólo se producían dulces y chocolates, ya que a los alfajores se los compraban a otra fábrica y les ponían el nombre de la suya, pero notaron que convenía fabricar sus propios alfajores artesanales obteniendo mayores rendimientos; en 1998 agregaron a los alfajores la elaboración de licores y tres años después la de la cerveza.

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



Esto trajo aparejada la necesidad de invertir en la compra de máquinas industriales dado que para la elaboración de éstos productos era esencial.

Recientemente incorporaron la producción y venta de Fernet artesanal. Actualmente y desde hace varios años la fábrica y punto de venta está ubicada en la Comuna de Estancia Vieja, sobre la Ruta N° 38, Km. 745 en el Valle de Punilla, Pcia de Córdoba.

Entre sus principales atractivos turísticos se encuentran el imponente paisaje serrano desde donde se aprecia hasta el cordón montañoso de las Altas Cumbres en su totalidad y el Monumento al Indio Bamba.

Estancia Vieja se encuentra en un punto privilegiado en cuanto a accesos, a solo 5 Km. de Villa Carlos Paz y a 15 Km. de Cosquín, es una localidad que se podría definir como tranquila y con una alta demanda poblacional.

### **2.3: Objetivos y metas**

#### **Misión:**

Diseñar, producir y comercializar productos de elaboración artesanal atendiendo las necesidades de nuestros clientes conservando la idea de un negocio casero y familiar.

#### **Visión:**

Ser referentes en calidad artesanal en el mercado.

#### **Valores:**

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

Es una organización familiar, tradicional, inculca el trabajo en equipo y una buena atención al cliente. Además están comprometidos con los resultados, la innovación y la experiencia.

Objetivo general de la empresa:

Lograr satisfacer las necesidades de los consumidores con productos de máxima calidad y bajo precio, incorporando una nueva herramienta de comercialización como lo es el marketing digital.

Objetivos específicos de la empresa:

- Invertir en nuevas tecnologías para la incorporación del marketing digital.
- Incorporar mejoras a nivel tecnológico en cada una de las líneas de productos.
- Realizar entregas oportunas y en condiciones de los distintos productos comercializados.
- Garantizar una atención personalizada, respetuosa y óptima que permita una efectividad en el negocio.
- Asimilar las técnicas más actuales y efectivas en el campo del marketing digital.
- Implementar la utilización de la Web, capacitando al personal respectivo para la incorporación del marketing digital a la empresa.

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



En la fábrica “Estancia Vieja”, por ser su toma de decisiones centralizada es su dueño quien define los objetivos, establece las estrategias para lograrlos y desarrolla y coordina las actividades de trabajo.

Su planeación es formal ya que el Ingeniero al definir sus objetivos los plantea por escrito y los comparte con sus empleados, además está pendiente de si sus planes de trabajo se han llevado a cabo y si los objetivos se cumplieron.

En la empresa Estancia Vieja además de obtener ganancias tienen otros objetivos también importantes, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

- **Estratégico**: su objetivo es la elaboración de nuevos productos y la incorporación de nuevas líneas (objetivo a 3 años).
  
- **Funcional**: el gerente busca implementar nuevos espacios, maquinarias y personal así como el tiempo para producir y vender un nuevo producto incorporado recientemente como es el Fernet artesanal.
  
- **Operativo**: la producción programada hará hincapié a aquello que debe producirse semanal, mensual o anualmente.

## **2.4: Organigrama**

La estructura organizacional de la fábrica de Alfajores Estancia Vieja es centralizada, ya que es su gerente quien toma todas las decisiones y realiza las funciones administrativas de la organización.



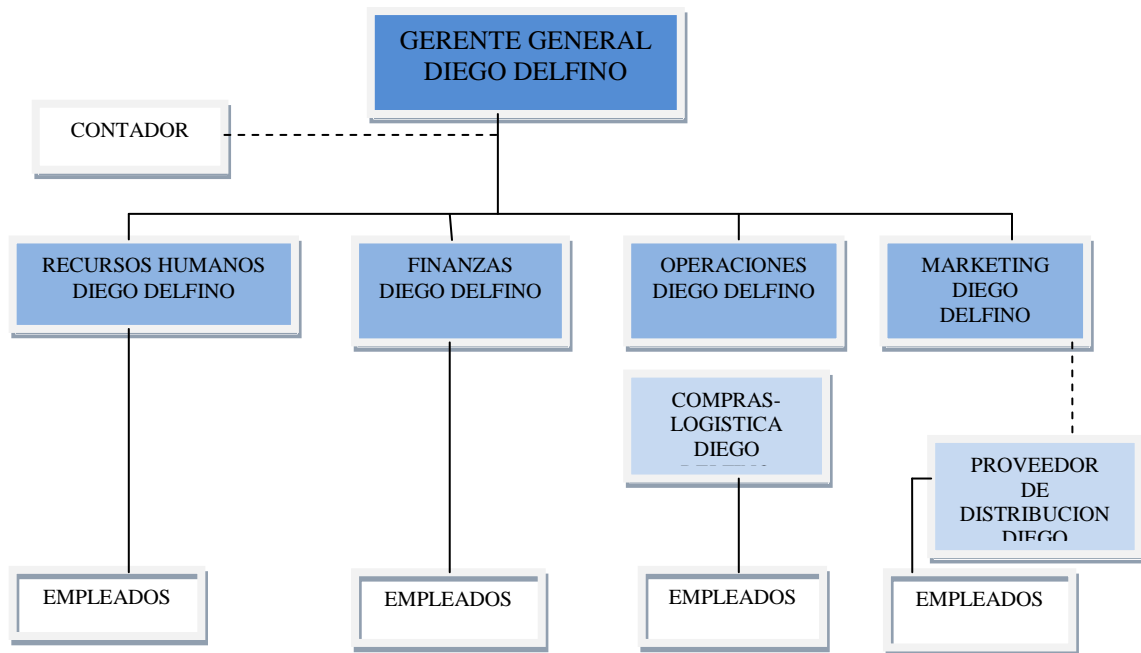
Su cadena de mando se extiende desde el nivel alto hacia el más bajo ya que es el dueño quien tiene la autoridad, responsabilidad y unidad de mando. Cabe destacar que el conjunto de relaciones que se presenta entre los miembros de la misma cumple con las características de un organigrama de estructura informal, ya que no tiene un organigrama definido por la empresa.

La distribución de los puestos se agrupa según su departamentalización por funciones es decir por áreas de trabajo.

Su estructura es mecánica ya que es rígida y controlada, con una gran organización y poca participación de los niveles bajos en la toma de decisiones.

Además posee una estructura simple ya que su departamentalización es baja, no cuenta con demasiadas áreas de trabajo, los tramos de control son amplios al ser solo el gerente quien maneje los recursos y tome las decisiones.

A continuación se presenta el organigrama elaborado a partir de la organización informal relevado en el proceso de investigación y entrevistas realizadas.



**Fig. n° 1:** Organigrama real



**Fuente:** Elaboración propia

## **2.5: Líneas de productos**

En la fábrica actualmente se elaboran seis líneas de productos artesanales, sin el uso de conservantes ni agregados químicos, los cuales alteran su sabor natural:

### **2.5.1 Alfajores Estancia Vieja:**

- Alfajores:
  - Línea tradicional:
    - Alfajores cordobeses rellenos de dulces de fruta o dulces de leche, con baño de almíbar.
    - Alfajores rellenos de dulce de leche con baño de chocolate negro o chocolate blanco.
  - Alfajores Artesanales – Línea Premium
    - Alfajores rellenos con dulce de leche y baño de chocolate negro o blanco con agregado de coco.

### **2.5.2. Chocolates Estancia Vieja:**

- Chocolates:
  - Chocolate en rama, elaborado en chocolate cobertura blanca y negra.
  - Bombones, tanto rellenos con pasta de café, maní, menta, frutilla, dulce de leche y como bombones macizos de chocolate solo y combinado con coco crocante de maní y almendras.
  - Barritas artesanales, tabletas individuales realizadas en chocolate blanco o negro, combinadas con coco rallado, maní fileteado, crocante de maní y almendras, nueces, almendras, cerezas al maraschino.
  - Tabletatas de chocolate rellenas con dulce de leche elaboradas con chocolate negro o blanco

### **2.5.3. Licores Estancia Vieja:**

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



- Licores de hierbas:
  - Licor de peperinas, famoso por su aroma y sabor con propiedades refrescantes y digestivas.
  - Licor serrano elaborado en base de poleo, cedrón y peperina.
- Licores Frutales
  - Frutilla, naranja, mandarina, lemoncello
- Licores Cremosos.
  - Chocolate, huevo, café, dulce de leche, vino

#### 2.5.4. Cervezas Estancia Vieja:

- Cervezas
  - Rubia
  - Negra
  - Roja

#### 2.5.5. Dulces Estancia Vieja:

- Dulces
  - Línea de Dulces tradicionales.
    - Dulce de durazno, higo, zapallo, naranja, manzana, ciruela
  - Línea de especialidades
    - Dulces de frutilla, frambuesa, rosa mosqueta, sauco, cereza, dulce de leche, dulce de leche con chocolate marmolado.

#### 2.5.6. Fernet artesanal Estancia Vieja

(VER FOTOS ILUSTRATIVAS EN ANEXO I).

### **2.6 Análisis del entorno:**

Es importante analizar el entorno ya que es el ambiente en el cual se encuentra inmersa la empresa, existen factores con los que debe interactuar y sobre quienes puede influir pero no controlar, éstos condicionan el desempeño de la misma, por lo que el establecimiento “Estancia Vieja”, deberá tener una actitud de



análisis permanente del entorno para identificar a tiempo las repercusiones que tiene en él, reaccionar de acuerdo a éstos y, en la medida de lo posible, influir sobre los mismos. Lo que permitirá:

- a) Detectar oportunidades y amenazas que el entorno presenta.
- b) Identificar los cambios internos necesarios que se deben realizar para facilitar su adaptación a él.

### 2.6.1 Entorno interno

- **Clientes:** Sus clientes varían durante las épocas del año ya que por temporada cuentan con diferentes turistas, los cuales disfrutan de una visita guiada, luego eligen los productos artesanales que más les gusta con la finalidad de llevar a su localidad y generalmente, lo utilizan de regalo para sus familias o amigos. Además le venden a estaciones de servicio en Villa María, San Francisco, Rio Cuarto, La falda y Huerta Grande entre otros, quienes aprovechan lo tradicional de su producto.
- **Proveedores:** La organización cuenta con proveedores locales quienes le brindan los insumos necesarios para su producción, y se comunican por medio de teléfono, mail o personalmente, algunos de estos son:
  - Águila: chocolate
  - Olbox: Cajas
  - Flexocor: Papel
  - B Y C: Insumo
  - Empresa Blanca: dulce de leche





Orieta: Dulce de fruta

Fronterita: Azúcar

- **Competidores:** Su principal competencia son aquellas organizaciones ubicadas en la zona geográfica de influencia y que brindan productos de la misma categoría o similares a los de esta organización. Tal es el caso de las siguientes :

La Quinta

El Triangulo

Alfajores El Bosque

Kike's

Alfajor El Burro Orejon

También al incorporar en otros lugares geográficos puntos de venta, se encuentran con el agregado de otros competidores de similar alcance como son:

Estancia El rosario

Chammás

- **Gobierno:** Por ser una empresa debe cumplir con las normas, disposiciones y leyes que dicta el gobierno de carácter nacional, provincial y municipal; por esto mismo Estancia Vieja cumple con sus obligaciones como son: Pago de impuestos, AFIP, pago a sus empleados de seguro de vida, obra social, ART, jubilación, entre otras.



- **Organismos no gubernamentales:** actualmente en esta organización no se reconocen organismos no gubernamentales que influyeran a la misma, en este sentido la organización reconoce que a futuro esto puede llegar a ocurrir, y se mantiene atenta a estas circunstancias.

### 2.6.2 Entorno externo

- **Factores económicos:** La economía actual del país se encuentra en un estado de inflación y estancamiento de la actividad productiva, por lo cual la empresa lo solventa con estrategias de ventas atendiendo al público de la mejor forma posible y promoviendo el trabajo en equipo.
- **Factores políticos:** La apertura de las importaciones y las exportaciones en nuestro país favoreció a los pequeños comerciantes, pudiendo de esta manera comercializar sus productos a nivel nacional e internacional. La empresa podrá exportar sus productos dejando así de ser una organización netamente local y regional.

Esta situación favorable genera un nuevo hincapié para la creación de la estrategia de marketing que permite una expansión vía web de la empresa logrando así acceder y proporcionar información a nivel mundial de las distintas líneas de productos y un muy bajo costo, con acceso masivo e inmediato.



Además se exige el cumplimiento de ciertas normas y requisitos para poder hacer la labor en la fábrica, por ejemplo se deben cumplir las normas de bromatología e higiene en el lugar de trabajo.

- **Factores socioculturales:** Al ser una empresa totalmente artesanal y casera sus dulces y licores son especialmente para los gustos de la población Argentina. La mayoría de sus clientes son turistas, quienes llevan alfajores y dulces como recuerdo, por eso el empresario decide hacer sus empaques de una forma más llamativa, por ejemplo la imagen del reloj cucú que es representativo de la ciudad de Villa Carlos Paz.
- **Factores tecnológicos:** En la actualidad existe tecnología de alto nivel para la realización de estos productos pero se trata de cumplir la política de la empresa que prefiere como característica diferenciadora que la producción sea totalmente artesanal y manual, por esto no se realizan muchas incorporaciones tecnológicas.
- **Factores ecológicos:** Al realizar la transformación de sus productos de manera artesanal y manual, no producen desechos tóxicos y tampoco gran nivel contaminación en la región.
- **Factores demográficos:** Al aumentar significativamente la población en la zona geográfica y aún más el público turista en ascenso, se aprovechan las circunstancias para incrementar la producción y lógicamente la venta.



## 2.7: Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta muy utilizada en todas las empresas, aplicable en todas las áreas de la misma, tratando de otorgarle análisis estratégico para la toma de decisiones. Proporciona rápida apreciación de la situación del ambiente interno y externo de una organización.

A continuación se describen las variables detectadas para la empresa en análisis:

	+	-
Interno	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externo	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	+	-

**Fig. nº 2:** Análisis FODA

**Fuente:** Elaboración propia



- **Ambiente externo:** Constantemente se estudia el entorno externo para identificar las oportunidades y amenazas.
  - **Oportunidades:** hay elementos positivos externos que influyen la organización:
    - Desarrollo y crecimiento constante del sector turístico de Córdoba y Argentina.
    - No ingresan fuertes competidores internacionales.
    - Consumo habitual de la producción artesanal de alfajores por la población en su mayoría.
    - Mayores posibilidades de identificación e implementación de proyectos de inversión en desarrollo de la cadena artesanal debido al proceso de regionalización.
    - Las políticas de mercado en el país facilitan el ingreso de maquinaria para el proceso de producción.
  
  - **Amenazas:** Son las tendencias negativas del ambiente:
    - Economía desfavorable (inflación)
    - Ingreso de nuevos competidores.
    - Competencia directa.
    - Competencia de la industria informal.
    - Estacionalidad de clientes.
    - Poco apoyo del gobierno.
    - Aumento en las exigencias de normas para procesos.



- Competencia de productos importados (por calidad y denominación de origen)
- **Ambiente interno:** se analiza el entorno interno para identificar las fortalezas y las debilidades.
  - **Fortalezas:** Son los aspectos internos positivos de la organización.
    - Buen posicionamiento en el mercado.
    - Vocación innata del empresario hacia la actividad de artesanal.
    - Cultura fuerte y bien definida.
    - Cada trabajador tiene capacidades y aptitudes para realizar su labor.
    - Buen trabajo en equipo.
    - Buena comunicación entre el gerente y los empleados.
    - Implementa un plan de producción programada.
    - Buena infraestructura en la fábrica y las demás instalaciones.
    - Existencia de una industria nacional con capacidad instalada disponible para procesar la producción.
    - Capacidad de oferta de una amplia gama de líneas de productos.
    - Productos procesados de calidad y con posicionamiento en el mercado interno y externo.
  - **Debilidades:** Son las actividades que la organización no realiza adecuadamente o recursos que necesita y no posee.



- Sistema de planeación y toma de decisiones centralizadas.
- Duplicación de funciones.
- Alta especialización en un área.
- Ausencia del control de gestión.
- Sistemas de producción intensivos con altos costos
- Informalidad y alto costo de comercialización de los distintos productos.
- Ausencia de medios de comunicación masivos, vía web.
- Falta de gestión empresarial en las unidades de producción del pequeño y mediano comerciante.
- Reducido valor agregado de las distintas líneas de productos.

Si bien no tienen implementada la herramienta de un modo formal, al momento de tomar decisiones, se tienen en cuenta las amenazas y debilidades que impactan sobre el desempeño de la empresa. Debemos tener presente que las situaciones del entorno son contingentes.

Cabe destacar que actualmente la fábrica Estancia Vieja no tiene implementado el análisis FODA como instrumento de análisis, al ser una empresa pyme la misma se vale de las oportunidades que les ofrece el mercado local, regional y nacional; en base a ello toma sus decisiones teniendo en cuenta también aquellos aspectos negativos que pudieran existir.

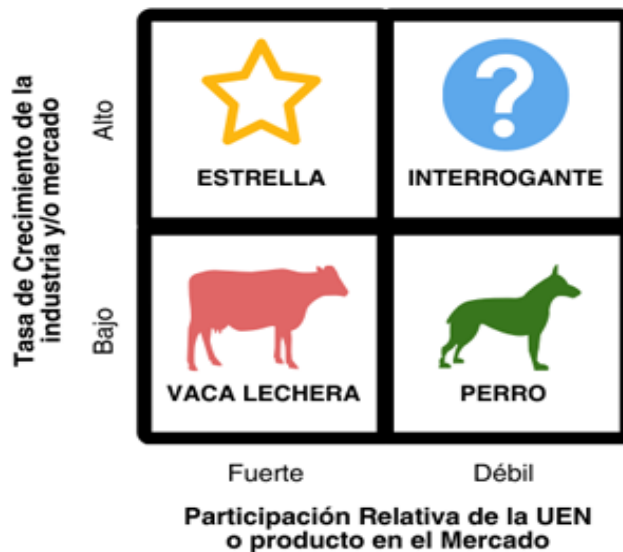
La importancia de la realización del análisis FODA, es determinar en forma objetiva y con sentido crítico las cuatro variables. Este análisis ayuda a ser



consciente de los factores que influyen a la empresa. Da la posibilidad de enfocar acciones encaminadas a la disminución de las debilidades, así como a aprovechar y aumentar las fortalezas de la misma. Es importante considerar el impacto negativo que representan las amenazas y tratar de minimizarlas. También es vital el sacar provecho de las oportunidades que se presentan en el entorno.

Es una herramienta imprescindible para el presente, hay que realizar un diagnóstico completo de la situación de la empresa. Y, pensando también en el tiempo futuro, es decisiva a la hora de aplicar medidas correctivas, planificar, plantear objetivos, imaginar la empresa a futuro. Sea tanto a corto, mediano como a largo plazo.

## 2.8. Matriz B.C.G.



**Fig. n° 3:** Matriz B.C.G





**Fuente:** [www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/matriz-bcg/](http://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/matriz-bcg/)

En la fábrica de Alfajores Estancia Vieja, pudimos observar y distinguir los distintos productos en cada cuadrante:

- **Signos de interrogación:** también conocido como cuadrante I. Todo producto nuevo se encontrará aquí, su participación será baja al comienzo. En éste caso es un producto nuevo que acaba de lanzarse: el fernet artesanal, el cual se espera que crezca y se mantenga en el mercado para que se vuelva estrella.
- **Estrella:** El alfajor es el producto estrella ya que mantiene una alta participación en el mercado y ayuda con el crecimiento de la organización.
- **Vacas en efectivo:** El gerente debe “ordeñar” las vacas en efectivo lo que más puedan, el chocolate y las cervezas son productos que se venden solos, no necesitan invertir mucho en ellos por lo que así se podrá invertir las ganancias preferiblemente en productos estrellas e interrogantes. Estos productos tienen gran capacidad para aumentar la participación en el mercado.
- **Perro:** Por su baja participación, aquí podemos identificar a los dulces y licores.



## **2.9: Cinco fuerzas de Porter**

A continuación presentamos el análisis de las mismas aplicables en la empresa Estancia Vieja:

### Rivalidad entre los competidores en la industria:

Es una de las fuerzas más importantes y es utilizada en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

La empresa pertenece a un sector muy numeroso, por lo cual la rivalidad es bastante alta. En la organización se prevé la buena atención a los clientes y la producción se basa en la calidad total, comprendida así también por sus empleados para lograr que los consumidores disfruten de los mejores productos.

La diferenciación del producto sobresale ya que es totalmente artesanal, pero la fábrica está ubicada en un sector donde predominan locales que venden productos regionales, razón por la cual, a veces hay que bajar los precios para poder ser competitivos.

### Poder de Negociación de los Clientes

Existen determinados factores que influyen en la fortaleza del poder de negociación de la empresa frente a sus compradores, como lo es el grado de diferenciación del producto, la importancia de la calidad del producto y tamaño. Los clientes tienen mucho poder porque hay muchos competidores.

Así mismo, en ésta empresa los productos están destinados a aquellas personas que sientan afición por éste tipo de productos como por la distinción al ser puramente regionales.

### Barreras de Entrada:

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



Son los requisitos mínimos necesarios para ingresar al mercado, entre ellos podemos mencionar economías de escala, niveles de costos, diferenciación del producto, requerimiento de capital, acceso a los canales de distribución.

En ésta empresa para evitar la entrada de nuevos competidores lo que hay que realizar es producir bienes con valor agregado que hará a la diferenciación del producto.

#### Amenaza de productos sustitutos:

Las distintas líneas de productos fabricadas en la empresa poseen un alto consumo ya que son de gran atractivo para turistas como un modo de recuerdo de la zona visitada. Estos productos pueden ser sustituidos en el mercado por productos similares elaborados en la región. Pero consideramos que los clientes prefieren estos productos artesanales ya que son novedosos, naturales y elaborados con materias primas de calidad y a un bajo precio.

#### Poder de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores resultan en amenaza cuando se dan ciertas circunstancias:

- Cuando hay pocos productos sustitutos.
- Cuando la empresa no es un cliente importante para los proveedores.
- Cuando los proveedores buscan elevar los precios ya que su objetivo es integrarse verticalmente hacia delante dentro de la industria o disminuir la calidad de los bienes que estos ofrecen.

En estas condiciones, el poder de negociación es bajo o medio.



## **2.10 Cadena de valor**

Una cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocios y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando ciertos valores que nos hagan destacar del resto.

Evidentemente estos procesos de negocios se apoyan en otros llamados procesos de soporte que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor.

A continuación presentamos la cadena de valor elaborada a base de entrevistas e investigaciones realizadas a la empresa en análisis “Establecimiento Estancia vieja:



**ACTIVIDADES PRIMARIAS**

<p><b>LOGISTICA INTERNA</b>          -Recepción y control de calidad de las materias primas.          -Gestión de stocks.          -Programación de la producción          -Proceso de fabricación de las líneas de productos.          -Preparación de productos terminados y embalaje de los mismos.          -Distribución          -Control de calidad de los productos en curso y los productos terminados.</p>	<p><b>OPERACIONES</b>          - Mantenimiento de maquinarias y equipos.          - Fabricación de productos.          - Embalaje de productos.</p>	<p><b>LOGISTICA EXTERNA</b>          Planificación de la demanda en la red de distribución.          Análisis de los stocks disponibles.          Asesoramiento ante riesgos y accidentes.</p>	<p><b>MARKETING Y VENTAS</b>          -Estudio de las necesidades de los clientes.          -Implementación de nuevas políticas de comunicación.          -Gestión de las publicidades.          -Control de la satisfacción del cliente          -Compromiso con el medio ambiente          -Uso de sistemas de información para conocer al cliente.          -Políticas de precios empleadas</p>	<p><b>SERVICIO POST VENTA</b>          -Seguimiento de quejas e incidentes          -Fidelización de los clientes.</p>
--	---	--	--	--

M  
A  
R  
G  
E  
N

A  
C  
T  
I  
V  
I  
D  
A  
D  
E  
S  
  
D  
E  
  
S  
O  
P  
O  
R  
T  
E

<p><b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>          Administración, planificación, finanzas, contabilidad, relación con clientes, relación con proveedores, coordinación interna.</p>
<p><b>GESTION DE RECURSOS HUMANOS</b>          Contratación, capacitación, sistema de remuneración del personal, formación y desarrollo.</p>
<p><b>DESARROLLO DE TECNOLOGIA.</b>          Identificación de los distintos envases, respeto por el medio ambiente, apoyo a la actividad comercial, etc.</p>
<p><b>COMPRAS</b>          -Selección y evaluación de los proveedores de las distintas materias primas necesarias para la producción.          -Relaciones con los proveedores actuales (Águila, Ilbox, Flexocor, ByC, Empresa Blanca, Orieta, Fronterita). -Realización de pedidos. -Recepción y registro de los pedidos. -Control de pago.</p>



**Fig. n° 4:** Cadena de valor

**Fuente:** Elaboración propia.

Las actividades primarias son logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicio. Estas actividades son primarias porque agregan valor en forma directa, por ejemplo, en razón del producto de mejor calidad, de costos de producción más bajos, induciendo a los compradores a pagar un precio superior. Las actividades de apoyo incluyen abastecimiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa. A diferencia de las actividades primarias, las actividades de apoyo no agregan valor en forma directa, sino que refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor.

## **2.11 Estrategias de UEN**

La empresa “Establecimiento Estancia Vieja” cuenta con seis líneas de productos con lo cual cada una es una unidad que tiene su propia misión y objetivos y se puede planear más allá de otros negocios de la empresa.

Además, observamos que ofrecen oportunidad de rentabilidad y crecimiento distintos, logrando un planteamiento competitivo diferente.

Cada UEN tiene características comunes y apuntan a distintos clientes con el objetivo de que la planeación y las operaciones sean más eficaces.

La organización, en su comienzo solo atendía al mercado de los dulces, chocolates y alfajores. Luego el dueño decidió entrar a otros segmentos como lo son los licores, cervezas y Fernet artesanal. Cada línea de productos cubre necesidades distintas de los consumidores.

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



La matriz de estrategias genéricas comprende tres tipos: La estrategia de liderazgo en costos, la cual se basa en una mayor productividad que genera costos más bajos y la posibilidad de fijar precios inferiores. La segunda estrategia es la de diferenciación, que en cambio trabaja con la percepción del consumidor enfocándose en lo que el cliente percibe otorgando valor. La última es la estrategia de enfoque en la cual el objetivo principal es concentrar la atención en las necesidades de un segmento en particular, tratando de satisfacer mejor que los competidores.

En la empresa podemos observar la aplicación de una estrategia de diferenciación, trabajando con la percepción del consumidor. Para que tenga éxito, el cliente debe percibirla como diferenciadora otorgándole valor, así la empresa tendrá una posición ventajosa en una situación competitiva y una mayor rentabilidad.

“Establecimiento Estancia Vieja” se diferencia en el mercado ya que ofrece productos con calidad totalmente artesanal. Este atributo se distingue como único por sus clientes.

A su vez, la empresa se centra en el diseño del producto, creando una percepción del cliente de que no hay sustitutos disponibles en el mercado. Aunque la competencia pueda tener un producto similar, la estrategia se centra en las diferencias de diseños que otros productos no tienen.

## **2.12 Diagnostico**

Se observó que las empresas cercanas a la zona son muy parecidas en cuanto a los productos que ofrecen a sus clientes, sin embargo pudo verse diferencias en cuanto a los medios publicitarios utilizados por dichas empresas, algunas utilizan redes sociales y/o páginas Web mientras que el “Establecimiento Estancia Vieja” no tiene presencia en las mismas.

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



Las empresas que han incorporado marketing digital lograron un posicionamiento adecuado en su segmento de mercado, ya que pudieron mejorar sus funciones gracias a ésta herramienta.

La poca publicidad y promoción de la organización se ha convertido en uno de sus problemas principales que lleva al “Establecimiento Estancia Vieja” a disminuir sus ventas y publicidad en relación con empresas del sector.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing digital que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

### **2.13 Conclusión**

Como conclusión del presente capítulo podemos afirmar que la empresa, actualmente para generar valor a largo plazo, está focalizada en la estrategia de diferenciación ya que ha construido su propio nicho en el mercado.

Sus clientes buscan características propias de los productos, distintas a las que ofrecen los demás.

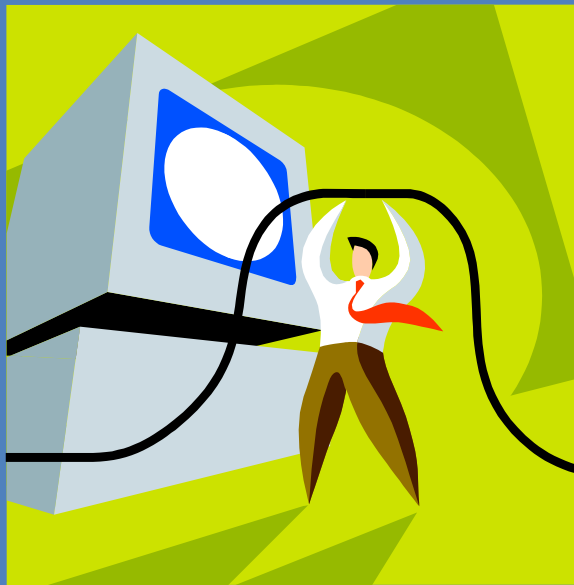
En general la industria es atractiva aunque el ingreso al mercado es fuertemente competitivo debido al alto poder de negociación de los clientes y a un mediano grado de amenaza de productos sustitutos.

Se desprende además que los proveedores tienen una mediana influencia de negociación, existe un número ilimitado de competidores directos y la actual tendencia del mercado impulsa a los competidores a poseer diferentes estrategias de marketing, por lo cual ésta empresa marca su diferenciación sobre lo artesanal, buscando posicionamiento, prestigio y variedad a través de un adecuado mercado. Cabe destacar que éste tipo de empresas poseen una producción más limitada y pocos canales de distribución ya que apuntan a un sector más exclusivo (turistas).





## Capítulo N° 3: “Propuesta para la optimización



*“El marketing online consiste en proporcionar al consumidor contenido útil en el momento en que éste lo necesita”, David Meerman.*



### **3.1 Introducción**

El surgimiento de Internet y otras tecnologías como dispositivos móviles, permitieron que el consumidor modificara sus métodos de comunicación, generando que el usuario siempre esté conectado a un mundo digital. Este cambio en los hábitos de comunicación hace que las empresas traten de llamar la atención del consumidor y busquen tener presencia en los canales que el cliente utiliza en la actualidad.

El marketing digital surge en respuesta a la necesidad de establecer un vínculo sólido entre las empresas y el nuevo consumidor. Luego de la aparición de tecnologías como el Internet, su aceptación y utilización se ha vuelto cotidiano para el cliente.

En el presente capítulo propondremos la creación y diseño de una página Web para la empresa “Establecimiento Estancia Vieja”, como así también daremos a conocer el uso de las redes sociales como por ejemplo Facebook.

Además se detallaran las ventajas y desventajas que trae la creación y utilización de estas herramientas de comunicación.

### **3.2 Propuesta:**

#### **3.2.1 Creación y diseño de una página Web.**

El marketing digital no se separa del marketing tradicional, ya que en primer lugar el plan de marketing digital debe constar en la planificación estratégica de la empresa para que los objetivos que la misma desee alcanzar puedan cumplirse con la ayuda de las herramientas digitales.

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



Luego de haber observado que la utilización de la tecnología es muy limitada en este caso y que la empresa no posee un sitio Web ni un perfil en alguna red social, se propone diseñar, desarrollar y poner en marcha la página Web y un perfil en una red social.

Se conoce como página Web al documento que forma parte de un sitio Web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet.

Internet es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas.

Las principales razones de una empresa al implementar una página Web son las siguientes:

- se obtendrá una segunda puerta de acceso hacia la empresa.
- Es como un anuncio enorme que trabaja las 24 horas los 7 días de la semana.
- Amplía su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- Promueve la comunicación con sus clientes y proveedores
- Posibilidad de encontrar nuevos clientes
- Generar una buena imagen para los clientes.

La característica más importante de una página es que permite aumentar el número de clientes y el número de ventas.

El objetivo principal de una página de Internet comercial es que sus clientes potenciales lleguen a su sitio Web, que los que lleguen compren y los que compren vuelvan



## **INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

Así entonces tenemos que al implementar una página Web en una empresa puede aprovechar Internet para aumentar las ventas, expandir el mercado y obtener crecimiento.

La publicidad bajo medios impresos se encuentra destinada a un reducido grupo de personas.

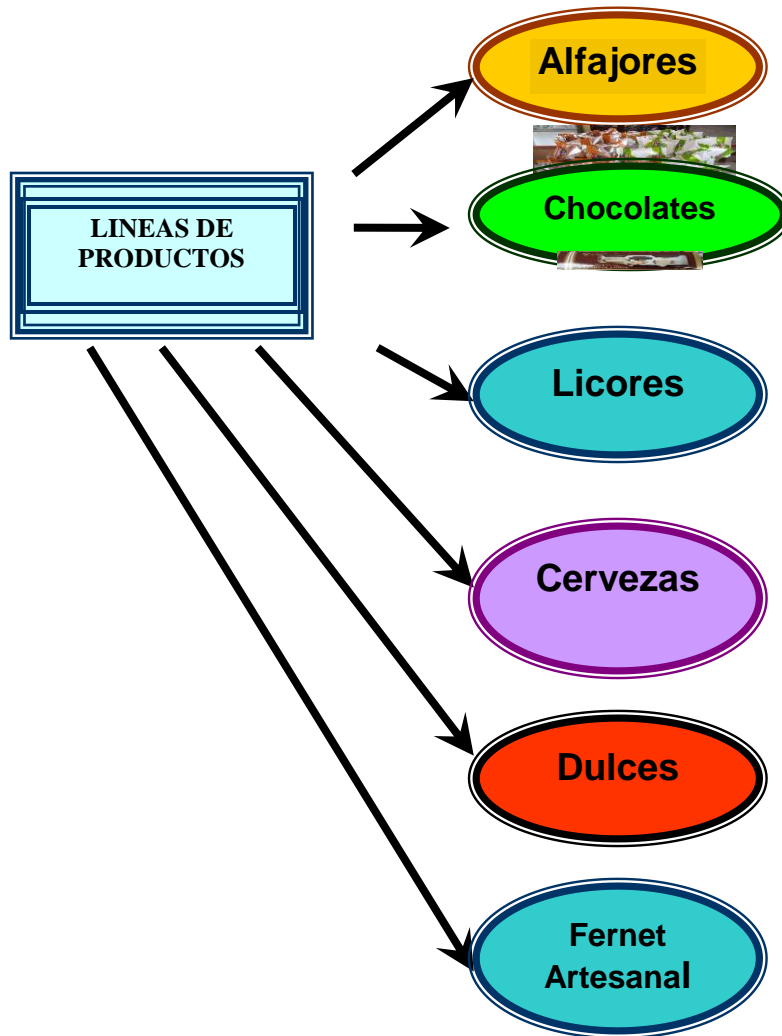
En la actualidad Internet es el medio más eficaz, económico e indispensable.

La importancia de tener una página Web para la empresa es que puede brindar información detallada de productos catálogos, etc. por Internet.

De esta forma se evita enviar información impresa a los potenciales clientes, no se deben realizar largas llamadas para brindar información detallada.

Además los clientes pueden conocer productos y servicios antes de contactar vía telefónica, con lo cual la empresa sólo debe despejar pocas dudas, cerrar un trato o venta y no tiene que invertir mucho tiempo en dar a conocer sus productos ya que el cliente lo analizó por medio de su sitio Web.

Se muestra a continuación un gráfico detallando las distintas líneas de productos que la empresa ofrece para luego poder sugerir un catálogo de productos que estará disponible en la página Web de la empresa



**Fig. nº 5:** Líneas de productos Establecimiento Estancia Vieja

**Fuente:** Elaboración propia

Antes de comenzar con la presentación de la página Web, detallamos las etapas para la creación y diseño de la misma:

1º etapa: **planificación:** en ésta se debe analizar el contenido general que tendrá la presentación, la interacción y la personalización de la página Web que será dirigida a una audiencia objetivo.

Guzmán Cuello, Marianela/Ontiveros, Yesica



2º etapa: estructuración, como su nombre lo indica es donde se estructura la presentación de la página Web, en esta etapa se separa la información total en páginas Web y se relacionan entre sí. Además de esto se deben definir los objetivos específicos de cada página Web.

3º etapa: diseño-diagramación-implementación, en esta etapa es en donde se implementa el estilo y la estructura que ya se han determinado en la etapa dos, de acuerdo a esto se realiza la diagramación gráfica, se organiza la información que debe estar en cada párrafo y se seleccionan las imágenes, figuras y demás elementos que deben incluirse en cada página.

4º etapa: publicación, en esta etapa se debe tener la página Web terminada y sólo faltaría “la instalación de ésta en un servidor Web para hacerla accesible a la comunidad de Internet.”

Como se explicó en la etapa tres, el diseño de la página es un trabajo que requiere ciertos detalles a tener en cuenta, como lo son el color de los textos, el cual debe de contrastar con el del fondo y el tamaño de la fuente debe ser suficientemente grande. Los colores deben utilizarse con precaución de forma que el contenido sea legible. Además los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información. Cuando un usuario visita un sitio Web y no sabe dónde comenzar a leer, existe sobrecarga de información. Es conveniente también ofrecer al consumidor un contacto con el administrador haciéndolo sentir seguro libre de opinión.



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

Presentamos un detalle de las distintas actividades y el tiempo aplicado a ellas que debería implementar la empresa a la hora de crear la página Web.

**Tabla nº 2: Plan de actividades: Diagrama de Gantt**

ACTIVIDADES	FECHAS DE LAS ACTIVIDADES							
	01/01/2017 Al 03/01/2017	04/01/2017 Al 06/01/2017	07/01/2017 Al 10/01/2017	11/01/2017 al 14/01/2017	15/01/2017	16/01/2017	17/01/2016 al 18/01/2017	19/01/2017 al 20/01/2017
<b>Curso de capacitación del uso de Internet y páginas Web</b>								
<b>Creación de página Web: Etapa de planificación</b>								
<b>Creación de la página Web: Etapa de estructuración</b>								
<b>Creación de la página Web: Etapa de diseño, diagramación , implementación</b>								
<b>Creación de página Web: Etapa de publicidad</b>								
<b>Actualización se datos</b>								
<b>Control de visitas</b>								
<b>Respuestas de consultas</b>								
<b>Confección de manual de contenidos</b>								



El diagrama de Gantt nos permite determinar la actividad que realiza cada uno de los responsables del proyecto, donde se están utilizando los diferentes recursos y la duración de cada actividad. Esto permite dar al responsable del proyecto una visión general de la situación del mismo en cada momento.

Como mostramos en la gráfica, el diagrama de Gantt refleja las actividades que el empresario debe realizar a la hora de crear la página Web y el tiempo que empleara en cada etapa propuesta.

En el eje vertical se colocan las distintas etapas para la implementación de la página Web y en el eje horizontal las distintas semanas en las que empleara dicha realización con todos los recursos necesarios.

Al plantearle la propuesta al dueño de la empresa Diego Delfino, él manifestó una grata respuesta, ya que le pareció interesante la misma. Luego de hablar de la realidad que nos rodea comprendió la importancia que tiene actualmente el marketing digital para las empresas y dijo que consideraría la implementación de las dos herramientas propuestas, pero que de ser así debería contratar a alguien capacitado para éstas tareas ya que él no podría por su tiempo.





La siguiente figura muestra una vista de la página Web de la empresa planteada como propuesta de crecimiento. Se intenta mostrar información de la empresa e imágenes de la planta, damos a conocer las distintas líneas de productos, ubicación y contacto del administrador.

La dirección de acceso sería el siguiente: [www.establecimientoestanciavieja.com.ar](http://www.establecimientoestanciavieja.com.ar)



Empresa	Productos	Comprar	Visitas Guiadas	Ubicación	Contacto
					
<h1>BIENVENIDOS A ESTABLECIMIENTO ESTANCIA VIEJA</h1>					
<p><i>Somos una empresa con trayectoria en el Valle de Punilla dedicada al diseño, producción y comercialización de productos de elaboración artesanal, atendiendo las necesidades de nuestros clientes conservando la idea de un negocio casero y familiar.</i></p>					
<p style="text-align: right;"><i>Contacto</i> <i>Tel: 03541 - 425773</i> <i>E-mail: estancia.vieja@gmail.com</i></p> 					

**Fig. nº 6...** Portada de página Web propuesta

**Fuente:** Elaboración propia



Marketing digital

Como se observa en la Fig. nº 6, mostramos la portada inicial del sitio web de la empresa, en la cual se puede observar en la parte superior los distintos link de acceso a cada tema de interés del cliente a visitar. Luego se muestra el logo junto con imágenes ilustrativas de los distintos productos que se ofrecen en el mercado.

En la parte central se describe brevemente a que se dedica la empresa, Por último en la esquina inferior derecha los datos de contacto y acceso directo al perfil de Facebook.

Como explicamos al comienzo, pusimos en práctica algunos consejos a la hora de crear la página web, los colores que colocamos son cálidos y contrastan con las imágenes para que sea legible para el cliente y de fácil interpretación de los contenidos. Además, la información que se brinda en la página de inicio es básica, sin sobrecargar al visitante de datos que hacen que abandone el sitio. Por último, dejamos un contacto para una comunicación directa con el administrador de la página web, logrando una mayor confianza del cliente.

Se incorporara en la pestaña de “contacto”, un acceso directo para que los usuarios puedan consultar vía mail y correo electrónico con el fin de hacer más fluida la comunicación entre el administrador y el cliente. Dejando como dato su mail, al instante le responderemos con la consulta solicitada a su mail personal.





La estructura de navegación de cómo se implementaría para cada pestaña se muestra en las siguientes figuras junto con una breve descripción de cada una:



**Empresa:** Se refleja en la parte superior el logo de la empresa, junto con algunas imágenes de los productos que comercializa. En la parte central de la página se detalla un resumen de la historia de la compañía, la misión y la visión. En la esquina inferior derecha se deja un acceso directo al perfil de Facebook.

Fig. nº 7: Vista de acceso al link “empresa”  
Fuente: Elaboración propia





**Productos:** En esta página el usuario podrá navegar y conocer a cada una de las líneas de productos que ofrece la empresa, junto con una breve descripción de cada producto. Además tendrá disponible el acceso directo al perfil de Facebook.

Fig. nº 8: Vista de acceso al link “productos”  
Fuente: Elaboración propia





**Comprar:** Aquí el cliente podrá ver los distintos precios de cada producto que desee comprar. Realizando un click sobre la imagen podrá ver el detalle de la compra y sus formas de pago.

En la esquina inferior derecha se encuentra disponible el acceso directo al perfil de Facebook donde también podrá encontrar precios y promociones.

Fig. nº 9: Vista de acceso al link "comprar"  
Fuente: Elaboración propia





**Visitas guiadas:** En este link, el cliente podrá ver información de la fábrica, con horarios de consultas y reservas para realizar visitas guiadas y poder conocer los procesos de producción de cada producto. El dueño ofrece una guía para orientar a cada grupo de personas que lo visiten y así ofrecer luego los distintos productos.

Fig. n-º 10: Vista de acceso al link “visitas guiadas”

Fuente: Elaboración propia





**Ubicacion**

Establecimiento Estancia Vieja se encuentra ubicado sobre ruta N 38, Km 745 en la localidad de Estancia Vieja, Valle de Punilla, Pcia de Cordoba.

Estancia Vieja se encuentra en un punto privilegiado en cuanto a accesos, a solo 5 km de Villa Carlos Paz y a 15 km de Cosquín, es una localidad que se podría definir como tranquila y con una alta demanda poblacional.

Entre sus principales atractivos turísticos se encuentran el imponente paisaje serrano desde donde se aprecia hasta el cordón montañoso de las Altas Cumbres en su totalidad y el Monumento al Indio Bamba

**Ubicación:** en esta vista se muestra un descripción de la zona en la está ubicada la empresa, junto con imágenes ilustrativas de la localidad y el frente del local. Además, en la esquina inferior derecha se deja el acceso directo al perfil de Facebook para que los clientes visiten.

Fig. nº 11: Vista de acceso al link “ubicación”  
Fuente: Elaboración propia





The image shows a contact form on a website. At the top center is a logo for 'Complejo Comercial Estancia Vieja' featuring a house, trees, and a sun. Below the logo is a green button labeled 'Contacto'. Underneath is a 'Contactenos' button, followed by a blue 'CONSULTAS' button. The form includes input fields for 'Apellido:', 'Nombres:', and 'E-mail:'. Below these is a large text area labeled 'Area de consulta'. At the bottom left of the form is an 'Enviar' button, and at the bottom right is a Facebook logo.

**Contacto:** En la imagen se muestra una pantalla en la cual el usuario podrá dejar sus datos y la consulta a la empresa para ser respondida por el personal adecuado y el momento justo. Se refleja en la parte superior el logo de la empresa y en la parte inferior derecha el acceso directo al perfil de Facebook.

Fig. nº 12: Vista de acceso al link “contacto”  
Fuente: Elaboración propia



### 3.2.2 Redes sociales

Los medios sociales que se destacan por tener un mayor número de influencia en la gente y con un mayor número de visitas son: Facebook, YouTube, Twitter, etc. Es relevante contar con presencia en alguno de esos medios virtuales, en este caso se optó por la creación de un perfil en Facebook porque es la que más se adapta al mercado meta.

El primer paso sin lugar a dudas es el de crear una página Facebook oficial de la empresa, con algo primordial que es poner el logo de la organización como su imagen de perfil para que pueda ser reconocida sólo con ver su imagen.

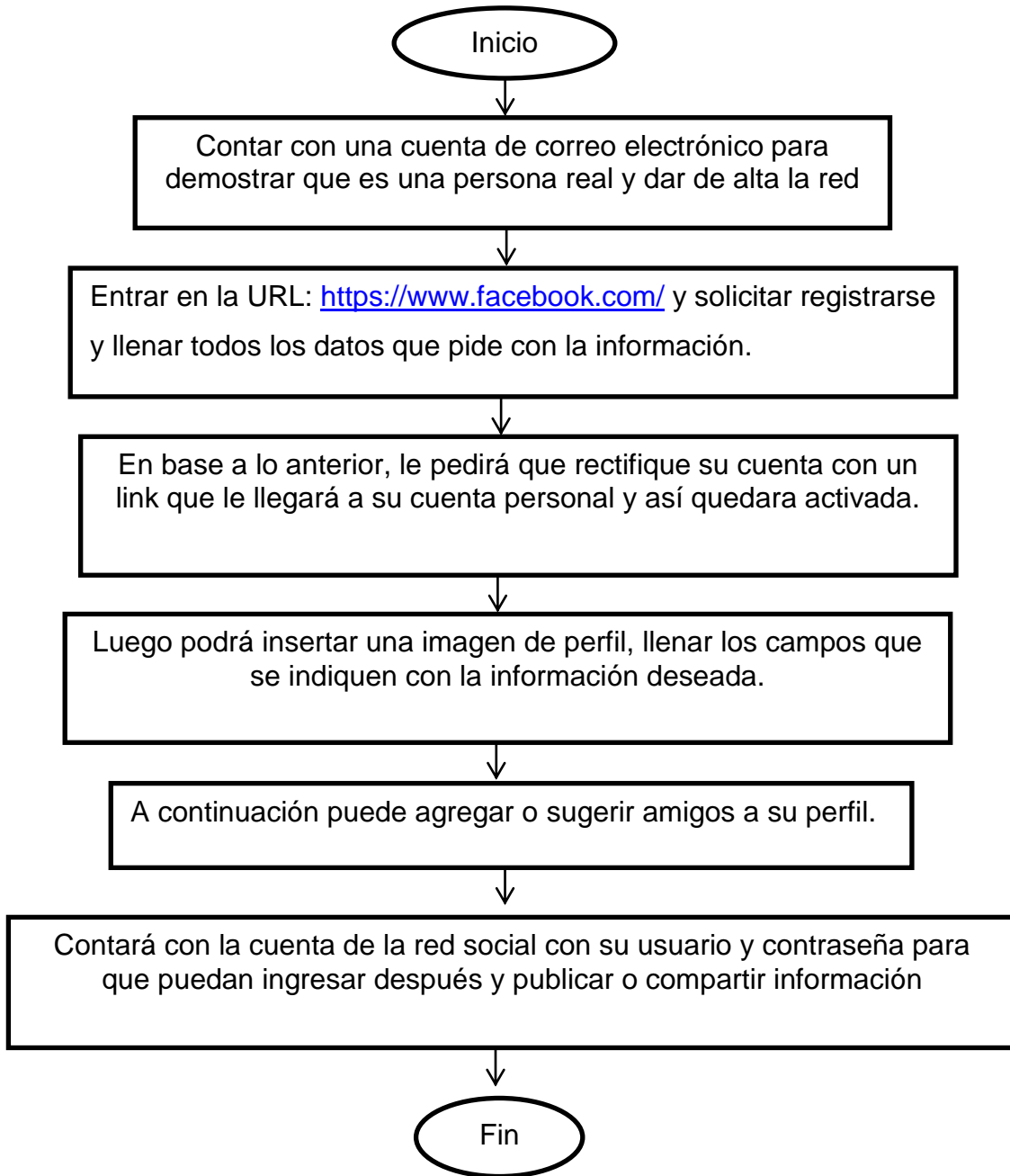
La página debe contar con información general de la empresa, datos básicos que puedan comunicar de forma concreta cuál es el objetivo de la empresa sin la necesidad de rellenar con palabras innecesarias que los usuarios no van a leer.

A partir de esta instancia ya se debe empezar a publicar información, y lograr obtener “me gusta” y comentarios de las publicaciones que se realicen, así de a poco ir logrando la aceptación de todos los seguidores y nuevos seguidores de la página.

Todos los comentarios o preguntas que se realicen en el muro deben ser contestados de manera cordial y sin realizar ningún tipo de comentario que pueda causar disgusto en los seguidores. Será necesario que se los responda de la manera más inmediata posible ya que así se logrará el contacto continuo con los clientes que es el objeto principal de esta red social.

Es imprescindible también mantener la página actualizada. **(VER ANEXO II)**

A continuación presentamos el proceso para la creación de la red social Facebook la cual reflejaremos en un diagrama



**Fig. nº 13:** Proceso de creación de redes sociales

**Fuente:** Elaboración propia





A continuación se presenta el perfil correspondiente a Facebook:



**Fig. nº 14:** Perfil de Facebook

**Fuente:** Elaboración propia.



Los cambios que aportaría la incorporación de la red social a la empresa serían los siguientes: la posibilidad de proveer de información necesaria al consumidor relacionada con los productos, mantener una fluida comunicación con ellos, promocionar los productos, entre otros.

El objetivo sería tener éxito en el reconocimiento y posicionamiento de la marca, incremento de contactos, además de lograr la penetración en nuevos mercados, tener presencia en áreas donde no hay sucursales, realizar transacciones utilizando éstos medios y ofrecer una retroalimentación directa con el cliente gracias a la comunicación bidireccional en éstos medios electrónicos.

Además de lo anterior, en ocasiones, la tecnología puede funcionar como herramienta para estimular la creatividad, de tal manera que se pueden desarrollar innovaciones en la personalización de los productos.

#### El Facebook tiene varios apartados:

**Información:** hay que incluir información acerca de la empresa: a qué se dedica, misión, valores, líneas de productos, premios y reconocimientos que ha recibido a lo largo de su vida empresarial.

**Amigos:** aparecen los amigos conectados y agregados al Facebook. En este apartado se puede invitar a nuevos amigos a que formen parte de la comunidad o buscar amigos.

**Mensajes:** permite enviar o recibir mensajes o notificaciones

#### Las aplicaciones son las siguientes:

**Fotos:** va a permitir crear álbumes de fotos que se puede clasificar según interés, por líneas de productos, por actividades de la empresa, por eventos concretos, de manera que se muestre información rica y ordenada.



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

**Vídeo:** aquí podrían publicarse videos de partes de la elaboración de los distintos productos artesanales, como así también crear videos publicitarios.

**Grupos:** se pueden crear grupos de interés de la empresa.

**Eventos:** es posible crear eventos de días de promociones.

**Notas:** publicar notas

**Artículos publicados:** publicar los productos de la empresa

**Mercado:** ofertas publicadas por miembros del Facebook

**Muro:** permite escribir ideas o lo que se crea conveniente para la empresa y a la vez permite que el resto de los miembros puedan escribir algo

**Messenger:** para comunicarse con los demás miembros del Facebook contestando dudas y/o inquietudes.

**Estadísticas:** permitirá conocer los números que se han manejado en la página y que servirán para tomar decisiones.

Según estadísticas de nuestro país, Facebook es la red social más usada por los argentinos. (**VER ANEXO III**).

### **MARKETING MIX:**

**Producto:** El establecimiento “Estancia Vieja” ofrece al mercado bienes de consumo que son adquiridos por el consumidor final. Está basado en la gama de productos artesanales, el cual está compuesto por seis líneas de productos.

Los mismos son desarrollados bajo los más altos estándares de calidad, materias primas certificadas, y una amplia gama de opciones para toda la familia.

Los productos además vienen empacados en acordes empaques que orientan al consumidor hacia un producto beneficioso y de calidad.

A su vez proporcionan algunos servicios pre y post venta como un excelente sistema de atención al cliente y la información necesaria acerca de sus productos.



El plan digital no busca aumentar o disminuir el catálogo de productos que se maneja en la empresa.

**Precio:** La empresa analizada se posiciona con un desempeño de calidad aceptable a un precio más bajo que el de las primeras marcas nacionales, quienes determinan el precio máximo en el mercado.

Las decisiones de precios constituyen una de las estrategias principales de marketing para la empresa, debido a que el precio influye en:

1. El nivel de demanda, determinando el nivel de actividad de la empresa.
2. En la rentabilidad del producto.
3. En la percepción del producto, determinando el posicionamiento de la marca.

El precio de los productos no se verá afectado en ningún modo por las actividades que se realicen dentro del plan de marketing digital. Los precios ya están establecidos de acuerdo a sus costos, y márgenes de ganancia.

**Plaza:** El canal de distribución con el que cuenta la empresa está basado en la modalidad de distribución al consumidor final en la fábrica, donde posee el local comercial.

Mediante el plan de marketing digital se plantea aumentar el canal de distribución que maneja la organización, ya que por medio del diseño y publicación de la página Web se incorpora la opción de realizar pedidos y compras por medio de la misma, lo que hace que la empresa aumente su canal de distribución, además del ya tradicional de realizar ventas directas en el local.

Esta manera de comercialización facilitará la manera de realizar y recibir pedidos, esto significa que el cliente estará más satisfecho por la nueva opción de comprar que tiene sin la necesidad de acercarse al local, lo que se traduciría en un incremento en las ventas.



**Promoción:** Mediante la promoción la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación que le permita mantener una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar en número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

La diferenciación puede lograrse en primer lugar a través de la adecuada formación del personal de la organización. Por otro lado, puede estar también en el mensaje y tono de publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción y ventas.

Todas las actividades que se realizan y las herramientas que se utilizan en un plan de marketing digital entran dentro de la “P” de promoción del marketing mix. Las redes sociales, la página Web, un blog, enviar mails con información y promociones, aparecer en buscadores, forman parte de una estrategia de promoción y comunicación que empieza la empresa, para mejorar sus relaciones con sus clientes y que aumente el número de los mismos.

### **ANALISIS DE LA PROPUESTA**

La manera en como el “Establecimiento Estancia Vieja” se promocionará será el mayor beneficio que el plan le brindará a la empresa, teniendo una conexión más personalizada, mucho más global y con costos reducidos.

Es fundamental tener métodos para realizar un seguimiento de las actividades de la estrategia y tener un control sobre la misma, y así reconocer que actividades están funcionando y cuáles no lo están haciendo para poder corregirlas en el proceso y no esperar a que los resultados no sean los deseados como para decir que el plan no tuvo éxito.

Es por ello que debemos destacar que una de las ventajas que brinda el uso de todas las herramientas electrónicas en el marketing como las redes sociales o una página Web es que en cada una de ellas se puede llevar un total seguimiento de cuál es la situación en la que se encuentran.





En las mismas páginas de red social como es el caso de Facebook, se puede llevar un control de cuantas personas le dieron me gusta a la página o a una publicación que se realizó y los comentarios.

Se tiene la opción de revisar cuantas personas han revisado la página de la empresa y quienes fueron, lo que facilita la segmentación del mercado digital, obteniendo estadísticas semanales o mensuales de acuerdo a lo que sea necesario.

Al publicar un anuncio en Facebook también podemos llevar estadísticas constantes de cuáles son los resultados que se obtienen, se puede observar cuantas personas han revisado el anuncio, que días lo hicieron, a qué hora, que parte del anuncio tuvo más aceptación si fue una o varias imágenes, si fue un video o solo un texto.

Al tener el control total de la página Web que se va a lanzar, está la posibilidad de llevar un seguimiento y obtener datos que permiten monitorear los resultados que la página está dando. Recibir datos de cuántos comentarios se recibieron, cuántos contactos mantuvieron las personas con la página, cuántas preguntas se realizaron y al mismo tiempo darle un seguimiento a esas preguntas, conocer que noticias que se publicaron fueron las que más visitas tuvieron, que pestañas de la página son las que más aceptación están teniendo, y poder modificar cada una de ellas de acuerdo a la necesidad. Revisar todos los pedidos que se tiene en la tienda electrónica y si estos han sido atendidos de manera correcta.

En general revisar un historial de todas las actividades que la página está siendo expuesta.

### **ANALISIS DE COSTOS Y ESTADISTICAS**

El costo del proyecto no sería alto y esto se debe a que la mayoría de las herramientas que se utilizan en el mismo son gratuitas.



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

Por este motivo la empresa puede cubrir todos los costos en los que se va a incurrir con financiamiento propio, no será necesario el financiamiento externo y con sus propios recursos puede hacerlo de manera eficiente, ésta es una ventaja que le brinda a la organización éste plan.

El mismo ayudará a “Establecimiento Estancia Vieja” a cumplir con sus objetivos como empresa ya que lo que permite realizar este tipo de actividades es atraer a más clientes y también mejorar la comunicación que se tiene con los actuales para poder brindar un mejor servicio que permite lograr una fidelización con los mismos.

Es un proyecto favorable para la misma y es una herramienta de gran utilidad para una mejora de la organización.

Pero más allá de la adquisición del diseño del portal Web, su programación de desarrollo, se tienen otros costos recomendables de revisar con el contador de la empresa.

Antes de invertir en su portal Web propuesta, el gerente deberá hacer una estimación de los costos empleados en la gestión, los desarrollos futuros, la producción de contenidos, y en este caso también los ingresos por actividades online (publicidad, venta online).

Los costes habituales a los que se verá influida la empresa son los siguientes.

#### Costos de Diseño y desarrollo:

- Diseño de la Web.
- Programación de funcionalidades de la Web y procesos on-line. Por ejemplo, buscadores, sistemas de registro, enlaces con bases de datos de marketing, entre otras

#### Costos de implementación



- Costes de puesta en marcha. Tiempo en poner en marcha el portal Web. Una puesta en marcha dilatada implica costes en tiempo de su personal dedicado a la gestión del proyecto.

#### Costos de gestión:

- Costos de Formación / Capacitación. Se necesita tiempo para que su personal se acostumbre al nuevo sistema y aprenda a manejarlo con soltura. Cuanto más sencillo sea el sistema, menos coste de formación.
- Productividad del gestor de contenidos. Se calcula en horas empleadas en la publicación de contenidos y gestión del portal. Tenga en cuenta que el gestor de contenidos es manejado por personas. ¿Cuánto tiempo empleará en publicar contenidos?, permite el sistema copiar y pegar desde las aplicaciones más comunes? ¿Pueden publicar contenidos varias personas a la vez?
- Las tareas más frecuentes que prevé realizar, ¿están automatizadas o son rápidas de realizar

#### Costos de Mantenimiento:

- Quién mantendrá el sistema?
- Está incluido el mantenimiento en la solución? En qué forma?
- Está usted obligado a sufrir unos costos de mantenimiento y modificación por elegir una determinada tecnología?

#### Costos de actualización:

- El mundo Internet avanza a gran velocidad, ¿Cómo trata la incorporación de nuevas funcionalidades a su portal?
- Habitualmente se llevan a cabo cambios de diseño cada cierto tiempo. ¿Afectará esto a sus contenidos y a su sistema de gestión de contenidos?.



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONAÚTICO** Crecimiento empresarial a través del  
Marketing digital

Al hablar de costos, el dueño deberá tener en cuenta una serie de aspectos a incorporar en la empresa, aumentando su presupuesto anual. Es una buena posibilidad con el contador de implementar la propuesta en el año 2017, sabiendo que el costo total aproximado es de \$42.000, incluyendo el personal solicitado y los recursos materiales necesarios. El costo para la página web y su programación es de \$4.300.




Presentamos una tabla con los recursos materiales y humanos que necesita la empresa para implementar la utilización de Internet y sus herramientas, el costo total estimado de dichos recursos para comenzar con la implementación de la propuesta.

**Tabla nº 3:** Recursos materiales y humanos.

<u>Recursos materiales:</u>	<u>Funciones:</u>		<u>Cantidad necesaria</u>	<u>Costo unitario</u>	<u>Costo total</u>
<b>Computadora de escritorio</b>			2 unidades	\$ 8.550	\$17.100
<b>Internet.</b>	Proporciona el medio por el cual se es posible trabajar.		Posee conexión	\$600	\$600
<b>Sillas para pc</b>	Funcionan como apoyo, comodidad.		3 unidades	\$849	\$2.547
<b>Escritorio.</b>	Es utilizado como medio de apoyo para sobreponer la PC y recursos, como papel, lapiceros, entre otros.		2 unidades	\$1.600	\$3.200



<b>Oficina.</b>	Lugar donde es posible tener un ambiente de trabajo cómodo y agradable para cada uno de los que laboran en la empresa.		Posee oficina		
<b>USB de 16 GB</b>	Dispositivo de almacenamiento de datos.		2 unidades	\$399	\$798
<b><u>Recursos humanos:</u></b>	<b><u>Funciones:</u></b>				
<b>Diseñadores</b>	Encargados de la parte de la imagen a través de diseños que concuerden con la imagen empresarial.		1 profesional por 8 hs por día	\$10.000	\$10.000
<b>Programadores</b>	Es la parte técnica de la empresa (codificación, programación y desarrollo de software).		1 profesional por 4 horas por día	\$8.000	\$8.000
<b>Nota: Los montos de los sueldos son netos de bolsillo</b>					
				<b>Total:</b>	<b>\$42.245</b>

**Fuente:** Elaboración propia.



Marketing digital

Luego de realizar el análisis de los costos que la empresa deberá aprontar para implementar la página Web y redes sociales, a continuación detallamos las tarifas de precios vigentes para este año, ya sea para la Web o las redes sociales de PYMES en caso que el administrador las solicite:

**Tabla n° 4:** Tarifas de implementación de páginas Web y redes sociales.

**WEB**

	<b>Ciente B(Pymes)</b>
Programación Sistema de gestión de contenidos 1 sección auto administrable	\$4,300

**REDES SOCIALES**

	<b>Ciente B</b>
Actualización de noticias con enlaces	\$280
Concurso en muro	\$2,300
Estrategia de marketing y comunicación en redes sociales	\$2,150
Gestión de comunidades Costo mensual entre 1 y 5 posteos	\$1,440
Gestión de comunidades Costo mensual entre 5 y 10 posteos	\$2,150
Registro de Usuario y creación de perfil	\$430
Subida de imágenes Galería de al menos de 10 imágenes	\$160
Subida de videos	\$340

Fuente: <http://tarifario.org/marketing-c38>



### **3.3 Ventajas y Desventajas de la Propuesta**

A modo de cierre del capítulo, se presentan las ventajas y desventajas de la propuesta planteada para Establecimiento Estancia Vieja:

#### Ventajas de la propuesta.

- Ventaja de diferenciación con respecto a empresas locales a partir de la diferencia del producto final por la incorporación de tecnología
- Comunicación permanente con los clientes
- Posibilidad de realizar ventas por Internet
- Menor costo que los medios tradicionales, el cual es un medio ideal para incrementar las ventas, reducir los costos y aumentar las utilidades
- Posibilidad de medir en tiempo real el alcance de las comunicaciones.
- Con un sitio Web, potenciales clientes pueden informarse de sus productos a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet
- Amplía su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional
- Posibilidad de encontrar nuevos clientes
- Ahorro de recursos económicos y tiempo
- Proporciona comunicación directa e inmediata con el público: Tanto si estamos hablando de clientes o público en general, la comunicación con estos es imprescindible. Las redes sociales nos ayudan a acercarnos a nuestros seguidores de forma que sirve de vehículo para transmitir información sobre nuestra marca, responder dudas, hacer sugerencias, tramitar y resolver posibles quejas e incluso forjar un vínculo entre el público y la empresa.
- Ayuda a mejorar la imagen de la marca: A través de la transparencia, la creatividad, la gestión y resolución de problemas. Debemos tener claro que tenemos una herramienta cuyo fin es facilitar las cosas a los miembros de nuestra comunidad.





## INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

- Una presencia activa en redes sociales ayuda a la empresa a reforzar su marca.
- El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente
- Procesos de selección de personal.
- Poder realizar un seguimiento de nuestra competencia.
- Mejorar nuestro posicionamiento en Internet.

### Desventajas de la propuesta.

- Ausencia de base de datos fiables y actualizados
- Falta de compromiso y seriedad por parte de los empleados
- Deficiente infraestructura tecnológica que provoca estar por detrás de las necesidades del mercado
- Conexiones lentas a la red pueden causar dificultades. Si las compañías constituyen páginas muy complicadas o demasiado largas, los usuarios podrían demorar demasiado en visualizarlas
- Otro factor importante es la forma de pago ya que muchos usuarios todavía no confían en los medios electrónicos de pago y renuncian a comprar en Internet por esa razón
- El comercio electrónico no permite al comprador degustar el producto antes de su compra
- Preocupación con la seguridad de transacciones y la privacidad
- Retraso en entrega de bienes
- Inconveniencia en devoluciones por mal estado del producto
- Pues haber mucha interacción, lo cual demanda mucho tiempo y si no hay personas encargadas de darle seguimiento a estas acciones puede provocar un impacto negativo en los consumidores



Sopesando las ventajas y desventajas propuestas podemos decir que la implementación de la página Web aportaría mucho a la empresa, como así también desfavorece en otros aspectos.

La empresa podrá estar más en contacto con sus clientes por medio de Internet y los medios que se ofrecen en la actualidad, podrá aumentar sus ventas con el menor costo posible logrando así también un incremento de la cartera de clientes. El acceso a la Web le permitirá a la empresa un mejor posicionamiento en el mercado y un mayor control de la competencia.

La comunicación con los clientes es mucho más rápida e inmediata logrando repuestas automáticas y en tiempo real.

Pero además de las ventajas que tiene esta propuesta, también podemos mencionar algunos aspectos negativos a la hora de llevar a cabo este proyecto, como lo es la infraestructura del lugar ya que el dueño cuenta con solo una oficina en la fábrica impidiendo la comodidad de sus empleados en el manejo de las computadoras y atención a los clientes en caso que sea necesario. Además, la conexión a Internet es lenta, por lo cual se demoraran las respuestas a las consultas e inquietudes de los clientes.

El empresario deberá analizar qué es lo más conveniente antes de implementar la propuesta y mejorar los aspectos negativos que pueden llegar a impedirle el acceso a la página Web.



### **3.4 Conclusión**

Como conclusión del presente capítulo podemos destacar que la aparición de nuevos medios y el avance tecnológico vivido en los últimos años han potenciado la aparición de nuevos modelos de relación con el público.

El desarrollo de métodos digitales es un modo ideal para darse a conocer por un costo inferior a los diferentes medios de comunicación y a su vez mediante éstos podemos llegar a difundir más rápida nuestra propia empresa.

Todo esto es posible a través de la implementación de la página Web y las redes sociales.

Una de las razones por las que se propone a recurrir a éstos medios de comunicación fue por la gran demanda y concentración de la población en general y por lo cual es el mejor beneficio para brindar a los clientes.

Lo que se propone es implementar una estrategia focalizada a los clientes y clientes potenciales con el objetivo de que éstos se conviertan en nuevos clientes y lograr lealtad en la marca en base a las habilidades que tiene la empresa para satisfacer sus necesidades. Sería más efectivo con la implementación de la Web y redes sociales.



### **3.5 Recomendaciones**

El mundo digital es realmente complejo y dinámico, día a día evoluciona con el surgimiento de nuevas tecnologías y tendencias, es por ello que no es suficiente con que una empresa cuente sólo con un plan de marketing tradicional.

Por lo que se recomienda a la empresa a plantear nuevamente su visión y estrategias de marketing, debido al avance de la tecnología, a una mayor competencia en el mercado, que puede traer aparejada una lealtad cada vez menor por parte de los consumidores.

La empresa debería focalizar todos sus esfuerzos en la implementación de marketing digital y debería trabajar fuertemente en dar a conocer su presencia en páginas Web y redes sociales. Así de esta forma, enfocarse en generar contenido atractivo a su público objetivo.

Se debe difundir al marketing como una filosofía dentro de toda la organización.

Es imprescindible que se definan las necesidades del cliente desde su punto de vista y no desde el de la empresa. Para ello deben aprovecharse las facilidades que otorgan las redes sociales para conocerlas.

Se debe poner énfasis en retener a los clientes que se tienen, como buenos comerciantes debe realizar un esfuerzo para crear relaciones duraderas con ellos.

Se recomienda dar surgimiento y control a las acciones de marketing digital diariamente, a lo que hacen los visitantes en el sitio web y en la red social, ya que el mercado online es totalmente dinámico. Permanentemente se reciben comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes actuales o potenciales por cada uno de los canales electrónicos.

En el caso de la red social ésta debe tener un monitoreo constante, ya que será la mayor fuente de comentarios y/o interrogantes hacia la empresa. Ésta razón le permite fidelizar los clientes, gracias a los interrogantes y el contenido de valor que se brinde en ellos.



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del  
Marketing digital

El éxito de una estrategia de marketing en Internet, dependerá en mayor medida de la creatividad en el contenido que se muestre a los usuarios y de la identificación que se logre con el mismo, por eso se sugiere ser originales.

En caso de ser implantado el plan de marketing digital, y con el fin de evaluar la eficacia de la propuesta se recomienda dar seguimiento, y de esa manera identificar las mejoras que puedan realizarse en las estrategias.



## **Conclusiones del PG**

Como conclusión del presente trabajo realizado en una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos artesanales, los resultados concretos que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación y que fueron presentados ampliamente en el desarrollo del cuerpo del trabajo, arrojó los fundamentos necesarios para dar solución al problema planteado de la falta de marketing digital.

Logramos mostrar la importancia del marketing en las empresas, que siendo una herramienta bien gestionada puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de la marca. Del total de herramientas conocidas sobre el marketing digital, se logra la implementación de dos de ellas, como lo son las páginas web y redes sociales.

En nuestra empresa, la incorporación del marketing digital lograría que creciera en el mercado competitivo con la incorporación de una página web y una red social como lo es el Facebook. Sin embargo, las redes sociales nos permiten implementar estrategias masivas que pueden ser actualizadas constantemente para así obtener un mayor número de clientes.

Internet y el marketing digital nos ofrecen un medio nuevo para vender más, un medio que hay que entender pero sin olvidar el Plan de Marketing y la estrategia de la empresa.

Hasta hace poco se consideraba que tener una web es todo lo que requería una estrategia online para una empresa. Pero hoy en día no basta sólo con estar en Internet porque la Web, con las Redes Sociales a la cabeza, implica la necesidad de escuchar y hablar con los clientes y no sólo ofrecerles información. Por ese motivo, el marketing digital es mucho más que tener una web muy completa, hay que posicionarla y saber captar la atención de los usuarios para fidelizarlos.

Para ello hay que conocer las herramientas que nos ofrece Internet, para centrarnos en aquellas que puedan ser más eficaces según nuestra actividad y filosofía empresarial. Todo eso debe de estar recogido en el Plan de Marketing, el cual





**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del  
Marketing digital

también debe de incluir unos objetivos medibles, porque para saber la eficacia real de una campaña de marketing online es fundamental poder y saber medir e interpretar los resultados.

El fin del marketing es lograr la satisfacción de los clientes de manera rentable. El plan de marketing digital que la empresa realice debe estar encaminado con su planificación estratégica y con el plan de marketing tradicional, ya que así ayudará a cumplir los objetivos que la empresa tiene propuest0o.

El departamento de marketing no puede alcanzar sus metas solo, debe trabajar en unión con los demás sectores de la empresa a efecto de proporcionar a los clientes un valor superior.

Todos los miembros de la empresa tienen que tomar decisiones a partir de sus repercusiones en el consumidor.



## **Bibliografía**

- Alcázar, P. (2008). *Marketing y publicidad online*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-una-web-rentable/nuevos-formatos-de-marketing-y-publicidad-on-line> (25/07/2016)
- Barrionuevo, S (2000). *Guía de estudio Administración I*. Córdoba. Argentina.
- Bigio, P. (2015). *Pese al boom de las redes sociales, sólo 3 de cada 10 empresas tienen alguien full time que las gestione*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1829349-community-manager-pese-al-boom-de-las-redes-sociales-solo-3-de-cada-10-empresas-tienen-alguien-full-time-que-las-gestione> (20/09/2016)
- Erazo, P. (2008). *Diagnostico estratégico organizacional*. Recuperado de: [www.gerencie.com/diagnostico-estrategico-organizacional](http://www.gerencie.com/diagnostico-estrategico-organizacional). (03/07/2016)
- Filiba, S. (2008). *“Manual de Marketing directo e interactivo”*. Asociación de marketing directo e interactiva, Buenos Aires. Argentina
- Fourcade, A (2001) *Sociedades comerciales Parte especial*. Córdoba. Argentina. ADVOCATUS.
- Fuentes, G. (2016). *Las siete tendencias del marketing digital para 2016*. Recuperado de : <http://planetatelefonica.com.ar/las-siete-tendencias-del-marketing-digital-para-2016/> (24/07/2016).



- Herrera, E. (2012).\_Argentina es el país donde más se usan las redes sociales. Recuperado de:[http://www.clarin.com/sociedad/Argentina-pais-usan-redes-sociales\\_0\\_835716494.html](http://www.clarin.com/sociedad/Argentina-pais-usan-redes-sociales_0_835716494.html) (20/09/2016).
- Kotler, P. (2001) *“Dirección de marketing”*. Prentice Hall. México.
- Ludueña, D (2014). *Elaboración de un plan de Marketing digital*. Argentina. Recuperado de: <https://prezi.com/pf6evsrg7z68/elaboracion-de-un-plan-de-marketing-digital-empresarial/>. (05/04/2016).
- Muñiz, R. (2014). *Matriz BCG. Argentina*. Recuperado de: [www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/matriz-bcg/](http://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/matriz-bcg/) (14/06/2016).
- Ordoñez, J. (2015). *Beneficios del marketing digital para las pequeñas empresas*. Recuperado de: <http://www.ilau.org/los-beneficios-del-marketing-digital-para-las-pequenas-empresas/> (24/07/2016).
- Porter, M. (1984) *“Estrategia competitiva”*. Compañía Editora Continental. México.
- Real academia española (2016). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=5S7QwGu> (15/09/2016)
- Ricci, M. B (2005). *Guía de estudio Comercialización I*. Córdoba. Argentina. Anexo II: Origen del Marketing- Anexo VI: Fuerzas de Porter - Anexo VI: Matriz BDG.
- ROBBINS, S. y COULTER, M. (2005). *Administración Octava Edición*. Pearson Educación, México



-Sabater, L. (2015). *Como es el uso de Facebook en Argentina*. Recuperado de:  
<https://www.tiendanube.com/blog/infografia-como-es-el-uso-de-facebook-en-argentina/> (20/09/2016)

- Sallenave, J.P (1991). *Concepto de Unidad Estratégica de Negocio UEN*.Argentina.  
Recuperado de: [www.aulamarketing.net/concepto-de-unidad-estrategica-de-negocio-uen/](http://www.aulamarketing.net/concepto-de-unidad-estrategica-de-negocio-uen/) (03/07/2016).

- Santo, C. (2013). *6 ventajas de marketing digital. Marketing digital vs marketing tradicional. ¿Cuál me conviene?* Recuperado de:  
<http://www.estrategiaweb360.com/noticias/284-6-ventajas-del-marketing-digital>  
(24/07/2016).

- Traballini, H (2004). *Guía de estudio Sistemas Contables III*. Córdoba. Argentina.

- Unai, B (2016). *Marketing online para el pequeño comercio*. Argentina. Recuperado de:  
<http://www.unaibenito.com/estrategias-de-marketing-online/>. (03/07/2016)



# ***ANEXOS***

***GUZMAN /ONTIVEROS***



**ANEXO I:**



**Alfajores tradicionales y línea Premium**

Fueron los primeros productos que la marca comenzó a comercializar en sus comienzos, los cuales los compraban y le ponían el nombre de la empresa.

El envase es muy particular ya que al dueño se le ocurrió una caja en forma del tradicional “CUCU” de Villa Carlos Paz como representación de la zona turística en la cual se encuentra la fábrica.

Los alfajores de la línea tradicional estar rellenos de dulce de leche o de frutas con baños de almíbar, chocolate negro o blanco. La línea Premium ofrece los rellenos con dulce de leche o frutas, junto con los baños de chocolate y almíbar, pero además se le agrega coco rallado.



### Chocolates Estancia Vieja

Es el primer producto que Establecimiento Estancia Vieja comenzó a fabricar y comercializar. La empresa ofrece una amplia gama de chocolates tales como el chocolate en rama, bombones rellenos con pasta de maní, café, menta, frutilla, dulce de leche, barritas artesanales realizadas en chocolate blanco y negro, y por ultimo tabletas de chocolates rellenos con dulce de leche.





### Licores Estancia Vieja

La empresa ofrece una línea completa de licores artesanales, tales como los son los de hierbas, compuesto por licor de peperina muy famoso en la zona por su aroma y sabor con propiedades refrescantes y digestivas.

Además se brindan licores frutales, de distintos sabores como de frutilla, naranja, mandarina y lemoncello. Por último se ofrecen los licores cremosos de chocolate, café, huevo, dulce de leche y vino.

En la imagen se muestra el licor de vino disponible en el punto de venta de la fábrica.



### Cervezas Estancia Vieja

La compañía ofrece tres tipos de cervezas: rubia, negra y roja. Es un producto con pocas ventas pero la empresa lo brinda como buena opción para degustar.



### Dulces Estancia Vieja



**INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO** Crecimiento empresarial a través del Marketing digital

En la imagen se muestra una de las líneas de dulces de los que ofrece la empresa, se venden dos tipos de líneas, la tradicional compuesta por dulce de durazno, higo, zapallo, naranja, manzana y ciruela. Y la línea de especialidades ofrece dulces de frutilla, frambuesa, rosa mosqueta, cereza y dulce de leche.



Fernet artesanal Estancia vieja

Es la última línea de productos incorporada por la empresa en el año 2015. El mercado lo va incorporando poco a poco, pero se obtiene bastante éxito ya que es un producto novedoso y atractivo tanto para los cordobeses como para los turistas de las distintas provincias.



## **ANEXO II**

Como se explicó en el capítulo tres, las redes sociales en la actualidad forman un papel muy importante en las empresas, pero investigando y recopilando información obtuvimos una noticia del diario La Nación que muestra el tiempo empleado por los empleados en la administración de las redes sociales.

# **Community manager: pese al boom de las redes sociales, sólo 3 de cada 10 empresas tienen alguien full time que las gestione.**

Son la voz de la compañía ante millones de clientes potenciales, pero muchas veces su cargo y remuneración no están acordes con su relevancia; un puesto clave con margen de error por falta de seniority.

Paloma Bigio

LA NACION

Lunes 21 de septiembre de 2015

<a href="http://www.lanac">http://www.lanac</a>	1829349	Community mana	
---	---------	----------------	--

La Argentina está entre los países que más tiempo dedica a las redes sociales: promedia las 4,3 horas por día, según datos del estudio "We are social" del Global Web Index. Además, cerca del 60% de la población tiene cuentas activas en las principales comunidades *online*, es decir, unas 25 millones de personas. De ahí que el 95% de las empresas tenga presencia en ese canal, según el informe "Redes sociales, el detrás de escena" de la Asociación Argentina de Marketing (AAM) realizado entre 164 compañías locales. Sin embargo, estar no supone ocuparse: seis de cada 10 empresas no tienen un *community manager* (CM) interno *full time*.

Es decir, tras casi una década desde su aparición en el mundo corporativo, la posición no logra asentarse ni mucho menos escalar en jerarquía y nivel de reporte. El CM es una pelota que se pasan las áreas de Marketing y Comunicación Institucional, y que muchas veces termina en manos de terceros externos a la firma. Así, mientras los especialistas no se animan a augurar la desaparición total de un puesto que debería ser considerado clave (por



ser la cara de la empresa ante millones de consumidores actuales o potenciales), sí hablan de una transformación camaleónica permanente. Es decir, el *community manager* no despega.

"El CM agoniza y se reconvierte constantemente, porque en Internet el cambio es permanente", explica Matías Ghidini, gerente general de Ghidini Rodil. ¿Y de cara al futuro? "No se sabe hacia dónde ni cómo crecerá el puesto", dice Damián Di Masso, *senior manager* de PageGroup.



Foto: LA NACION

Con todo, ¿cuál es su perfil versión 2015? Tienen entre 20 y 30 años, ganan entre \$ 10.000 y \$ 40.000, y no poseen *seniority*: prácticamente en ningún caso tiene cargo gerencial. Tampoco cuentan con una carrera estructurada, si bien las universidades les brindan cursos de capacitación *ad hoc*. En este semestre se están formando más de 350 CM, si se suman todos los cursos de posgrado ejecutivo de la UCA, IAE, Di Tella, UP, UB y UTN.

Es que, en algún punto, siguen siendo "los chicos de las redes", rápidos, versátiles y jóvenes; nativos en el uso de Internet e informales. "No importa cómo vengan vestidos. Pueden estar en bermudas y hacer un gran posteo", dice Pablo Fuentes, director de la agencia de comunicación One Love. Pero algunos especialistas coinciden en que sus currículums (y perfiles) no están a la altura de la gran responsabilidad de su tarea: gestionar redes y comunidades virtuales de las empresas líderes del país.

### **Techo de cristal**

Esta suerte de techo de cristal que no logra atravesar se evidencia también en el sueldo. Según la escala salarial del Sindicato Único de Publicidad, un gestor de redes sociales gana un sueldo básico de \$ 10.823. Sin embargo, algunos pocos CM de multinacionales pueden ganar entre \$ 25.000 y \$ 40.000 brutos por mes, si cuentan con cinco años de experiencia y excelente dominio de inglés, según explica Di Masso.



En tanto, según el estudio de la AAM, la red social más elegida por las compañías es Facebook (89% de las respuestas), seguida por Twitter (67%), YouTube (59%) y LinkedIn (46%). En cuanto a los recursos involucrados en la gestión de las redes, el 41% de los casos destina entre dos y tres personas, mientras que el 21% tiene sólo una. En cuanto a los roles, como se dijo, sólo el 35% de las firmas cuenta con un CM de tiempo completo de manera interna. En cambio, cuatro de cada 10 utilizan una persona del equipo de Marketing de manera *part time*, y otro tanto recurre a una agencia externa. Además, sólo el 26% de los casos reportó la participación de un *Social Media Manager*, el puesto siguiente al que un CM puede aspirar, pero que no siempre tiene lugar en las empresas, ya que es relativamente nuevo.

Di Masso asegura que el CM "es una figura que hoy no puede no estar en las grandes marcas, pero la relevancia que se le vaya a dar depende de cada empresa y de cuánto quieran crecer en su comunicación digital". Además, sostiene que la Argentina "todavía tiene mucho que aprender en esta área", ya que al CM todavía no se lo está teniendo en cuenta desde el punto de vista estructural: se le reconoce la importancia del rol, pero no la jerarquía o *seniority*. "Es justamente por esto que es muy común que, al no tener en claro un *career path*, y por ser hijo de la generación Y, es más volátil y cambia de empleo", agrega.

¿A quién reporta? "Quedan en el medio de definiciones que con suerte se terminan decidiendo en oficinas de Marketing y Comunicaciones", dice Sebastián Paschmann, profesor especializado en marketing digital de la Universidad Di Tella, UADE y IAE, quien es el encargado de dar clases de *Community Management*. "En España hay posgrados más formales, pero todavía acá estamos muy atrás de lo que está demandando el mercado. Las empresas necesitan resolver esto, pero no hay una estructura que solucione cómo debe llevarse a cabo. Y la paradoja es que el CM no sabe bien el principio y el fin de su rol", añade.

Paschmann asegura que el candidato ideal debe ser una persona que entienda a la comunidad virtual de una marca, que mantenga las conversaciones con ella, que tenga sensibilidad de escucha y de conversación, y que pueda identificar y relacionarse con públicos en diferentes espacios virtuales. Y continúa con la descripción: "A la vez, se necesita que sepan identificar un *trol*, un usuario crítico, o encontrar oportunidades de conversación en Internet. Y todo debe ser hecho de modo elegante y con cierta gracia, con una voz auténtica y humana, y teniendo mucha inteligencia para hilar los intereses de una compañía en una conversación".

Es, entonces, responsabilidad de las empresas pensar cuál es el nivel de *seniority* que precisa tener la persona que se encargará de atender a su comunidad virtual. ¿Por qué? Porque puede suceder lo que le pasó a Walmart en México: tras un terremoto de 7,8 grados, que se sintió en todo el país en 2012, su CM no tuvo mejor idea que tuitear: "Ahora sí pusimos a temblar a las otras tiendas con nuestros precios". Por la poca sutileza con la que se refirió al tema, tuvo que disculparse públicamente.

Algo similar sucedió durante el Mundial Brasil 2014: México quedó fuera del campeonato tras perder contra Holanda y la aerolínea holandesa KLM posteó una foto de un cartel de





aeropuerto que decía "Departure (salida)" junto con un mensaje en español: "Adiós Amigos". Tras la burla, el CM provocó una crisis que generó menciones negativas hacia la empresa, que debió emitir un comunicado con las disculpas del caso.

Un caso más cercano: la presión fue demasiada para el CM de una importante cadena de electrodomésticos local, quien disparó en un tuit: "Chicos, entiendan que es parte de mi trabajo. Le puedo poner onda y todo, pero hay gente que supervisa lo que hago".

"Es muy común escuchar que en algunas empresas o pymes tienen a «alguien que les maneja las redes», y que esa persona se encarga también de cualquier otra cosa, como pueden ser las secretarias, recepcionistas, vendedoras o hasta el sobrino del dueño que se la pasa todo el día en la computadora", reprueba María Hofmann, *community manager* y al mando de Circular, un emprendimiento de comunicación digital. "Creo que cuando ponen a un «familiar que usa mucho Facebook» están subestimando el trabajo", completa.

### **ANEXO III**

En el capítulo tres se habló de una de las redes sociales más usadas por los argentinos y el resto del mundo. En el siguiente artículo se muestran los porcentajes del uso de la red social (Facebook) en Argentina junto con gráficos ilustrativos de los mismos para una mejor interpretación. Se refleja el número de usuarios que posee y la frecuencia de accesos de cada uno de ellos por día.

Las estadísticas sobre el uso de Facebook en Argentina demuestran que es una herramienta indispensable para todos aquellos que venden a través de internet, ya sea para promocionar sus productos, para contar novedades sobre la marca o para responder consultas.

## **Infografía: Cómo es el uso de Facebook en Argentina**





**16. Noviembre, 2015 - Por Leandro Sabater**

Desde su creación en febrero de 2004, Facebook se convirtió poco a poco en parte de las vidas de muchas personas en todo el mundo. Con 1490 millones de usuarios activos mensuales, es la red social más usada a nivel global y la que más crece mes a mes.

Teniendo en cuenta la alta penetración de internet y las redes sociales en Argentina, no resulta extraño recorrer las impresionantes estadísticas sobre el uso de Facebook en el país. Por ejemplo, **del total de personas con acceso a internet en Argentina, el 90% se conecta a esta red social**, lo que equivale a 23 millones de usuarios.

Este tipo de estadísticas están relacionadas con la creciente importancia de Facebook como una herramienta cada vez más integral: sirve para interactuar con amigos y conocidos, pero también para buscar información y como **una parte esencial de la estrategia de marketing digital de muchas marcas**.

Por lo tanto, preparamos una infografía con muchas estadísticas para que puedas conocer más sobre los usuarios argentinos de Facebook: qué piensan, para qué usan la red social y cuáles son sus principales características. ¡Mírala a continuación!

