

**Martínez, Marcelo Dario**

## Plan de marketing digital para PYME

---

**Tesis para la obtención del título de posgrado de  
Magister en Dirección de Empresas**

Director: Srur, Leandro

Documento disponible para su consulta y descarga en Biblioteca Digital - Producción Académica, repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba, gestionado por el Sistema de Bibliotecas de la UCC.



TRABAJO FINAL DE MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS

TITULO: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME

AUTOR: MARCELO MARTINEZ

EMAIL: MARCELOM@INGEMAR.COM.AR

DIRECTOR:SRUR, LEANDRO

CORDOBA, 2014

A través del presente trabajo se analiza y evalúa las diferentes herramientas de marketing digital para implementar en un empresa Pyme y se analiza el comportamiento de las ventas luego de la implementación de estas herramientas.

Para diseñar el plan de Marketing, se utilizo la metodología de Philip Kotler.

Las herramientas analizadas y luego implementadas son las siguientes:

- web auto administrable
- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Manager)
- Google Adwords
- Email Marketing
- Redes Sociales como Facebook, twitter, You Tube, Linked In, Google Plus

La empresa seleccionada para aplicar el plan de Marketing diseñado es una empresa comercializadora mayorista. La empresa fue fundada en el año 1999, es una empresa familiar y tiene 10 empleados. Los productos están dirigidos a las redes de infraestructura básica, (redes de gas, agua y cloaca). Las ventas se concentran en las provincias de Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba y Mendoza. En las otras provincias tienen ventas esporádicas.

Para diseñar el plan de Marketing, se utilizo la metodología de Philip Kotler.

El plan resultante se aplico durante seis meses, incrementando en un 84% las visitas en la web de la empresa, a través de Google Adwords se consiguió un incremento del 40% en los clicks hacia la pagina, en el email marketing se consiguió un incremento del 93% en los emails leídos, en el facebook se consiguió un 49% más de fans, en twitter un 37,5%, incrementándose las ventas en un total de 3,9%.



TRABAJO FINAL DE  
MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL  
PARA PYME**

AUTOR: MARCELO, MARTINEZ.  
DIRECTOR: SRUR, LEANDRO.

CÓRDOBA, 2014

## INDICE

I. INTRODUCCION.....	6
1.1 Justificación .....	7
1.2 Objetivos generales y específicos.....	8
1.3 Hipótesis .....	9
II. PLANIFICACION DEL TRABAJO.....	10
2.1 Presentación del problema.....	10
III. DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS.....	11
3.1 Definición Marketing digital.....	11
3.2 Escenario Digital Latinoamericano y Argentino.....	13
3.3 Situación en Argentina.....	17
3.4 Tendencias de la publicidad digital a nivel global.....	18
3.5 Beneficios del mkt digital. Eficacia y eficiencia.....	20
3.6 Herramientas de mkt digital.....	22
3.6.1 Web autoadministrable.....	23
3.6.2 SEO.....	25
3.6.3 SEM.....	31
3.6.3.1 Google Adwords.....	35
3.6.4 Email Marketing.....	42
3.6.5 Redes sociales.....	49
3.6.5.1 Facebook.....	50
3.6.5.2 Twitter.....	53
3.6.5.3 Canal de YouTube.....	55
3.6.5.4 Linked in.....	56
3.6.5.5 Google Plus.....	57
3.6.6 Métricas.....	58
3.6.6.1 Métricas para un sitio web.....	59
3.6.6.2 Métricas para redes sociales.....	61
3.6.6.3 Las 7 métricas principales para un plan de marketing.....	63

3.7	Diferencias entre marketing digital y tradicional.....	64
3.8	Marketing Digital b2b.....	67
IV- PRESENTACION DE LA EMPRESA.....		71
4.1.	Descripción.....	71
4.2	Estructura.....	75
4.3	Productos.....	75
4.3.1	Proveedores.....	76
4.3.2	Clientes.....	76
4.4	Sistema de comercialización.....	78
4.5	Mercado.....	79
4.6-	Análisis de la competencia.....	80
4.7 –	Antecedentes de marketing y publicidad.....	87
V – CREACION E IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING DIGITAL		
5.1	Análisis de la situación.....	91
5.1.1	Análisis de la situación externa.....	91
5.1.2	Análisis de la situación interna.....	93
5.1.3	Diagnóstico de la situación actual.....	94
5.2	Objetivos Parciales del Plan de Mkt Digital.....	97
5.3	Estrategia.....	98
5.4	Táctica.....	99
5.4.1	Web autoadministrable.....	99
5.4.2	Adwords.....	104
5.4.3	Email Marketing.....	110
5.4.4	Redes sociales.....	114
5.4.4.1	Facebook.....	114
5.4.4.2	Twitter.....	117
5.4.4.3	Canal de You Tube.....	119
5.4.4.4	Linked in.....	121
5.5	Plan de acción.....	123
5.6	Presupuesto.....	127
5.7	Control de los resultados.....	129
5.7.1	Conclusiones Parciales del plan de marketing.....	140

5.8 Resumen de Resultados obtenidos.....	143
VI –CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144
VIII – GLOSARIO.....	147
IV – BIBLIOGRAFIA.....	152

## INDICE DE GRÀFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1: Visitantes únicos de Internet en Latinoamérica .....	14
Gráfico 2: Composición Porcentual del Total Visitantes de Internet.....	14
Gráfico 3: Composición porcentual por edad por país.....	15
Gráfico 4 Horas Promedio por Visitante al Mes.....	16
Gráfico 5: Participación del Tiempo Consumido Online en Redes Sociales.	16
Gráfico 6: Ingresos por semestre en pesos.....	17
Gráfico 7: Concentración de los ingresos de la Industria Anual.....	18
Gráfico 8: PwC Global Media Outlook.....	19
Gráfico 9: Publicidad por medio – América Latina.....	20
Figura 10: SEO – SEM .....	33
Figura 11: Isologotipo de la empresa GestorB.....	49
Figura 12: Isotipo de la red social Facebbok.....	50
Figura 13: Isologotipo de la red social Twitter.....	53
Figura 14: Isologotipo de YouTube.....	55
Figura 15: Isologotipo de la red social Linked in.....	56
Figura 16: Logotipo red social Google +.....	57
Gráfico 17: Las siete medidas más importantes para medir el éxito del marketing.....	63
Figura 18: Sitio actual de la empresa Ingemar.....	101
Figura 19: Posicionamiento SEO de Ingemar en el buscador Google.....	104
Figura 20: Anuncios de Google Adwords.....	107

Figura 21: Anuncios de Google Adwords.....	108
Figura 22: Anuncios de Google Adwords.....	108
Figura 23: Anuncios de Google Adwords.....	108
Figura 24: Posicionamiento SEM de Ingemar dentro del buscador Google.	109
Figura 25: Flyer enviado mediante la plataforma Gestor B.....	110
Figura 26: Flyer enviado mediante la plataforma Gestor B.....	113
Figura 27: Fan Page de Ingemar en Facebook.....	116
Figura 28: Perfil de Ingemar en Twitter.....	119
Figura 29: Canal de You Tube de la empresa Ingemar.....	121



## I- INTRODUCCION

### Marketing en la Era Digital

A medida que pasa el tiempo nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, y a raíz de ello nos encontramos todos los días con anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio.

Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana y ya comenzamos a recibir estímulos de Marketing, algunos más sutiles, como los pequeños avisos a los costados de nuestra cuenta de correo, y otros más agresivos, como el spam (correo no deseado) o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con nuestras actividades. Seguimos nuestra rutina revisando las redes sociales. En Facebook recibimos avisos que casualmente son muy relevantes a nuestros intereses. En Twitter probablemente estemos siguiendo a algunas compañías, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto. Durante el día, los sitios web que visitamos están llenos de publicidad. Imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos se muestran en nuestra pantalla sin cesar. Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad. Esto no pasa solo a través de la computadora, si nos fijamos en nuestro Smartphone (teléfono inteligente), no podemos escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos.

En síntesis el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

## **Desarrollo del trabajo**

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

Concluida la introducción se dará comienzo a la parte teórica de la tesis. Se explicarán los fundamentos y definiciones del tema a investigar. Concretamente la definición de Marketing digital, su notable crecimiento a nivel mundial y específicamente en Argentina.

Quedarán explícitos las características que ofrece la implementación del marketing digital en la actualidad, describiendo una a una y detalladamente las características de cada formato de marketing digital.

Se establecerá las diferencias entre el marketing tradicional frente al marketing digital, demostrando sus rasgos más distintivos y manifestando el crecimiento del marketing digital en los últimos años. Sucesivamente se dará una explicación teórica del marketing digital en empresas b2b, de su aplicación en las mismas y de los resultados esperables.

Con esta base teórica, la tesis se enfocará en el análisis y evaluación de un plan de marketing digital creado para la empresa Ingemar. Se explicará su implementación paso a paso, el comportamiento de cada herramienta en función a las actividades que desarrolla actualmente la empresa y se observarán los resultados tentativos a obtener de acuerdo al Presupuesto destinado para la actividad.

Por último, a modo de cierre y síntesis, se evaluarán los resultados de la implementación del plan de marketing digital en la empresa propuesta.

### **1.1 Justificación**

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google

Adwords<sup>1</sup>, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios

Sin embargo las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas, las B2B (Bussines to Bussines)<sup>2</sup>; que encuadran en la clasificación de Pyme, hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital. El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación, INGEMAR, la cual se puede ver detallada en el punto IV PRESENTACION DE LA EMPRESA.

Se pondrá especial recaudo para que la pyme propuesta pueda elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables por la pyme.

## **1.2Objetivos**

### **Objetivos Generales**

Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B

### **Objetivos Específicos**

- Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar en la PYME.
- Identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas al sitio web.

---

<sup>1</sup> Google Adwords: programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

<sup>2</sup> Negocio a Negocio.

- Lograr un aumento en el número de conversiones, consultas y ventas.
- Establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc.
- Identificar la herramienta adecuada para obtener una medición concreta del tráfico generado hacia la página web y redes sociales.
- Detectar buenas prácticas en la implementación del plan de marketing digital para aumentar la rentabilidad de la PYME, la fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.

### **1.3 Hipótesis**

La implementación de un plan de marketing digital para negocios B2B genera posicionamiento en los buscadores web, generando un mayor contacto y comunicación por parte de los clientes, y llegada a la empresa de forma efectiva y económica, generando mayor comunicación, contacto y fidelización por parte de los clientes, logrando de esta forma aumentar las ventas de la pyme.

## **II- PLANIFICACION DEL TRABAJO**

### **2.1 – Presentación del problema**

Hoy las pymes comerciales que realizan sus ventas business to business (empresas a empresas) están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, vendedores-viajantes, televendedores que recorren las oficinas de sus posibles clientes haciendo la presentación de sus productos y con la finalidad de establecer una relación con sus clientes que los conduzca a decidir su compra a favor de la empresa.

Sin embargo hoy las relaciones con los clientes se han extendido al ámbito de internet. Siendo para los tradicionales comerciantes un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos. Y los que han realizado algún paso hacia la red no encuentran las herramientas lo suficientemente claras y económicas para amalgamarlas con las tradicionales.

Las pymes en general no tienen claridad de como participar en las publicidades on-line. Siguen invirtiendo en publicidades tradicionales, que además de ser más costosas, muchas veces son difíciles de medir sus resultados e incluso a veces son poco productivas. Algunos medios tradicionales no ofrecen la forma de segregar y mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet.

Es por eso que es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario pyme, con un costo adecuado y fácil de medir; que se presente de una forma escalonada para no entorpecer o complicar su ingreso en internet.

### III-DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS

#### 3.1 – Marketing digital. Definición:

Definición de marketing:

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”<sup>3</sup>

En líneas generales se puede decir que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio.

Dentro de la definición de marketing se puede distinguir una definición social y una empresarial.

La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad, es decir, un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

En cuanto a la definición empresarial se dice que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos<sup>4</sup>.

Definición de Marketing Digital:

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital.

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un

---

<sup>3</sup> Kotler P., y Amstrong G. 2008 p. 39.

<sup>4</sup> Kotler, P., y Keller, K. 2006 p. 6.

enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales<sup>5</sup>.

El Marketing Digital se basa en las **4F** (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva<sup>6</sup>:

- Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

---

<sup>5</sup> Kotler P., y Amstrong G. 2008 p.437

<sup>6</sup> Fleming p., y Alberdi MJ. 2000 p.26

En conclusión estamos hablando de que el marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. Entonces el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo identifica con las siglas ROI.

### **3.2- Escenario global Latinoamericano y Argentino.**

A continuación se muestra el desempeño de Internet y del Marketing Digital específicamente, dentro de las empresas a nivel global, latinoamericano y Argentino. Datos necesarios para tener una visión general del tema en cuestión en el escenario real y actual.

Según un estudio realizado por ComScore Media Metrix<sup>7</sup> en octubre de 2013, podemos destacar los siguientes datos<sup>8</sup>:

**La población de Internet en Latinoamérica** es Relativamente Proporcional a la suma de la Cantidad de Habitantes de Cada País Latinoamericano. En el gráfico 1, se puede apreciar gráficamente.

---

<sup>7</sup> comeScore: es una compañía de tecnología de Internet líder que proporciona Analytics para un mundo digital. [www.comscore.com/lat](http://www.comscore.com/lat)

<sup>8</sup> comScore, Inc. Proprietary. Disponible en: <http://www.iabargentina.com.ar/estudios.php> (28.02.2014)



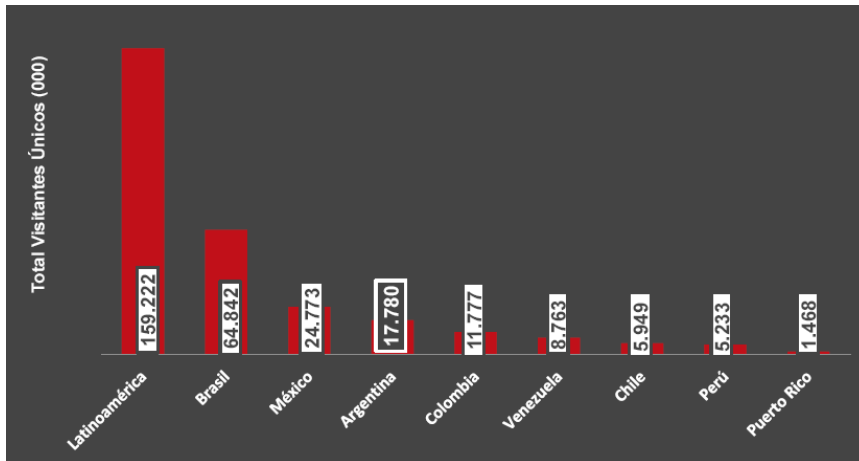


Gráfico 1: visitantes únicos de Internet en Latinoamérica. Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013, Latinoamérica, Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo

En el gráfico 2 se ven discriminados por rangos de edad los internautas de cada región, teniendo en cuenta que el 50% son femeninos y el otro 50% masculinos.

En este gráfico se puede ver que tanto a nivel mundial como local entre el 50% y el 60% de los internautas son menores a 34 años, mientras que el porcentaje restante se divide en edades que van desde los 35 años en adelante. En conclusión se puede decir que la red es utilizada por personas de todas las edades de forma proporcional.

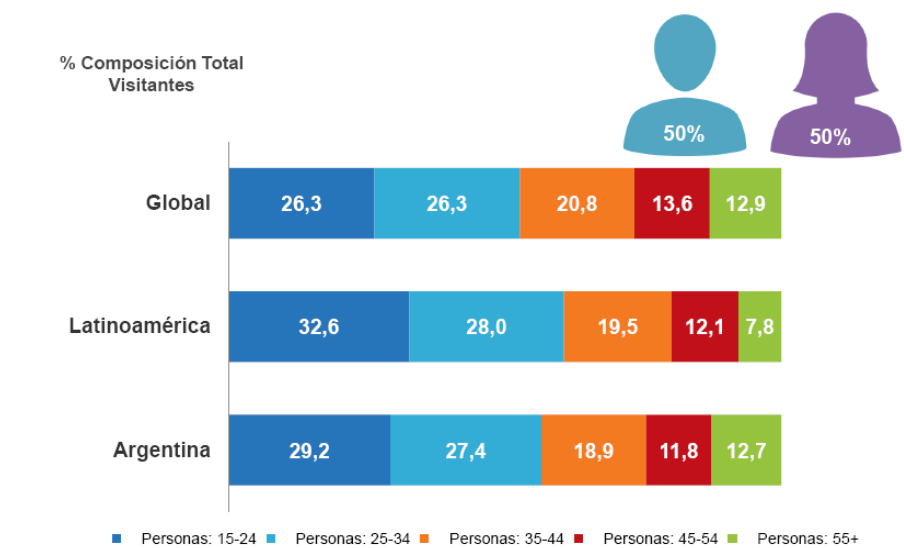


Gráfico 2: composición porcentual del total de visitantes en Internet. Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013, Latinoamérica, Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo.

Puntualmente hablando en la **Argentina** cerca del 25% de los Usuarios son Mayores a 45 Años, porcentaje relevante que ha ido creciendo en los últimos años considerablemente y que sigue en aumento.

Lo podemos observar gráficamente en el gráfico 3.

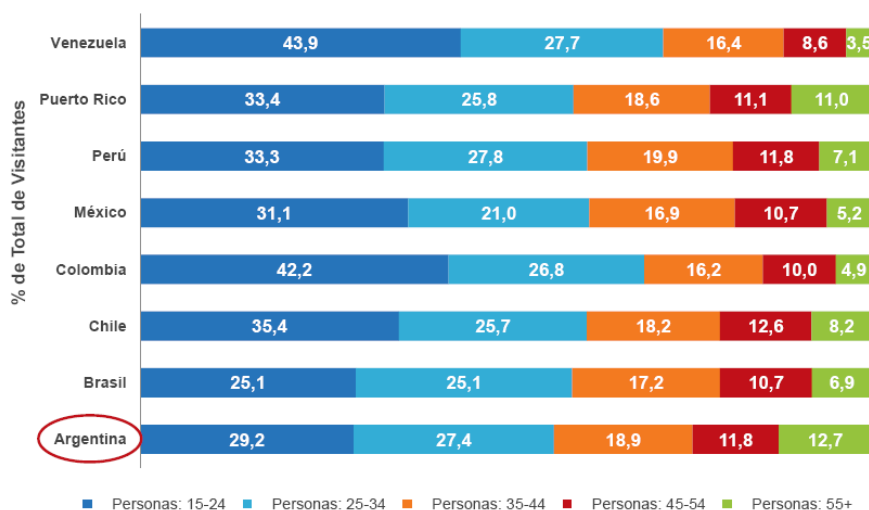


Gráfico 3: composición porcentual por edad por país. Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013, Latinoamérica, Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo

Detalladamente hablando se puede decir que las Principales 4 Categorías en la que Consumen Tiempo Online los Argentinos son:

- En primer lugar las **redes sociales** (social media) dedicándole un promedio de 9,15 hs mensuales.
- En segundo lugar **paginas de servicios** con 3 hs promedio por mes.
- Seguido en tercer lugar por de **sitios de entretenimiento** con 2.8 hs promedio al mes.
- Y por ultimo, en cuarto lugar **noticias e información** con 2,7 hs promedio mensuales.

Con estos datos podemos destacar que los argentinos le dedican 2 veces más de tiempo a las redes sociales que al resto de los sitios.

A continuación podemos apreciar los datos gráficamente.



Gráfico 4: Horas promedio por visitante por mes. Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013, Argentina Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo.

Dentro de las redes sociales consumidas por los argentinos podemos encontrar: Facebook, Twitter, Badoo, Tumbir, Linked in, entre otros, pero sin lugar a dudas podemos decir que Facebook es el mas utilizado por una amplia diferencia.

Facebook lidera en tiempo de utilización vs. el Resto de las Redes Sociales

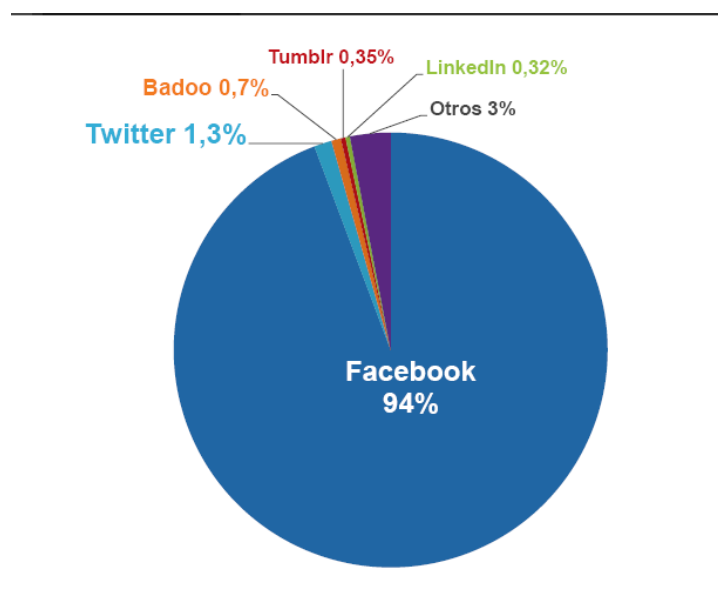


Gráfico 5 Participación del Tiempo Consumido Online en Redes Sociales (%).Fuente: comScore Media Metrix, Agosto 2013, Argentina, Edad 15+, Ubicación Hogar o Trabajo

### 3.3- Situación Actual en Argentina

Durante el año 2013 IAB Argentina<sup>9</sup> (Interactive Advertising Bureau), en conjunto con PwC Argentina<sup>10</sup>, realizaron y difundieron un informe de la inversión publicitaria online durante 2012 en Argentina, en el mismo participaron 30 medios de comunicación del país<sup>11</sup>.

A continuación daremos cuenta de los resultados obtenidos.

#### Inversión

Se puede revelar que la inversión publicitaria online durante 2012 fue de AR\$1.550 millones, cifra que representa un crecimiento del 35,2% respecto a 2011, año en el que se destinaron AR\$1.147 millones a pauta publicitaria en Internet.

El informe señala que el crecimiento de la inversión entre el primer y segundo semestre de 2012 fue de 55%, pasando de 606 a 944 millones de pesos.

A continuación lo vemos reflejado en el gráfico.

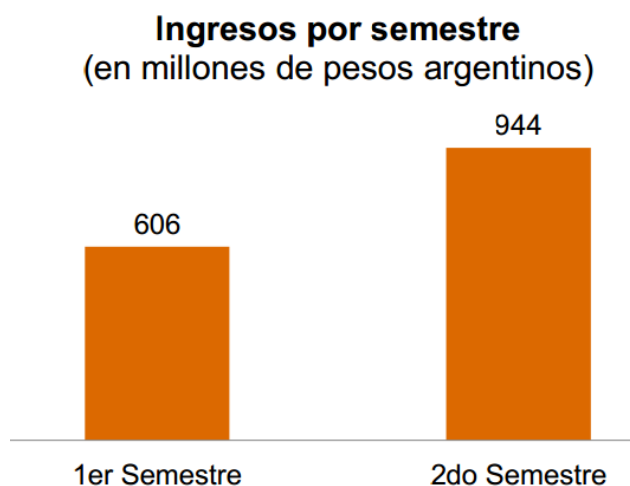


Gráfico 6 Ingresos por semestre en pesos. Fuente: Informe de Inversión Publicitaria en Internet – PwC Argentina.2013

<sup>9</sup> IAB Interactive Advertising Bureau, fundado a nivel internacional en 1996, es el principal organismo representativo de la industria publicitaria online en el mundo. El 17 de abril de 2001 fue fundado el IAB Argentina, el mismo reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, empresas de tecnología y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet.

<sup>10</sup> PwC Argentina: fundadas en 1913 en Argentina. PwC ofrece servicios de Auditoría, Consultoría y Asesoramiento Impositivo y Legal, centrados en la industria, para generar confianza pública y mejorar el valor para los clientes y las partes interesadas.

<sup>11</sup> Informe de Inversión Publicitaria en Internet. Disponible en:

[http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC\\_Informe\\_de\\_inversion\\_con\\_data\\_Global.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC_Informe_de_inversion_con_data_Global.pdf) Fecha de consulta: 28/02/2014

De las 30 empresas participantes en el estudio, 5 representaron el 79,4% de los ingresos publicitarios online en 2012, mientras que las 10 primeras compañías concentraron el 92,4% del total de la inversión.

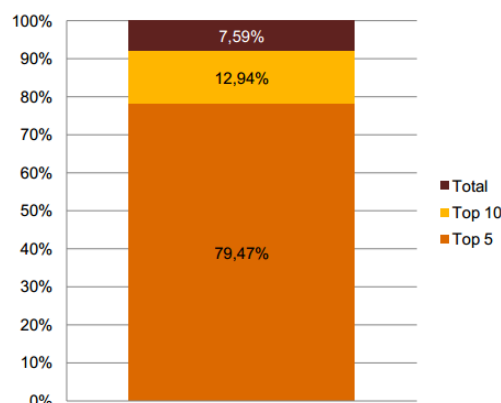


Gráfico 7 Concentración de los ingresos de la Industria Anual. Fuente: Informe de Inversión Publicitaria en Internet – PwC Argentina.2013

Según cifras difundidas por IAB Latam, entidad que agrupa a todos los IAB's de la región, la Argentina se ubicó en 2012 como el tercer país de Latinoamérica en inversión publicitaria digital con U\$D 285,4 millones, detrás de Brasil que registró ingresos por U\$D 750 millones y México con U\$D 370 millones.

### 3.4 Tendencias de la publicidad digital a nivel global.

Análisis global para los gastos de consumo y publicidad de la Industria de Medios, que contiene datos históricos y proyectados de 13 segmentos en 50 países. Realizado por PwC Global<sup>12</sup>.

En los próximos años se espera que el mercado global de publicidad en internet alcance los USD 185 constituyendo el 29 % del mercado total de

<sup>12</sup> Informe de Inversión Publicitaria en Internet. Disponible en: [http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC\\_Informe\\_de\\_inversion\\_con\\_data\\_Global.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC_Informe_de_inversion_con_data_Global.pdf) Fecha de consulta: 28/02/2014

publicidad para 2017, convirtiéndose en el segundo medio más grande después de la TV. Esto implica un crecimiento anual proyectado del 13 % para los próximos 5 años.

Gráficamente, se expresa de la siguiente manera:

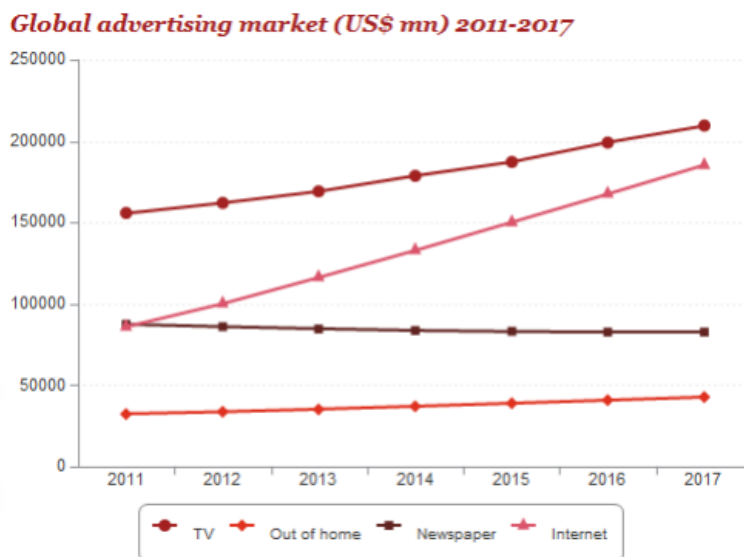


Gráfico 8: Tendencia de la publicidad digital. Fuente: PwC Global Media Outlook. ; 2013-2017. [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook) 2013

A Nivel Latinoamérica la publicidad en Internet tendrá un crecimiento del 18,5 % anual en dólares hasta 2017, convirtiéndose en el medio con mayor crecimiento en América Latina. Se espera que alcance para 2017 el 12,1 % del total de la inversión publicitaria en la región.

En el siguiente gráfico podemos ver detalladamente el crecimiento por año por medio.

## Publicidad por medio – América Latina

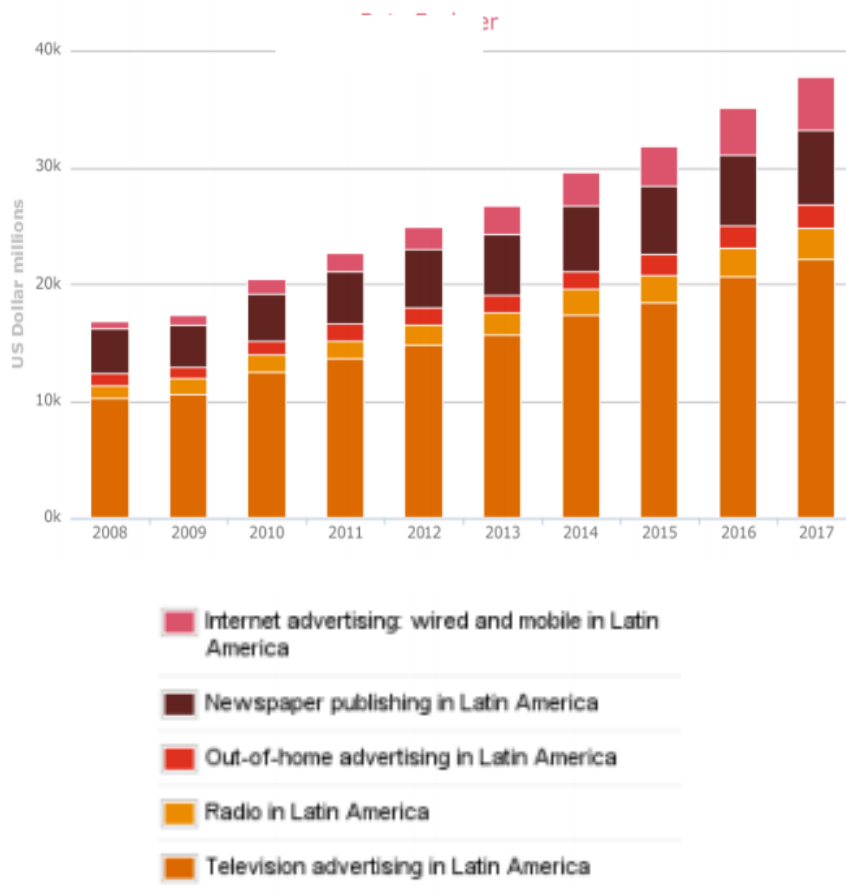


Gráfico 9: Publicidad por medio en América Latina. Fuente: PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2013-2017, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook) 2013

### 3.5 Beneficios del Marketing Digital

Dados los conocimientos obtenidos a cerca del marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, ya que:

- Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. Dentro de una Pyme como Ingemar esto es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital a aplicar tienen por objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisión a favor de la empresa.

- Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.
- Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarle tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.
- Sabemos que el Marketing digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea mas direccionada y efectiva.
- Es rápido e inmediato. Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante.
- Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta forma medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos.

Estos beneficios son sumamente útiles para pequeñas y medianas empresas como lo es Ingemar, teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio.



## **Eficacia y eficiencia<sup>13</sup>.**

En términos de marketing eficacia se entiende como el valor que se le da a la consecución total de los objetivos en el tiempo acordado. Mientras que por eficiencia entendemos que se realizan todas las tareas para la consecución de los objetivos de la campaña con la cantidad de recursos asignados previamente.

Es decir:

**Eficacia** → Objetivos de la campaña – Tiempo – ROI

**Eficiencia** → Presencia en Internet – Presencia en redes sociales.

Entonces:

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz y eficiente, es importante plantear concretamente los objetivos que se desean cumplir, en un tiempo determinado, utilizando las herramientas adecuadas para obtener un retorno de la inversión.

### **3.6 Herramientas de Marketing Digital**

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet.

Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales.

Cuando ponemos en marcha un plan de marketing digital se incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines

---

<sup>13</sup> Koontz, H. y Wheirich, H. 2008. pag 14

Marketing), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales<sup>14</sup>.

Existen diferentes herramientas dentro del marketing digital, las mismas se diferencian por el formato que utilizan, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros.

A continuación se detallaran las principales herramientas que se pueden aplicar en una Pyme como Ingemar.

### **3.6.1 Web autoadministrable<sup>15</sup>:**

Web autoadministrable es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en ingles CMS (content management system) sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, este en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web.

Las actualizaciones se realizan mediante un sistema (panel de administración de contenidos) que se encuentra on line, con acceso a usuarios. Para ello, existen en la web diversas empresas que venden el servicio para poseer una web autogestionable, ofreciendo un gestor de contenidos que le permiten al cliente modificar como y cuando quiere el contenido de su propia web. En la actualidad existen muchas empresas que se dedican a vender dicho servicio, por ejemplo: <http://www.endisco.com.ar/>, <http://www.usewww.com.ar/>, <http://www.titanioweb.com/>, entre otras.

El sistema consta de parte pública, lo comúnmente denominado página web y parte de administración. Desde aquí se realizan las operaciones de actualización de contenidos. En esta parte de administración se decide la ubicación de distintos módulos y componentes y el diseño con que se visualizarán en la parte pública.

---

<sup>14</sup> Echeverria, G. 2008 p. 27

<sup>15</sup> Ramos, A. 2011 p.94

El diseño web autogestionable facilita:

- Crear nuevas secciones
- Modificar- Crear - Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.
- Administrar encuestas
- Registrar y gestionar usuarios
- Administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios
- Administrar galerías fotográficas y de videos
- Autoadministrar Blogs
- Crear y eliminar menús
- Incluir animaciones Flash

### **Marketing y posicionamiento en Internet con una página autoadministrable**

El sistema cumple todas las normas técnicas facilitando un rápido posicionamiento en los principales buscadores por lo cual en poco tiempo el sitio o página puede figurar entre primeros lugares de búsqueda.

Desde el panel autoadministrable que la página debe poseer, se administran palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo organizar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable.

Estos tipos de sitios suelen poseer módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo que permite que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicha sitio.

### 3.6.2 SEO:

#### ¿Qué es el SEO? <sup>16</sup>

SEO: Search Engine Optimization

El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda.

Los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar:

- Criterios internos (On Page): son criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.).
- Criterios externos (Off Page): son criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.)

Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio:

El usuario se comporta de la siguiente manera<sup>17</sup>:

- El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página.
- El 90% de los usuarios hace clic en los resultados de las tres primeras páginas.

Si la búsqueda no muestra el resultado que el usuario busca el 82% vuelve a realizar una la búsqueda:

---

<sup>16</sup> Liberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., Garcia del Poyo. R., Gutiérrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p.179.

<sup>17</sup> Liberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., Garcia del Poyo. R., Gutierrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p 182.

- Utilizando el mismo motor de búsqueda
- Utilizando un mayor número de palabras clave que le ayuden a redefinir la creatividad.

Aunque se esté en primera página de un motor de búsqueda variará mucho el tráfico que se dirija al sitio dependiendo de la posición que ocupe en la primera SERP (Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda). De esta manera en primera posición se obtendría un 56.36% del total de clicks, y estando en última posición se recibiría tan sólo un 2.55% del total de clicks.

En síntesis el SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con distintos perfiles dentro del marketing online. En definitiva es la técnica de hacer que una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los buscadores, que hará que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar los productos o servicios.

### **Aplicación y sus beneficios<sup>18</sup>:**

En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de sitios Web, han logrado generar la conciencia que ocupar los primeros puestos de las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio.

En el mundo de los negocios el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet. Lo cual implica que tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos:

---

<sup>18</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 53

1. Mayor visibilidad.
2. Mayor cantidad de visitas.
3. Mayor número de conversiones.
4. La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
5. Incremento de las ganancias.
6. Aumento de las utilidades.
7. Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.

### **Lograr Posicionamiento natural u orgánico**

El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas<sup>19</sup> para una o varias palabras concretas.

La optimización se realiza en dos sentidos:

- Interna: Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad, etc.
- Externa: Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra fundamentalmente a través de links.

### **Posicionamiento interno<sup>20</sup>**

Actividades a realizar y tener en cuenta para lograr un posicionamiento interno

- Crear contenidos de calidad.
- Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los

---

<sup>19</sup> Búsqueda orgánica: se refiere a los resultados de búsqueda que son arrojados por un determinado buscador (Ej. Google, Yahoo) de manera natural. Es decir, los enlaces que aparecen en las páginas de resultados de un motor de búsqueda determinado, ordenados de mayor a menor importancia según los términos buscados.

<sup>20</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 101

títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores.

- Hacer la web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash<sup>21</sup>, frames<sup>22</sup> o JavaScript<sup>23</sup>. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones.
- Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara. Un «mapa del sitio» en el código (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.
- Mejorar la experiencia del usuario con mejoras del diseño y disminución de las tasas de rebote.
- Alojarse en un servidor fiable.
- Utilizar negrita o cursiva en los contenidos para las palabras clave que se pretenden posicionar.
- Optimizar las URL<sup>24</sup>, colocamos las palabras claves más importantes y significativas para la búsqueda.
- Crear un diseño web limpio en publicidad y que entregue el contenido relevante en la mitad superior del sitio web
- Actualizar la página con contenido original de calidad.
- Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.
- Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.

---

<sup>21</sup> Adobe Flash Player: es una aplicación en forma de reproductor multimedia creado inicialmente por Macromedia y actualmente distribuido por Adobe Systems.

<sup>22</sup> Un frame: fotograma o cuadro es una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

<sup>23</sup> JavaScript es un lenguaje de programación interpretado. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente tipado y dinámico.

<sup>24</sup> URL: Localizador Uniforme de Recursos. Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.

## Posicionamiento externo<sup>25</sup>

Son aquellas técnicas que se usan para mejorar la notoriedad de una Web en los medios online. Por norma general, se busca conseguir menciones online, en forma de link, de la web a optimizar. Teniendo en cuenta esto Ingemar debe:

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con su web. Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que se considera que deberían llevar tráfico a su Web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Si por ejemplo se quiere posicionar por el término "insumos para la construcción" puede ser interesante intentar conseguir backlinks<sup>26</sup> de empresas constructoras.
- Hay cientos de redes sociales, por ejemplo, Facebook , Twitter, Flickr, Linked in, etc, en las cuales poder participar y obtener visitas de nuevos "amigos". Para Google, la red social que mayor impacto tiene en el posicionamiento web es Google Plus, que ha tomado el lugar en importancia de Twitter y Facebook.
- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página Web presentado en su firma.
- Escribir artículos en otros sitios web. Los artículos son un método muy poderoso para mejorar el posicionamiento y conseguir atraer visitas. Por ejemplo escribir unos artículos de un curso, de los trucos del día, la utilidad del producto de la web.
- Intercambiar contenido.

---

<sup>25</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 141

<sup>26</sup> **Backlinks** vínculos externos de respaldo, son los enlaces que recibe una [página web](#) desde otras páginas web. El número de *backlinks* es la cantidad de páginas que la enlazan a través de un vínculo.



## Mantenimiento

Se debe tener en cuenta siempre, que hay que hacerle un seguimiento y hacer mantenimiento al sitio web, todo esto para detectar fallas de la página, como archivos dañados, enlaces “rotos” que no lleven a ningún sitio, en general, cualquier tipo de problema que entorpezca el posicionamiento en los buscadores. Para ello existen páginas en internet (como <http://www.internetmarketingninjas.com/seo-tools/google-sitemap-generator/>) que proporcionan una herramienta que escaneará la página en busca de fallas, para así poder solucionarlos a la mayor brevedad posible.

Otras de las herramientas que se debemos tener en cuenta para llevar a buen puerto, todo el trabajo de optimización en buscadores es la de realizar el análisis de la página. Para ello existen páginas como por ejemplo [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/) o [www.alexa.com/](http://www.alexa.com/) que realizan un estudio estadístico de la situación del sitio con datos de interés como el tráfico de visitas en la página, sexo de los visitantes, edad, localización etc.

## Buscadores

Google, Yahoo y Bing son los principales motores de búsqueda del mercado y por consiguiente del marketing global, sin embargo es el buscador de Google quien se lleva la cuota de consultas o búsquedas más amplia de mercado. Dependiendo del país, inclusive supera el 96% y en promedio para el resto de los países supera siempre el 90<sup>27</sup>.

## ¿Cómo funciona Google?<sup>28</sup>

En la actualidad el buscador más utilizado es Google. Y todo su funcionamiento se hace a través de:

- **Rastreo:** es el proceso en el cual Googlebot<sup>29</sup> (robot de Google) busca páginas nuevas y actualizadas y las añade al índice de

---

<sup>27</sup> ¿Qué tan popular es Google.com? Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com> (07.03.2014)

<sup>28</sup> Cómo funciona búsqueda de Google. Disponible en: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897> (07.03.2014).

Google. El proceso empieza con una lista de URL de páginas web, obtenidas de rastreos pasados y se amplía con los sitemaps<sup>30</sup> que ofrecen los sitios en Internet. Cuando Googlebot visita los sitios web detecta enlaces en sus páginas y los añade a la lista de webs que debe rastrear.

- **Indexación de contenido:** Googlebot rastrea todas las páginas y crea un índice con las palabras que detecta y su ubicación en cada página. Además procesa la información de las etiquetas y las palabras clave, como las etiquetas "Title" y "ALT", además googlebot puede procesar muchos tipos de contenido excepto el contenido de una serie de archivos multimedia y páginas dinámicas.
- **Publicación de resultados:** cuando un usuario introduce una consulta, el sistema busca en el índice las páginas de los resultados que considera más importantes para el usuario. La relevancia se determina por más de 200 factores donde uno de los más importantes es el PageRank<sup>31</sup>. Este parámetro representa la importancia que Google asigna a una página de en función de los enlaces procedentes de otras páginas web. Para que un sitio web consiga buen posicionamiento en las páginas de resultados, es importante que Google pueda rastrearlo correctamente.

### 3.6.3 SEM<sup>32</sup>.

'SEM' son las siglas de 'Search Engine Marketing' ('Marketing en Buscadores').

El 'SEM' es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias,

---

<sup>29</sup> Googlebot es el robot de búsqueda usado por Google. Colecciona documentos desde la web para construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

<sup>30</sup> Sitemaps: o mapa de sitio, es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

<sup>31</sup> PageRank: es una marca registrada y patentada por Google que ampara una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda.

<sup>32</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 60

actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online.

Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto.

El marketing de buscadores es controlable y medible. Uno decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. En definitiva el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión.

La mayoría de los buscadores presenta dos zonas diferenciadas dentro de los resultados de búsqueda:

- una zona es gratuita, no se paga por aparecer, y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica del buscador. Lo que se denomina SEO.
- La segunda es la zona patrocinada o pagada, en la que a los anunciantes se les cobra en función del número de clicks que su anuncio reciba.

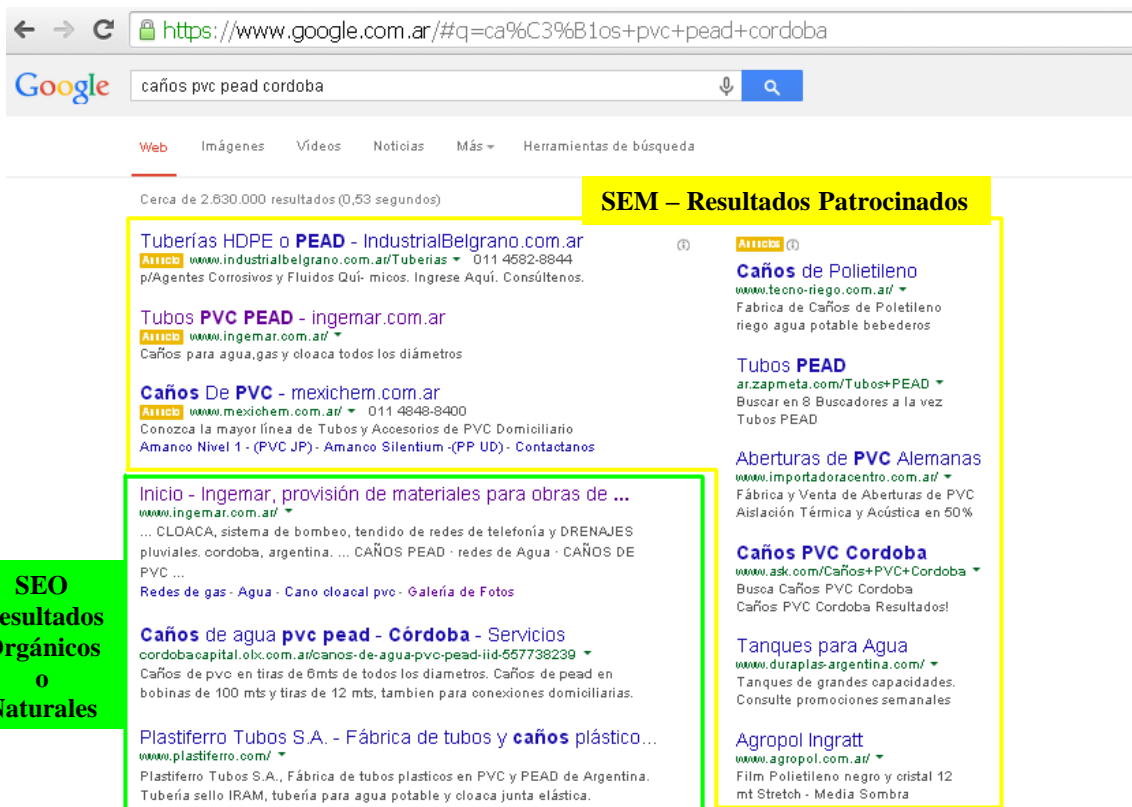


Figura 10: Diferencia entre los resultados orgánicos y patrocinados en el buscador Google. Fuente: Elaboración de autor. Año 2014

Si observamos en la imagen, dentro del buscador Google, los resultados orgánicos (SEO) se encuentran a la izquierda, y los resultados pagos (SEM) se encuentran en la parte superior del lado izquierdo y en la columna del lado derecho.

### Campaña de SEM<sup>33</sup>

Preparar una campaña de publicidad pagada basada en SEM es una tarea rápida y sencilla, aborda los siguientes pasos:

- 1) Definir los objetivos (vender, presencia, etc.),
- 2) Determinar la inversión presupuestaria,
- 3) Diseñar el anuncio que aparecerá asociado a las palabras claves en las búsquedas de los usuarios,
- 4) Definir el conjunto de palabras clave (Keywords) las cuales harán que el anuncio aparezca cuando se tipeen las palabras claves, y

<sup>33</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 64

- 5) Administrar y controlar la campaña a objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos.

### **Sistemas publicitarios donde anunciar:**

- Google Adwords
- Yahoo Ads
- Bing Ads
- Facebook Ads
- Twitter Ads

### **Presupuesto <sup>34</sup>**

Las tarifas de los sistemas publicitarios de los buscadores se establecen por 'Pago Por Click' CPC<sup>35</sup> (solo se paga cuando el usuario clickea en el anuncio). Estos anuncios textuales estarán ligados a búsquedas concretas realizadas por los usuarios y asociados a palabras claves.

Los programas publicitarios de los diferentes buscadores como puede ser Google Adwords, están basados en la compra de palabras claves a un precio fijado a través de una subasta (el denominado CPC costo por clic).

Tras esta subasta, sumado al rendimiento del anuncio, el buscador ordenara estos anuncios de manera que los mejores aparezcan mas arriba, más visibles y dentro de las primeras paginas de resultados.

### **Anuncios**

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos -como el de AdWords de Google- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los

---

<sup>34</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 65

<sup>35</sup> Coste por clic (CPC): Mecanismo de compra de publicidad muy atractivo y rentable para determinados objetivos de marketing. En el modelo de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más.

'enlaces patrocinados'. Y es que este sistema premia a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clicks con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.

### **Segmentación**

Algunos de los sistemas publicitarios en buscadores son capaces de segmentar los anuncios en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas.

Se puede elegir mostrar su publicidad solamente a los que realizan búsquedas desde la misma provincia en la que se encuentra el negocio, o situados dentro de un radio de 50 Km. Esto permite dirigir las publicidades exactamente al público objetivo, optimizando de esta forma los resultados.

#### **3.6.3.1 Google Adwords**

Dentro de los distintos sistemas para realizar SEM, Adwords de Google, es el programa mejor concebido para la realización de campañas publicitarias en Internet, el más conocido y fácil de utilizar.

En la presente tesis se explicara su funcionamiento y características para más adelante aplicarlo en el plan de marketing de Ingemar.

**Definición**<sup>36</sup>: (información obtenida del Soporte de Google online)

AdWords es el programa de publicidad online de Google, que permite llegar a clientes nuevos y mejorar un negocio, eligiendo dónde publicar un anuncio, estableciendo el presupuesto adecuado y midiendo el impacto de dicho anuncio. Con respecto al presupuesto no hay compromiso de inversión mínima y se puede detener o cancelar la publicación de los anuncios en cualquier momento.

---

<sup>36</sup>Publicación de anuncios en Google Adwords. Disponible en: Google Adwords. Ayuda. Disponible en: /support.google.com/adwords/answer/ (08.03.2014)

AdWords puede ayudar a dar a conocer una tienda física y hacer que haya más visitas de clientes potenciales. Puede orientar los anuncios a ubicaciones específicas para que se muestren solo a las personas que estén haciendo búsquedas en una zona o cerca de ella. También puede captar a clientes potenciales si se añade la dirección, el número de teléfono y el mapa de la empresa a un anuncio. De este modo, es todavía más fácil que las personas busquen y visiten una empresa que esta publicando.

Si la empresa vende productos online, puede utilizar AdWords para generar más pedidos. Situando el anuncio justo delante de los usuarios cuando estén buscando el producto y enlazarlos directamente con la página en que pueden comprarlo. También puede controlar los clicks que conducen directamente a pedidos en su sitio web. Esto le ayudará a medir y a mejorar el retorno de la inversión (ROI) de su publicidad.

Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en:

- Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha. Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.
- En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google AdSense<sup>37</sup>. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web. En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, Youtube, etc.

---

<sup>37</sup> Google AdSense es, junto con Google AdWords, uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Básicamente, permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.

### **Conceptos importantes de Adwords:**

Para comprender cómo funciona AdWords, es importante familiarizarse con algunos componentes fundamentales, como las palabras clave, las ubicaciones, el ranking del anuncio, las ofertas y el nivel de calidad.

**Palabras clave**<sup>38</sup>: Las palabras clave son términos o frases que pueden activar el anuncio para que se muestre en la búsqueda y en otros sitios. Se crea una lista de palabras clave que sean relevantes para el producto o servicio y se asegura de que sean más bien específicas en lugar de genéricas el anuncio se mostrará normalmente a las personas que estén más interesadas en ese producto o servicio. Esto mejora el rendimiento del anuncio y ayuda a aprovechar la inversión publicitaria.

**Ubicaciones**<sup>39</sup>: Las palabras clave pueden activar los anuncios para que aparezcan junto a los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios de búsqueda. Sin embargo, también pueden activar los anuncios para que se muestren en otros sitios en Internet, por ejemplo, en sitios propiedad de Google como YouTube, y en sitios de socios de Google como NYTimes.com o Families.com. Estos sitios se conocen como "ubicaciones". Una ubicación puede ser todo un sitio web, o bien una parte de un sitio. Y todos estos sitios web forman parte de lo que llamamos la Red de Display. Google puede determinar automáticamente dónde aparecen los anuncios relacionando sus palabras clave con sitios web de la Red de Display. O bien, si desea controlar más los sitios en los que aparecen los anuncios, se puede seleccionar ubicaciones específicas. Pudiendo establecer ofertas para cada uno y elegir los sitios en los que podrían aparecer los anuncios.

**Ranking del anuncio**<sup>40</sup>: Supongamos que varios anunciantes utilizan la misma palabra clave para activar sus anuncios o desean que sus anuncios aparezcan en los mismos sitios web. ¿Cómo determina Google qué anunciantes pueden

---

<sup>38</sup> Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, Jc., y Pino. G. 2013 p.158.

<sup>39</sup> Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, Jc., y Pino. G. 2013 p.158.

<sup>40</sup> Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, Jc., y Pino. G. 2013 p.163.



mostrar sus anuncios y en qué orden? Se hace de forma automática, en función de lo que llamamos ranking del anuncio.

El ranking del anuncio se basa en una combinación de la oferta (cuánto está dispuesto a gastar) y de su nivel de calidad (una medición de la calidad de los anuncios, palabras clave y sitio web). En función de dónde se muestren los anuncios y del tipo de orientación que utilice, la fórmula del ranking del anuncio puede variar ligeramente, aunque siempre se incluye la oferta y el nivel de calidad.

**Nivel de calidad y oferta<sup>41</sup>:** El nivel de calidad se basa en la relevancia de las palabras clave, en la calidad de la página de destino, en el porcentaje de clicks (CTR) del anuncio, según la posición en la página, y en algunos otros factores. En el caso de un anuncio orientado por ubicación en la Red de Display de Google que utilice el sistema de oferta de coste por cada mil impresiones (CPM), el nivel de calidad se basa simplemente en la calidad de la página de destino.

**Costos de Adwords<sup>42</sup>:** (información obtenida a través del soporte de Google Online).

AdWords ofrece control sobre los costos publicitarios, no existe un importe mínimo que se tenga que invertir. En su lugar, se puede establecer un presupuesto diario medio y elegir cómo se quiere invertir el dinero.

Siempre se pagará el valor mínimo posible por la mejor posición que pueda conseguir dado el nivel de calidad y la oferta. Para averiguar este valor, Google observa el ranking del anuncio en la posición y solo cobra el importe de oferta más bajo que habría superado su ranking de anuncio. Independientemente del importe de la oferta, solo se pagará el importe mínimo necesario para superar el anunciante que esté por debajo.

---

<sup>41</sup> Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, Jc., y Pino, G. 2013 p.164.

<sup>42</sup> ¿Como se calculan los costos en Adwords? Disponible en: [support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref\\_topic=3121763](http://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref_topic=3121763) (08.03.2014)

**Elegir una estrategia de pujas en función de sus objetivos<sup>43</sup>:** Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google, AdWords lleva a cabo una subasta para determinar los anuncios que se mostrarán en la página de resultados de búsqueda y su clasificación en la página. Para colocar los anuncios en esta subasta, primero se debe decidir cómo se quiere pujar (pagar). Se debe intentar elegir una estrategia de pujas basada en los objetivos propios, como centrarse en obtener clicks, impresiones o conversiones.

- **Céntrese en los clicks en los anuncios:** Se denomina puja de costo por clic o de CPC. Recomendado si desea atraer tráfico al sitio web.
  - **Céntrese en las impresiones o el número de veces que se muestra un anuncio:** Se denomina puja de costo por impresiones o de CPM (costo cada mil impresiones). Recomendado si quiere aumentar la notoriedad de la marca. Este sistema de pujas solo está disponible para las campañas de la Red de Display.
  - **Céntrese en las conversiones o en las veces que un usuario realiza una acción en un sitio Web después de hacer clic en uno de sus anuncios:** Se denomina puja de costo por adquisición o de CPA. Recomendado para los anunciantes de AdWords expertos que estén interesados en las conversiones, como, por ejemplo, compras o registros.
- 
- La mayoría de los anunciantes que empiezan con AdWords utiliza la **estrategia de pujas de CPC**, lo que significa que se acumulan costos según el número de clicks que obtienen sus anuncios.  
Si utiliza esta estrategia, el importe que se le cobra por clic depende en parte de la puja de costo por clic máximo que configure en la cuenta, también denominada "puja de CPC máximo". Representa el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio. De hecho, lo máximo que pagará es el mínimo necesario para mantener la posición de su anuncio y los formatos mostrados con él. Por este motivo, normalmente, pagará menos que la puja máxima.

---

<sup>43</sup> Como elegir una estrategia de pujas en función de sus objetivos.  
[support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref\\_topic=3121763](https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref_topic=3121763) (08.03.2014)

## **Métricas de Adwords:**

Para usar AdWords de manera eficaz, es importante entender cuáles son los objetivos de negocio y qué datos son más relevantes para conseguirlos. A continuación se explican las métricas en las que debe centrarse para conseguir los objetivos y cómo saber si resulta rentable el retorno de la inversión en AdWords.

**Retorno de la inversión ROI<sup>44</sup>:** Si se utiliza AdWords para aumentar las conversiones, como ventas, oportunidades de venta y descargas, es una buena idea medir el retorno de la inversión (ROI). Al conocer el ROI, uno se asegurará de que la inversión en la publicidad de AdWords se destina a una buena causa: beneficios para la empresa.

Según el soporte de Google Adwords, el ROI es la relación existente entre el beneficio neto y los costos. Suele ser la medida más importante para los anunciantes, ya que se basa en sus objetivos publicitarios específicos y muestra el efecto real de su estrategia publicitaria en su negocio. El método exacto para realizar el cálculo depende de los objetivos de la campaña.

Para medir el ROI, se deberá realizar el seguimiento de las conversiones, acciones que desea que los clientes lleven a cabo en el sitio web después de hacer clic en su anuncio, como una compra, un registro o una descarga. AdWords tiene dos herramientas gratuitas que ayudan a realizar el seguimiento de conversiones de los anuncios: la función seguimiento de conversiones y Google Analytics.

**Tráfico a la página web<sup>45</sup>:** Si el objetivo publicitario principal es aumentar el tráfico al sitio, se deben aumentar los clicks y el porcentaje de clicks (CTR). Según el soporte de Google Adwords se empieza creando un texto de anuncio excepcional y palabras clave sólidas para que los anuncios sean muy

---

<sup>44</sup> Como medir el retorno de la inversión (ROI), Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es> (09.03.2014)

<sup>45</sup> Medir el tráfico a su sitio Web. Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=es> (09.03.2014)

relevantes y atractivos para los clientes y, a continuación, se deben supervisar los clicks, el CTR, las palabras clave y los términos de búsqueda.

**Google analytics**<sup>46</sup>: Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, permite medir las ventas y las conversiones, también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan un sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

- Herramientas de análisis: Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que se pueda decidir qué datos se desean ver y personalizar los informes con solo unos clicks.
- Analítica de contenido: Los informes de contenido muestran qué partes de un sitio Web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes.
- Analítica de redes sociales: La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de un sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con el contenido en las plataformas sociales.
- Analítica de móviles: Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en una empresa. Además, si se crean aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS<sup>47</sup> y Android<sup>48</sup> de forma que se pueda evaluar cómo usan los usuarios la aplicación.
- Analítica de conversiones: permite descubrir a cuántos clientes se atrae, cuánto se vende y cómo se implican con un sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.

---

<sup>46</sup> Harold, D. y Iwañow, D. 2006. p. 374

<sup>47</sup> iOS es un sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc.

<sup>48</sup> Android es un sistema operativo basado en el kernel de Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas, inicialmente desarrollado por Android, Inc.

- Analítica de publicidad: provee información sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Se puede enlazar la actividad de un sitio Web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de una publicidad.

### **3.6.4 Email Marketing<sup>49</sup>**

#### **Definición:**

El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización.

El simple hecho de enviar un email a una persona con el fin de promocionar un producto o servicio ya puede ser considerado como email marketing, pero generalmente se relaciona al email marketing con el uso del boletín electrónico o e-newsletter, con el envío de correos electrónicos a clientes con el fin de mantener contacto con ellos, o con el envío de correos electrónicos masivos a una lista de personas con el fin de promocionar un producto o servicio.

El email marketing es comunicarse regularmente a través de email con una base de datos de clientes actuales y potenciales. Personas que se suscribieron voluntariamente para recibir valiosa información. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones.

A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que quieren saber de ella; lo que representa una mayor probabilidad de que lean sus correos y por ende que den un siguiente paso hacia una posible compra.

---

<sup>49</sup> *El correo electrónico como herramienta de venta.* 2008 p 10

## **Objetivos que se pueden lograr a través del email marketing<sup>50</sup>:**

- Conducir tráfico a la página web: ya sea a la página principal o a alguna sección dentro de la misma.
- Promocionar alguna acción especial: por ejemplo descuentos especiales, rebajas, servicios, etc.
- Obtención de beneficios a través de la publicidad: por ejemplo patrocinando una sección.
- Ahorro de costos: envío de confirmaciones, servicio de atención al cliente, etc.
- Investigación: son muchos los elementos que se pueden medir, como los correos leídos, los links visitados, las compras realizadas, etc.
- Notoriedad e imagen de la marca: si se ofrece servicios de calidad se lograra atención y respeto por parte de los clientes.

Estas funciones no son excluyentes unas de otras, se pueden utilizar de forma conjunta, un buen uso del email marketing puede servir para atraer visitantes y a la vez contener publicidad y anuncios.

## **Ventajas<sup>51</sup>:**

- Reducción de costos: en función a diseñadores, imprenta, correo.
- Reducción de tiempo: permite una ejecución inmediata, los tiempos de entrega y envío son instantáneos.
- Flexibilidad de formato: permite enviar revista electrónica, noticias, ofertas, encuestas, invitaciones y suscripciones.
- Personalización rentable: eliminando los costos de envíos no efectivos.
- Medio totalmente directo: el mensaje lo recibe la persona que se ha elegido para la comunicación.
- Sin límite en el volumen de información.
- Inversión mínima y controlada.

---

<sup>50</sup> *El correo electrónico como herramienta de venta.* 2008 p 10

<sup>51</sup> *El correo electrónico como herramienta de venta.* 2008 p 11

- Universalidad: permite el contacto inmediato con cualquier parte del mundo.
- Mensaje proactivo: el email marketing actúa sobre el receptor sin esperar su reacción.
- Medio no invasivo: al ser una comunicación deseada y permitida por el receptor hace que esta no sea invasiva.
- Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas.
- Posibilita una medición eficaz de resultados: permite seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de la campaña en toda su extensión.

### **Permission Marketing<sup>52</sup>**

El e-mail marketing integra el concepto de *permission marketing*, término acuñado por Seth Godin<sup>53</sup>, y que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un e-mail que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes.

De esta forma, el e-mail marketing se posiciona en contra de las prácticas de correo no solicitado, también llamado spam, pero el gran problema de la utilización del spam no es su probada inoperancia sino las repercusiones negativas en imagen y reputación que pueden tener las empresas que lo hagan. Es decir, los destinatarios están pagando por su conexión a la red, por lo cual recibir un mensaje no solicitado les supone una pérdida de tiempo y dinero.

Para conseguir el consentimiento de los clientes hay que ofrecerle un valor añadido, es decir, la clave está en ofrecerle un beneficio, el cual no tiene por qué ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo que le interesa. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio

---

<sup>52</sup> Seth, G. 1999. Capítulo 2

<sup>53</sup> Seth Godin es un empresario estadounidense de origen judío, graduado en Informática y Filosofía en la Universidad de Tufts en 1982, obtuvo su título de Master en Administración de Empresas en Marketing en la Stanford Business School.

de beneficios. Él da su permiso para que la compañía le envíe información y ésta, a cambio, le da una contraprestación.

Pero, también se ha comprobado que no basta con conseguir el permiso del cliente y conformarse sino que lo importante es mantener una comunicación periódica ya que le va a proporcionar un mejor conocimiento de sus clientes permitiéndole, además, tener actualizadas y activas sus bases de datos. La clave está en “convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel”.

#### **Tipos<sup>54</sup>:**

- **El boletín electrónico e-newsletter:** El boletín electrónico o e-newsletter consiste en una publicación distribuida de forma regular vía correo electrónico a personas que se hayan suscrito previamente en éste.

Por lo general, la publicación de un boletín electrónico trata sobre un tema de interés para el suscriptor, la cual puede estar conformada por artículos, noticias, novedades, promociones, información sobre nuevos productos o promociones, etc.

Como estrategia de marketing, el boletín electrónico es una herramienta que no debemos desaprovechar, pues nos permite mantener contacto con las personas que se haya suscrito al boletín (sean clientes o no), y así promocionar nuestros productos o servicios, crear en ellos interés por nuestro negocio, o procurar su fidelización.

Otras de las ventajas del uso del boletín electrónico son la posibilidad de llegar a un gran número de personas de forma inmediata y a bajo costo, así como la posibilidad de poder medir los resultados de diferentes decisiones o acciones que realicemos, por ejemplo, la realización de una campaña publicitaria.

- **Envío de correos electrónicos a clientes:** Otra forma común de hacer uso del email marketing consiste en enviar correos electrónicos a nuestros clientes,

---

<sup>54</sup> Liberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., Garcia del Poyo. R., Gutierrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p.110.



es decir, a las personas que ya nos hayan comprado o hayan hecho uso de nuestros servicios (y que al hacer ello le hemos solicitado sus direcciones de correo electrónico), con el fin de mantener contactos con ellos, y lograr así su fidelización.

Por lo general, estos correos electrónicos están conformados por notas de agradecimientos (por ejemplo, por la compra realizada), o por notas de saludos (por ejemplo, por cumpleaños o por fiestas festivas) pero también, tal como en el caso de los boletines electrónicos, pueden estar conformados por noticias (por ejemplo, de un próximo evento), promociones de interés para el cliente, lanzamientos de nuevos productos, etc.

Al igual que el boletín electrónico, esta forma de hacer email marketing es una buena estrategia de promoción y fidelización, que nos permite llegar rápidamente a nuestros clientes y con un mínimo costo.

Pero a diferencia del boletín electrónico, debemos evitar que el envío de correos electrónicos sea tan frecuente, pues en este caso se trata de emails que no han sido solicitados por el cliente (a pesar de que nos haya brindado por voluntad su dirección de correo electrónico), por lo que el uso indebido de esta estrategia puede ser mal visto por los clientes, pudiendo incluso llegar a ser considerada como spam.

**- Envió masivo de correos electrónicos:** Esta forma de hacer uso de email marketing consiste en enviar correos electrónicos masivos a una amplia lista de personas, con el fin de promocionar un producto o servicio.

Generalmente, las direcciones de correo electrónico de las personas a las que se les envía los emails, se han obtenido sin el consentimiento de éstas, o han sido brindadas por estas personas, pero sin saber el uso que se les daría.

Esta forma de hacer email marketing es una actividad que debemos evitar, pues es considerada como spam, y es posible que al hacer uso de ésta, podamos recibir alguna sanción por parte de las autoridades.

## **Estrategia de email marketing<sup>55</sup>**

Para lograr los altos retornos de inversión que nos permite el email como herramienta, se deben crear acciones específicas y planificadas, partiendo de definir que es lo que se quiere lograr, y qué se hará para lograrlo, con el fin de obtener los resultados deseados.

Los pasos a seguir para crear un buen plan de comunicación son los siguientes:

**Estudio de Competencia:** Investigar en qué grado la competencia utiliza el email marketing como medio de comunicación con sus clientes o suscriptos.

**Análisis de campañas pasadas:** En el caso que anteriormente ya se haya incursionado en este tipo de comunicación, se deberá analizar porque se dejó de enviar. Si los resultados anteriores fueron los esperados, que se podría cambiar en el próximo envío, entre otros.

**Pautar objetivos:** Fijar los objetivos, decidir qué necesidad cubrir, que es lo que se espera obtener con las campañas de email marketing, estos son los fines por alcanzar y serán medidos al finalizar los envíos transcurridos durante un tiempo específico. Los objetivos deben ser tenidos a corto, medio y largo plazo.

**Planificación:** Luego del análisis, lo fundamental es planear o proyectar una estrategia a partir de los objetivos que se plantearon y que se esperan de las campañas de email marketing. Para ello se debe armar un Plan de acción realista, que se pueda realizar y controlar siempre. Es necesario plantear cual es la finalidad de cada news, ya sea como medio de publicidad, invitaciones especiales, mercadeo directo, ventas, promociones, noticias o la combinación de todas

**Contenido:** Quizás el factor más importante para retener suscriptos, y mantener buenas tasas de apertura, es el contenido. Debe ser de calidad y

---

<sup>55</sup> Liberos, E., Nuñez, A., Bareño. R., Garcia del Poyo. R., Gutierrez-Ulecia. Jc., y Pino. G. 2013 p.118.

relevante para el destinatario. Es preferible priorizar la calidad del contenido sobre la frecuencia

**Implementación:** Habiendo pautado el Plan de acción correspondiente de la campaña, el paso siguiente es la ejecución las campañas con las ideas, contenido, diseño y estrategias determinadas y pre elaboradas en las etapas anteriores.

**Frecuencia de envíos:** Determinar las fechas de entrega de las mismas, de tal forma de no incurrir ni en demasiados envíos para no molestar en exceso, ni tan pocos para no generar el olvido. Los días más recomendados para los envíos son los martes y miércoles, por la mañana hasta el mediodía.

**Control:** cada vez que se envía una campaña, se deben observar y controlar las estadísticas de la misma. De esta manera se podrá saber cuánta gente abre, lee sus campañas en un determinado periodo de tiempo.

**Resultados / Objetivos deseados:** medir el resultado final frente a los objetivos esperados de las campañas de email marketing permite nuevamente analizar el éxito o no de las mismas, y de acuerdo al efecto causado determinar nuevos planes de acción.

### **Herramientas de e mail marketing para PYMES:**

En la actualidad en el mercado de Internet existen diferentes alternativas para que una pequeña empresa implemente de manera autónoma y profesional una plataforma de email marketing. La mayoría de estas ofrecen plantillas, mediciones e integración con redes sociales, entre otras características o funcionalidades adicionales sumamente útiles para que una pyme como Ingemar comience a enviar sus emails marketing de forma efectiva.

En Córdoba, Argentina, hoy en día la plataforma más popular y utilizada es **Gestor B**<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Gestor B. Disponible en: <http://www.gestorb.com/Default.aspx> (09.03.2014)



Figura 11: Isologotipo de la empresa GestorB.

GestorB es una potente plataforma de gestión de campañas de Email Marketing, que asegura el éxito y retorno de inversión de sus comunicaciones por email.

Ofrece diversas ventajas:

- Conveniente a nivel económico, ya que no necesita inversión inicial, sino que el costo mensual es de acuerdo al volumen de emails enviados.
- Es simple de utilizar, no necesita instalación de software ni hardware específico, y no lleva costos de mantenimiento.
- Contiene una interfaz simple e intuitiva, completamente en español.
- GestorB automáticamente procesa y gestiona altas, bajas, rebotados y quejas de proveedores, lo que brinda la posibilidad de tener una base de datos limpios y actualizados.

### 3.6.5 Redes Sociales<sup>57</sup>

En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerle a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red.

Su auge se produjo hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora.

En la actualidad las redes sociales son los sitios mas visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre si

---

<sup>57</sup> Castello Martinez, A. 2010 p 105

creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

En el ámbito empresarial las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia comunicacional, tales como:

- Alcance de público cualificado
- Bajo costo
- Capacidad de convocatoria, creación de comunidades.
- Cercanía de marca
- Cobertura
- Eficacia publicitaria
- Fidelización
- Difusión de contenidos audiovisuales
- Innovación, modernidad.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de la marca.
- Personalización del mensaje
- Segmentación y afinidad.
- Viralidad.

A continuación nos centraremos en las más relevantes y apropiadas para aplicar en pequeñas empresas como Ingemar:

### **3.6.5.1 Facebook<sup>58</sup>.**



Figura 12: isotipo de la red social Facebook.

---

<sup>58</sup> Zarella, Dan. Zarella, A. 2011 p. 1

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente importante de interactividad.

En facebook existen tres tipos de cuentas: las personales, los grupos y la que pueden abrir las empresas.

- **Cuenta personal**<sup>59</sup>: son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales. Si una persona quiere abrir una página personal en Facebook debe realizar una serie de pasos. En primer lugar debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada.

Una vez aceptada la solicitud, puede comenzar a publicar información en su “perfil” que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social. Puede subir en su “muro” (del inglés “wall”: el espacio en el perfil de cada miembro) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social),

---

<sup>59</sup> Zarella, Dan. Zarella , A. 2011 p. 9

o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario).

- **Grupo**<sup>60</sup>: cada usuario puede también crear una página personal que recibe el nombre de “grupo”, donde se muestran actividades o eventos a realizar por esa persona de forma profesional. Estos grupos suelen encontrarse visibles para que cualquier internauta los encuentre aunque solo aquellos que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido.

- **Cuenta empresarial**<sup>61</sup>: sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Si lo que se desea es aprovechar Facebook para lanzar un negocio, lo que se debe realizar es una “página”. Se debe escoger si la página trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público y luego registrar el nombre de la misma.

Como página corporativa, tiene opciones como realizar mailings a las personas suscritas (admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook. Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración.

Es muy importante para crear una buena imagen de empresa en Facebook que la información empresarial se limite a la página, y que quien se dirija a los clientes utilice una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de utilizar una cuenta con la razón social de la empresa. La filosofía de este entorno es precisamente acercarse al cliente de una forma transparente, sin máscaras, y mantener un contacto directo y fluido con ellos.

---

<sup>60</sup> Zarella, Dan. Zarella , A. 2011 p. 67

<sup>61</sup> Zarella, Dan. Zarella , A. 2011 p. 35

Muchas empresas cometen el error de utilizar Facebook de la misma forma que utilizarían una web empresarial: sin mantener la comunicación con la gente. Además, presentan la misma información que se puede encontrar en su portal. Se trata en cambio de abrir una nueva vía de comunicación con el cliente, sin resultar invasivo o molesto, sin abusar de los correos y presentando contenidos exclusivos o ventajas que induzcan a la gente a hacerse admiradora. Si la empresa resulta lo suficientemente atractiva, serán ellos quienes se dirijan al portal principal o el blog que se indique en la página de Facebook.

La idea no es vender el producto en sí, sino más bien darse a conocer. Si alguien se hace admirador de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca pasiva.

Esta Red social fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En enero de 2013, Facebook llegó a los 1230 millones de usuarios.

### 3.6.5.2 Twitter<sup>62</sup>:



Figura 13: Isologotipo de la red social Twitter.

---

<sup>62</sup>Genes (ed.). *El libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. p. 16 Disponible en: [http://librodetwitter.com/Libro\\_de\\_Twitter.pdf?1400339043823](http://librodetwitter.com/Libro_de_Twitter.pdf?1400339043823). 09.03.2014



Contenidos en 140 caracteres que conjugan síntesis, instantaneidad, cobertura, participación e interacción.

Twitter es una plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las redes de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización.

Una de las características principales de Twitter, que lo hace único y muy particular, es el hecho de que cada usuario puede tener sus propios seguidores, personas que gustan de sus comentarios y que lee lo que ese usuario publica de manera constante. Esto permite que una persona pueda estar en contacto con las personas que más le interesan, lo cual se logra a través de las nubes de tags o palabras clave que unen los intereses generales del usuario con los de otras personas y así los ponen en contacto permanente.

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social con ciertas características auténticas. Entre las mismas, podemos mencionar que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), es muy sencillo de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan.

Para las empresas Twitter es una red social sumamente útil ya que les sirve de:

- Conector: conecta en tiempo real con los clientes.
- Una pantalla: muestra y divulga información sobre productos y servicios.
- Un ojo: muestra lo que sucede en el mercado y es un espacio para ver las tendencias.
- Una mano: construye relaciones con pares, gente relevante, posibles clientes, audiencia.

Existen varios conceptos asociados al uso de Twitter<sup>63</sup>:

“Seguidores o followers” son aquellas personas que siguen una cuenta.

“Temas más populares o trending topics” son los temas más mencionados de la jornada.

“Retweetear” es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de la nuestra la conozcan.

“Hashtags” son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hash o numeral (#) para crear una lista (al hacer clic en un hashtag, Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo hashtag).

### 3.6.5.3 Canal de You Tube<sup>64</sup>:



Figura 14: Isologotipo de YouTube.

Un canal de YouTube es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de YouTube sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver.

Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen:

- Los vídeos que una persona haya subido.
- Listas de reproducción que haya creado.
- su actividad en YouTube, por ejemplo sus suscripciones, sus favoritos, comentarios, lo que le haya gustado.

---

<sup>63</sup> Genes (ed.) El libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres. p. 137 Disponible en: [http://librodetwitter.com/Libro\\_de\\_Twitter.pdf?1400339043823](http://librodetwitter.com/Libro_de_Twitter.pdf?1400339043823). 09.03.2014

<sup>64</sup> Marsé, B. 2012 p. 41.

- Información que quiera compartir relevante a su canal.

Se pueden definir algunos aspectos de su canal, como:

- Definir un diseño básico específicamente para un canal, que incluye un fondo y un avatar.
- Definir pestañas para personalizar la forma en que los visitantes interactuarán con el canal.
- Configurar la privacidad que se desea tener con el canal o con los vídeos que se suban. Por ejemplo, se puede definir que un vídeo en específico sea privado, o incluso tenerlo privado inicialmente y programarlo para que sea público más adelante.

#### 3.6.5.4 Linked in<sup>65</sup>:



Figura 15: Isologotipo de la red social Linked in

LinkedIn es una red profesional (red social para profesionales) orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Fue lanzada el cinco de mayo del 2003 y desde entonces ha crecido hasta alcanzar los 200 millones de miembros para enero del 2013, abarcando más de 200 países y territorios.

Una de las características de LinkedIn es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico.

---

<sup>65</sup> Butow, E. y Kathleen, T. 2009. p 1– 6.

El principal objetivo de Linked in es fomentar lo que llaman conexiones profesionales y que pueden ser usadas para:

- Buscar trabajo u oportunidades de negocio basándose en recomendaciones de alguna conexión.
- Las compañías pueden anunciar oportunidades de trabajo y los usuarios pueden marcar trabajos en los que estén interesados.
- Se pueden usar conexiones de segundo grado y mayores para establecer contactos con fines de negocio o profesionales.
- Se puede usar identidad entre empleados de una misma compañía formando grupos.
- Existe lo que le llaman *Linked in Answers*, que le permite a los usuarios hacerle preguntas a la comunidad.
- Es posible crear grupos para usuarios con intereses en común, por ejemplo por área profesional.

#### 3.6.5.5 Google Plus<sup>66</sup>:



Figura 16: Logotipo red social Google +.

Google+ es la red social de Google lanzada en junio de 2011. La plataforma se destaca por herramientas como los círculos, eventos y hangouts. Además se integra a otros servicios de la empresa como Gmail, Youtube, Google Maps, Blogger, y Noticias.

En su primer año el sitio ha alcanzado más de 250 millones de personas registradas, según datos oficiales de junio de 2012.

---

<sup>66</sup> Williams, A. 2012 p. 5-6

### **Características:**

- **Personas** permite a los usuarios organizar contactos en grupos para compartir a través de diversos productos y servicios de Google.
- **Hangouts** es una función disponible para Android, iPhone y Web que permite comunicarse a través de mensajería instantánea y VideoChat entre las personas añadidas a los círculos.
- **Comunidades** es una función que permite reunir a grupos del mundo real como los compañeros del equipo de fútbol, los compañeros de clase o familiares. Compartir cosas habitualmente con el mismo grupo de personas.
- **Carga instantánea** es específico para dispositivos móviles Android, almacena fotos o vídeo en un álbum privado para luego poder compartirlo.
- **Intereses** es un conjunto de aplicaciones para usuario de búsqueda de Google, permitiendo a los usuarios identificar los temas en los que podrían estar interesados en compartir con los demás; Intereses ayuda a mantener a los usuarios publicados en las últimas actualizaciones en los temas de su interés.
- En las **Novedades**, los usuarios ven las actualizaciones de las personas de sus círculos. El cuadro de entrada permite a los usuarios ingresar una actualización de estado o utilizar iconos para subir y compartir fotos y vídeos. Las novedades pueden ser filtradas para mostrar sólo los mensajes de Círculos específicos.
- Google+ tiene un botón **+1** para permitir a la gente recomendar artículos.
- **Hashtags** Se permite el uso de palabras o frases (Sin espacios) precedida por el símbolo # que permite mostrar información relacionada.
- Al igual que en otras aplicaciones de Google, Google+ ofrece la integración con otras aplicaciones de Google como Gmail, Calendario, Docs, etc.

### **3.6.6 Métricas del marketing digital<sup>67</sup>:**

Las métricas son instrumentos que se utilizan para medir de forma específica y determinada los contenidos o información que se presenta en internet.

---

<sup>67</sup> Dominguez Donce, A. y Muñoz Vera, G. 2010. p. 46

Las métricas pueden clasificarse como:

- **Métricas de consumo:** son métricas basadas usualmente en el planteamiento de preguntas que se refiere a las vistas que ha tenido el sitio, vistas de video, vistas de documentos que aparecen en el sitio, descargas y conversaciones de usuario con la empresa.
- **Métricas de compartir:** son todas aquellas que se centran en compartir el contenido del sitio, por medio de likes, tweets, correos reenviados, link entrantes y determinan que tan razonante es mi contenido para que los usuarios lo ofrezcan y compartan.
- **Métricas de liderazgo en ventas:** en este tipo de métricas, los usuarios deben llenar formularios o hacer suscripciones por medio de correo electrónico así como suscripciones a blogs.
- **Métricas de venta:** estas métricas son aquellas en las que se puede decir que se tiene un contacto más directo con el cliente y tienen que ver con ventas online, físicas y reportes manuales y anécdotas.

Son de suma importancia, pues en ellas se detectan que tanto conocen los usuarios el producto y servicio que se ofrece y de esta manera observar el posicionamiento del mismo, así también ayudan a evaluar si el contenido expuesto es de utilidad para los usuarios.

### 3.6.6.1- Métricas para un sitio web<sup>68</sup>.

**Analítica Web:** Es la medición, recogida y el análisis de los datos relativos al tráfico Web. El buen curso y crecimiento de un sitio tiene que ver con el estudio constante de su comportamiento y ajustes que lo mejoren ante el usuario, para ello existe métricas que ayudan al usuario a optimizar los resultados de su sitio:

**Visitantes únicos:** Representa el número de visitantes no duplicados (contados una sola vez) que acceden a un sitio web a lo largo de un periodo de tiempo en particular. Para calcular esta cifra se utiliza un *cookie*<sup>69</sup> en el

---

<sup>68</sup> Maldonado, S. 2012. p. 25-52

<sup>69</sup> Una *cookie* (o galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenado en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

navegador de cada usuario.

Se utiliza para calcular la tasa de conversión de un sitio (número total de interacciones positivas en un periodo de tiempo).

**Tasa de rebote:** se refiere al porcentaje de visitantes que abandonaron el sitio sin profundizar más allá de la página en la que entraron. Se utiliza como una medida de calidad en las visitas, si el porcentaje es alto se entiende que el contenido de la página no fue lo suficientemente bueno para mantener al visitante dentro del sitio.

La mejor forma de mejorar la “tasa de rebote” es entregar contenido que sea compatible con las expectativas del usuario al entrar.

**Número de vistas por página:** Una visita de página se define como una vista a una página de su sitio. Si un usuario vuelve a cargar después de llegar a la página, esto se contará como una visita de página adicional. Si un usuario navega a una página diferente y luego vuelve a la página original, también es considerada como una visita de página.

**% Salidas:** Es el porcentaje de salidas del total de usuarios que terminaron una visita en una página determinada. Esta métrica es importante para mejorar la navegación circular y determinar dónde comienzan las visitas y dónde terminan, el objetivo de observar este porcentaje es incrementar las páginas vistas por visita y aumentar el tiempo que un usuario dedica al sitio.

**Herramienta: Google Analytics**<sup>70</sup> (detallada anteriormente).

Es la más utilizada en la actualidad debido a su excelente desarrollo. Esta herramienta es la que nos permite obtener dichas métricas, a la vez que podemos observar el comportamiento de las mismas en diferentes periodos de tiempo y observando el comportamiento para diferentes zonas geográficas.

Permite determinar las conversiones, y tener una serie de información sobre cómo están reaccionando los usuarios a sus estrategias de marketing como descuentos, publicidad, entre otras.

Una gran ventaja es que estas medidas se pueden ver en tiempo real, lo cual significa que en determinado momento se puede saber cuántas personas

---

<sup>70</sup> Que puede ofrecerle AdWords? Disponible en:  
[https://support.google.com/adwords/answer/4382727?hl=es&ref\\_topic=338114218.03.2014](https://support.google.com/adwords/answer/4382727?hl=es&ref_topic=338114218.03.2014)

se encuentran en la página web, sus ubicaciones geográficas, a partir de que fuente (motor de búsqueda, hipervínculo, anuncio, etc.) provienen, etc.

### **3.6.6.2- Métricas para redes sociales<sup>71</sup>:**

Debido al gran uso actual de las redes sociales, y su gran masividad, es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas por parte de la empresa en las mismas ya que la monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos.

#### **Métricas a medir:**

**1.- Volumen de ventas:** Se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de acciones en la Red o que nos demuestre que se vendieron “x” número de unidades o servicios con esas acciones. Es decir, una variable que indique que las personas compran o quieren comprar lo que estás vendiendo y que han llegado a esa decisión por algo que has hecho en redes sociales.

**2.- Ingresos y beneficios recurrentes:** Una buena forma de relacionar el uso de las redes sociales al crecimiento de beneficios es a través del tráfico que dichas redes aportan al sitio web en donde se desarrolla la venta. Así que lo que hay que medir es la proporción correspondiente y proporcional de dicho tráfico en función de las ventas y del beneficio.

**3.- Crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads<sup>72</sup>):** Los seguidores de cualquier red social no son realmente leads. Así que lo que hay que medir es cómo crece la base de datos de forma cualitativa, con personas que cumplen con el perfil de nuestra audiencia objetivo. Es decir, el dato que importa son las personas que a través de las redes sociales, han sido persuadidos para dejar sus datos en los formularios correspondientes y que cumplen con el perfil que buscamos para realizar acciones posteriores.

---

<sup>71</sup> Moya, E. 2014. Capítulo 3.

<sup>72</sup> Lead: término que proviene del inglés – adaptado al mundo empresarial y más concretamente al marketing y ventas, viene a decir que es aquella persona o empresa que, ante un estímulo de prospección de ventas reacciona positivamente a la propuesta comercial y se convierte en interesado.



**4.- Crecimiento del número de clientes (reales):** Es decir, un seguidor más en una red social, por ejemplo Facebook, no es necesariamente otro cliente. Hay que saber segmentar y enseñar la diferencia. Así que tener más seguidores no sirve de nada si no tenemos más clientes, de los que compran nuestros productos o servicios. Las acciones en social media deben ir enfocadas a crear nuevos clientes, así que la métrica que se necesita es un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y de cómo éstos hacen que vengan más clientes.

**5.- Fidelización y satisfacción de los clientes:** No se trata sólo de saber si lo que se hace en la Red está generando más clientes, sino también poder medir que no se está perdiendo clientes por esas mismas acciones. La retención de clientes a través de las redes sociales es una de las más complicadas de gestionar, debido al factor de cercanía y de comunicación directa implícita en la estrategia.

**6.- Posicionamiento:** es el que se logra de forma orgánica, con las acciones que se llevan a cabo bajo una buena estrategia en redes sociales.

Las personas, a pesar de las recomendaciones, siguen buscando en Google, y si un producto o servicio no aparece entre los primeros, es muy posible que no consiga ser la opción de compra principal. Por eso es importante poder encontrar una variable que permita medir el nivel de posicionamiento que una empresa está consiguiendo como resultado del uso de las redes sociales.

La clave es saber analizar elementos de causa y efecto que impacten en los resultados tangibles de la empresa (como pueden ser mayores beneficios, más ingresos, mejores ventas, mayor retención de clientes, y mayor crecimiento orgánico) y al mismo tiempo determinar cómo los usuarios y sus acciones fueron decisivos en esos resultados. Ahí es donde se encontrará la verdadera importancia de hacer seguimiento a cualquier métrica en redes sociales.

### 3.6.6.3 - Las 7 métricas principales de un plan de marketing<sup>73</sup>

De acuerdo con un estudio de **IBM** (*From Stretched to Strengthened: Insights from the Global Chief Marketing Officer Study*), existen 7 métricas esenciales a la hora de medir el éxito de un plan de marketing.

#### Seven most important measures to gauge marketing success



Gráfico 17: Las siete medidas más importantes para medir el éxito del marketing. Fuente: <http://wildwindmarketing.com/2013/01/08/top-5-metricas-para-medir-el-exito-del-marketing/> Año 2013

1. **Marketing ROI o Retorno de la Inversión:** Es el porcentaje de rendimiento que obtenemos por el dinero invertido. Teóricamente, la fórmula para medirla es sencilla (ingresos obtenidos – dinero invertido / dinero invertido), desafortunadamente, su medición en la realidad es mucho más compleja.
2. **Customer Experience. Experiencia del cliente:** Significa la forma en que los clientes (externos e internos) valoran la interacción con una empresa. A pesar de parecer un dato algo esquivo de medir, existen varias métricas capaces de decirnos de manera cuantitativa cómo es la Experiencia del Cliente con nuestra empresa.

<sup>73</sup> Wild Wind Marketing. Top 7 métricas para medir el éxito del marketing. Disponible en: <http://wildwindmarketing.com/2013/01/08/top-5-metricas-para-medir-el-exito-del-marketing/> 11.03.2014

3. **Tasa de conversión de nuevos clientes:** Significa cuantos de nuestros prospectos se convierten en nuevos clientes. La dificultad en su medición radica en que para obtener esta tasa es necesario hacer un seguimiento a lo largo de todo el camino que recorre un prospecto antes de convertirse en un cliente.
4. **Ventas Totales:** Al final, las ventas globales son en buena medida producto del trabajo de marketing, aunque sea de manera indirecta gracias al refuerzo de la marca. Las Ventas totales suelen compararse con la inversión total en marketing que debe ser por lo menos 4 veces inferior a las Ventas Totales.
5. **Ventas directamente provenientes de Marketing:** Aquí se miden aquellas ventas en las que hay un esfuerzo comercial por parte del departamento de marketing (por ejemplo en generación de leads) o en las que Ventas sólo ha intervenido para cerrar la operación comercial (en la última fase del proceso).
6. **Revenue Per Customer (RPC). Ingresos por clientes:** De acuerdo al valor de las ofertas ganadas o ventas cerradas y la cantidad de las mismas, de media ¿cuanto obtenemos por cada venta? Esta cifra nos ayudará a calcular cosas como cuántos clientes nuevos necesitamos para llegar a un determinado nivel de ventas.
7. **Social Media Metrics. Métrica de medios sociales:** Quizás las más fáciles de medir y las menos medidas. Likes, número de followers, número de leads provenientes de redes sociales, son fáciles de contabilizar.

En conclusión, aunque estos datos parezcan difíciles de obtener, son el resultado de una medición constante a lo largo de todo el proceso de marketing y ventas con las herramientas proporcionadas y explícitas anteriormente.

### **3.7 Diferencias entre Marketing Digital y Marketing Tradicional:**

A la hora de elegir que tipo de marketing aplicar a una Pyme b2b como lo es Ingemar es importante conocer las características fundamentales de cada uno, tener en cuenta el público objetivo y cuales son los resultados que se desean obtener.

Ambos tipos de marketing tiene como objetivo hacer crecer un proyecto, o empresa. Difundir, dar a conocer, promover, vender y obtener ganancias.

A continuación se exponen los Pro y Contra de cada tipo de marketing en un cuadro comparativo para poder analizar cuál aplicar en el caso de una pequeña empresa: (Para la realización de dicho cuadro comparativo se utilizo como bibliografía base el libro “Principios de Marketing. Guía de estudio” de Philip Kotler y Gary Amstrong ya que nos provee de los conocimientos necesarios para su elaboracion).<sup>74</sup>

- El **marketing tradicional** utiliza estrategias como ventas directas, TV, radio, email, anuncios publicitarios impresos (como revistas, libros, periódicos, etc) y materiales impresos.
- El **marketing por internet** es el proceso de comercializar un producto o servicio usando el Internet. El marketing por internet utiliza estrategias como la creación de una página web, banners, SEO (search engine optimización), social media, anuncios por email, etc.

	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
<b>Pros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los métodos tradicionales pueden ser los únicos que alcanzan a un grupo particular de consumidores. Una parte del mercado no puede ser cubierto utilizando el internet o canales de social media.</li> <li>- Las ventas personales son consideradas de gran importancia a la hora de vender. Es una de las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resulta menos costoso</li> <li>- Las decisiones pueden hacerse tomando información real y resultados cualitativos.</li> <li>- La posibilidad de profundizar en las características demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo.</li> <li>- Manejo de social media, el cual es</li> </ul>

<sup>74</sup> Kotler, P., Amstrong, G. 2009

	<p>formas más efectivas de promocionar tu producto o servicio.</p> <p>-Tangibilidad. El marketing tradicional ofrece material impreso, así los consumidores pueden tener algo tangible para ver.</p>	<p>esencial, te permite comunicarte directamente con los grupos o de manera individual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La información y los resultados son inmediatos.</li> <li>- Accesible a cualquier tamaño de negocio.</li> <li>- La posibilidad de hacer marketing por ti mismo sin necesidad de contratar servicios extras.</li> <li>- Se construyen relaciones directas con el consumidor.</li> <li>- La posibilidad de crear mensajes continuamente.</li> </ul>
<p><b>Contras</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es costoso, comprar un espacio para un anuncio televisivo, en radio o impreso puede ser muy costoso para pequeñas empresas.</li> <li>- Es difícil medir los resultados, con este tipo de marketing se complica poder seguir los resultados cuantitativos reales.</li> <li>- Por lo general, se requiere de ayuda externa, como materiales de impresión, compra de medios de comunicación, creación de anuncios de radio, entre otras cosas que hacen que aumenten los costos.</li> <li>- Este marketing generalmente es forzado sobre el consumidor, es decir, los consumidores no</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede haber mucha interacción, lo cual demande mucho tiempo.</li> <li>- Se debe de crear contenido continuamente, editarlo y publicarlo, los comentarios deben de ser respondidos y las páginas deben de tener mantenimiento.</li> <li>- La capacidad de administrar mal o ser inconsistente de que la marca esté en foros, blogs, redes sociales, etc.</li> </ul>

	necesariamente lo piden.	
--	--------------------------	--

Sintetizando el cuadro de pros y contras del marketing tradicional y digital se pueden destacar las siguientes ventajas sobre la aplicación de un plan de marketing digital:

1. Personalización: las técnicas de marketing digital permiten que cada internauta reciba o se le sugiera información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor porcentaje de conversión en el mundo online, que en el mundo tradicional.
2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de un público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el porcentaje de conversión será también mayor por esta razón.

Teniendo en cuenta las características de cada técnica y las características principales de una pyme, se puede llegar a la conclusión de que una estrategia de marketing digital bien aplicada es la mejor opción para obtener excelentes resultados dentro de la Pyme b2b.

### 3.8 Mkt Digital B2B (*business to business*)<sup>75</sup>

El marketing de empresa a empresa es la venta de bienes y servicios a individuos y compañías con propósitos diferentes a los de consumo personal.

---

<sup>75</sup> Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. 2006 p. 196-204

Dentro del negocio B2B se llevan a cabo alianzas estratégicas, llamadas en ocasiones sociedades estratégicas, que constituyen un acuerdo de cooperación entre empresas. Las alianzas estratégicas asumen las formas de contratos de licencia o distribución, consorcio de investigación y desarrollo, y sociedades. Se establecen entre fabricantes, fabricantes y clientes, fabricantes y proveedores y fabricantes e intermediarios del canal de distribución.

El mercado de negocio a negocio consta de cuatro categorías principales de clientes:

- Los productores: son quienes usan los bienes y servicios comprados para fabricar productos.
- Los revendedores: incluye los negocios para minoristas y mayoristas que compran artículos terminados y los revenden para obtener una utilidad.
- Los Gobiernos: los contratos para las compras gubernamentales suelen sujetarse a licitación.
- Las instituciones: escuelas, hospitales, colegios y universidades.

### **Características<sup>76</sup>:**

En la actualidad el mundo digital es de mucha utilidad para el desarrollo de estrategias de marketing B2B (business to business) o sea, para llevar adelante acciones que se orientan a optimizar las relaciones comerciales entre empresas.

Sin lugar a dudas el B2B implica un universo de referencia más pequeño y con intereses mucho más específicos que los del público masivo. Este contexto requiere reglas particulares a la hora de desarrollar estrategias de posicionamiento, visibilidad y publicidad. Ser formales, directos, utilizar mensajes cortos y concretos, y conocer al cliente con muchísima profundidad son algunas de las premisas habituales del sector.

- **Las relaciones B2B deben pensarse a largo plazo**

En las pymes B2B la relación de una empresa con sus proveedores, socios de negocios o clientes empresariales puede mantenerse durante años. Por

---

<sup>76</sup> Hutt, M. y Speh, T.2013. p. 4 a 8.

eso, es esencial cultivar una relación que vaya más allá del mero vínculo comercial, y manejar la comunicación con especial cuidado. En ocasiones es preferible priorizar un vínculo de años antes que hacer un negocio que sólo apunte al corto plazo y pueda dañar la relación con una empresa de confianza. Es prioritario además dirigirse a las empresas solamente cuando haya algo relevante para decir. Muchas veces, los negocios a las que van destinados los mensajes ya se conocen de antemano, y si bien también se puede buscar la llegada a nuevos clientes o proveedores, en el B2B no todo es visibilidad, sino que la clave es intentar ofrecer lo que el otro necesita en el momento exacto.

- **Se busca llegar a un público concreto, no masivo.**

Quienes trabajan en marketing B2B generalmente conocen a sus clientes, incluso por nombre y apellido. Eso hay que aprovecharlo. Si es posible, las comunicaciones deben enviarse a un destinatario concreto y no a múltiples destinatarios anónimos, personalizando el contenido de acuerdo al receptor. El contenido debe ser muy cuidado y los mensajes personales.

Si estamos hablando de una audiencia un poco más grande y no se conoce a todos los potenciales clientes, igualmente se puede llegar a un público concreto. Si se colocan anuncios publicitarios, se puede hacer en webs de medios orientados a B2B. Su audiencia es limitada, pero es específica, y eso es lo que se busca: llegar al destinatario correcto, no a una multitud.

- **Las redes sociales son útiles, pero con un objetivo diferente.**

Las redes sociales pueden servir para crear comunidad y afianzar relaciones, algo que es clave en el B2B. También se puede identificar a posibles clientes mediante ellas, y estar atentos a lo que sucede en el mercado. La red social de los negocios por excelencia es Linked in. Su primera ventaja es que los usuarios están allí para hacer negocios y no para entretenerse, por lo que tienen su atención puesta en el trabajo. Las características de sus usuarios compensan la inferioridad numérica que pueda tener con respecto a otras redes. Sin embargo, eso no significa que plataformas como Youtube, Facebook y Twitter no puedan aplicarse al B2B, fundamentalmente para ganar visibilidad atraer a las otras empresas compartiendo contenido que pueda ser útil para ellas.



A la hora de aplicar marketing digital en una Pyme B2B la prioridad es pensar en el destinatario, estudiar sus formas de comportamiento y necesidades, y ofrecer contenido valioso en función de ese análisis.

## IV- PRESENTACION DE LA EMPRESA

Para la Creación e implementación de un plan de marketing digital (punto V de la tesis) se elije a la empresa Ingemar. A continuación se analizara su estructura, sistema de comercialización, mercado en el que esta inserto, y antecedentes de marketing y publicidad, para luego desarrollar un plan a medida para dicha empresa.

### 4.1- Descripción

**Nombre:**

INGEMAR



**Actividad:**

Importadora y comercializadora.

**Rubro:**

Comercialización de productos destinados a las redes de infraestructura básica. Los productos van destinados a las redes de agua potable, gas natural, cloacas y desagües pluviales.

**Tipo de empresa:** B2B (Business to Business)

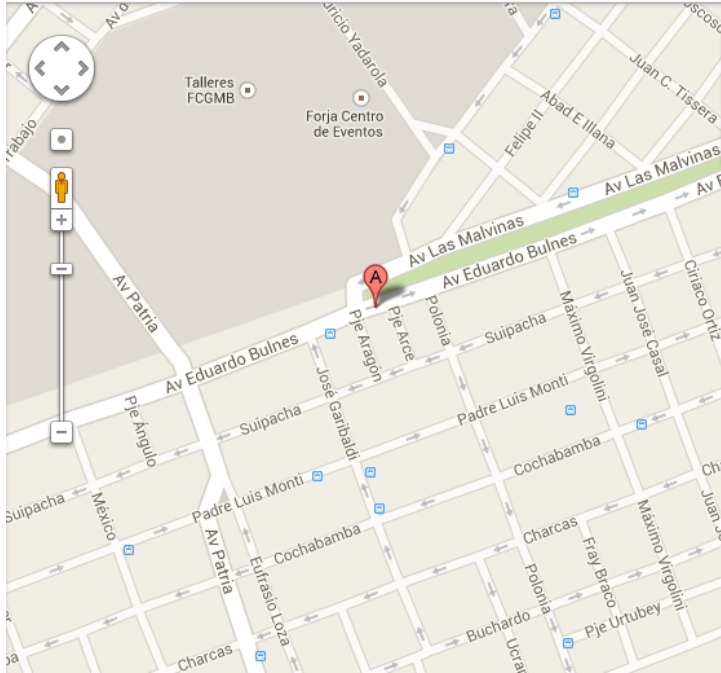
Dirigida a clientes que también son empresas. Los consumidores de Ingemar no realizan una compra inmediata, ellos piden cotizaciones, analizan y van descartando proveedores hasta quedarse con el que más les conviene. Las variables importantes al momento de selección son el precio del producto, los plazos de entrega, la financiación ofrecida, el lugar de la entrega, la solución técnica más adecuada como así también el prestigio de la empresa. Ingemar tiene como objetivo ser seleccionada dentro de los posibles proveedores de la compañía que desea comprar, por lo tanto es importante obtener los datos de ese posible cliente, la tarea de prospección y búsqueda de clientes es continua y sistémica, y una vez que se logra el contacto y la

presupuestacion es tarea de Ingemar seguir en contacto con el potencial cliente hasta conseguir la preferencia del cliente.

### **Ubicación:**

La empresa se encuentra ubicada en:

Bv. Eduardo Bulnes 2250. Ciudad de Córdoba, Argentina.



### **Objetivos empresariales:**

Ser el mejor Prestador del Mercado. La empresa intenta siempre ofrecer el mejor mix de precios, plazos de entrega, plazos de pago, validez de oferta y excelencia en la calidad del producto, estas propuestas siempre se basan en ser el mejor servicio.

- Se procura el Bajo Costo y maximización de rentabilidad.
- Crecer a través de la expansión nacional con resultados sostenibles.
- Ofrecer a los clientes una experiencia diferente, basada en atención personalizada y técnica.
- Crear relaciones amigables y robustas con los clientes
- Migración de atención personalizada física a atención personalizada telefónica.

**Misión:**

Proveer materiales con calidad certificada para obras de redes externas de gas, agua, cloaca, incendio, electricidad y telefonía; ofreciendo soluciones integrales y profesionales que satisfagan a sus clientes.

**Visión:**

Consolidarse como una empresa líder, de confianza y referente del mercado de tuberías y conexiones, expandiendo la zona geográfica de distribución y acompañando el crecimiento de sus clientes. De esta manera lograr nuevos negocios que acrecienten la rentabilidad.

**Historia:**

La empresa nace en el año 1999, en plena recesión, ese fue el principal factor para el éxito de la empresa, debido a que empresas más antiguas con mayor preparación y mayores estructuras no tuvieron la rapidez para reestructurar la empresa debiendo la mayoría abandonar el mercado. Ingemar se desarrollo en esta primera instancia en un mercado con poca demanda, sin embargo contaba con una estructura minima que era adecuada para el momento. Quedaron pocas empresas muy pequeñas, las cuales crecieron en conjunto con las mejoras presentadas en los años siguientes. Hasta mediados del año 2005 la empresa se limito a crecer y comercializar dentro del territorio provincial, en agosto del 2005 la empresa sale a las provincias vecinas y en esos momentos se empiezan a consolidar otras 4 empresas comercializadoras que nacieron en el periodo de recesión. En los años 2005, 2006 y 2007 existía una colusión implícita por lo cual se respetaban altos márgenes. Sin embargo en el 2008 y 2009, se suman 3 empresas más (a nivel nacional), la crisis del campo golpeó al mercado reduciéndolo, esto trajo aparejado una lucha continua en cada operación, prevaleciendo precios muy bajos. La cantidad de participantes en el mercado hace fracasar cualquier intento de colusión por lo cual se genera una carrera de precios hacia la baja.

**Actualidad:**

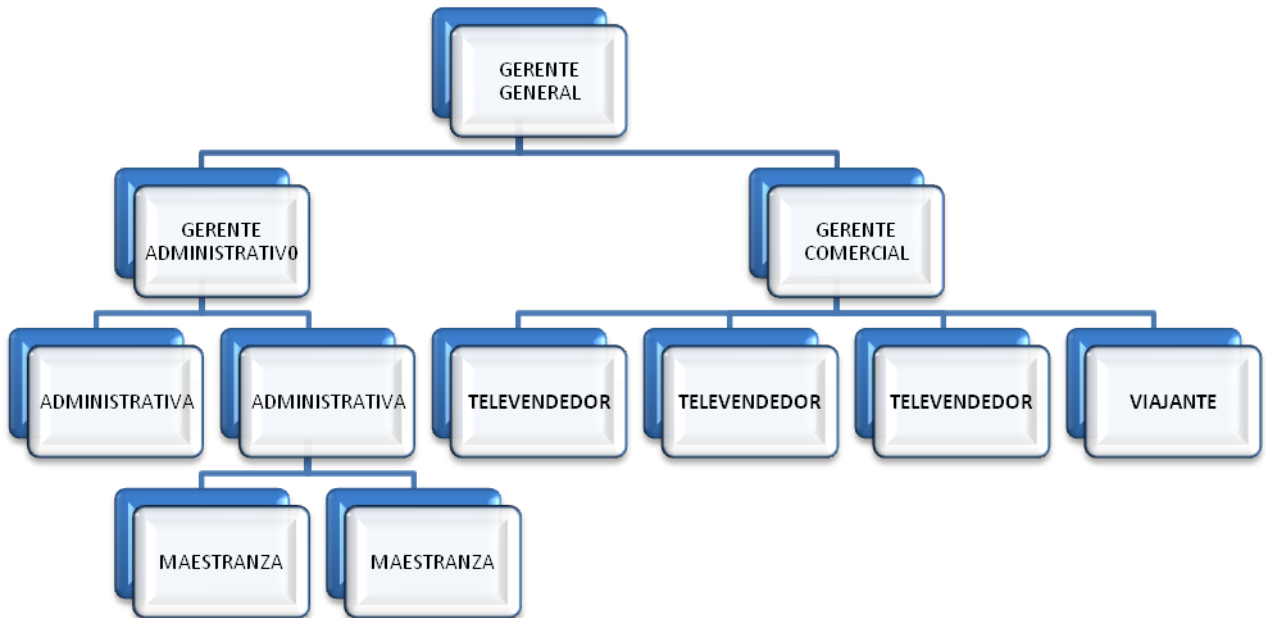
En la actualidad la empresa cuenta con vendedores viajantes en las provincias de Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos, siendo estas tres provincias en su conjunto el 65% de la facturación de la empresa. El otro 35% se distribuye en el resto de las provincias, siendo las más importantes, Buenos Aires, San Luis, Mendoza y Santa Cruz.

La empresa apunta a tener los costos más bajos de los productos posibles. Buscando permanentemente opciones de proveedores de diversos orígenes tales como Italia, Israel, Corea o China, que logren maximizar la rentabilidad. La empresa trabaja con dos líneas de productos, la línea de productos de alta calidad, diferenciándose por características innovadoras y con soluciones pensadas para su mercado. También posee una línea económica, con soluciones estándares y con prestaciones inferiores. Ambas líneas tienen un segmento diferente del mercado y muy pocas veces se mezclan o cruzan. En ambas líneas se procura el Bajo Costo y maximización de rentabilidad.

Cuenta con un vendedor en la calle y con tres vendedores telefónicos. El vendedor viajante recorre las provincias mencionadas dando un servicio de asesoramiento personalizado y técnico. Los tele vendedores apuntan al resto del país. Ambos vendedores tienen un sistema de gestión con agendas rotativas que permiten que el cliente este atendido durante todo el año. Los clientes de los vendedores viajantes están segmentados en cuatro de mayor a menor posibilidad de concreción de negocios rentables. Los dos segmentos más bajos son cogestionados con los tele vendedores, debido a que se le destinan menores visitas físicas y se incrementan las llamadas. Esto se desarrollada de esta manera debido al bajo costo de las llamadas y al alto costo de la visita física.

## 4.2 – Estructura

Es una empresa Unipersonal, dirigida por el fundador y su hijo.  
La organización cuenta con 10 empleados.



Observando el organigrama se detecta que la estructura de la organización es bastante horizontal. Sobre todo si se tiene en cuenta que el vínculo entre los vendedores y los administrativos es permanente, y que todos en la organización pueden tener acceso a cualquier persona de la misma.

La cultura de la organización no es fuerte, sin embargo se caracteriza por la colaboración, la autonomía de los puestos, excelente trabajo de equipo y la responsabilidad en la ejecución de tareas.

## 4.3- Productos:

Los productos comercializados por la empresa se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Tuberías PVC para agua potable.
- Tuberías PVC sólido para Cloacas y Desagües.

- Tuberías POLIETILENO de Alta Densidad para el transporte en redes de Agua Potable.
- Tuberías POLIETILENO de Alta Densidad para el transporte en redes de Gas Natural.
- Tuberías PVC perfilada helicoidales para Desagües.
- Accesorios Inyectados en PVC para vinculación de tuberías (agua).
- Accesorios Electrosoldables en POLIETILENO para la vinculación de tuberías (agua y gas).
- Accesorios POLIPROPILENO para vinculación de tuberías POLIETILENO (agua).
- Válvulas Esclusas Bridadas de Fundición Nodular (agua).

Los productos que comercializan se pueden dividir en dos. En primer lugar las tuberías que son todas de origen nacional y por otro lado los accesorios para vincular las tuberías que son todos importados y representan los productos estrella de la empresa.

#### **4.3.1- Proveedores:**

Al ser una empresa comercializadora, no productora, Ingemar cuenta con una serie de proveedores que la abastecen de productos listos para la venta, los mismos se dividen entre proveedores de accesorios y de tubos.

En cuanto a los accesorios, Ingemar le compra a empresas de origen extranjero, tales como:

- Plasson LTD (origen: Israel)
- Nupigeco Spa (origen: Italia)
- Zhejiang Xinda Plastics LTD (origen: China)

Y en cuanto a las tuberías las empresas proveedoras son de origen nacional:

- Tuboforte Argentina S.A.
- Antiguas Estancias Don Roberto S.A.
- Plastiferro S.A.

#### **4.3.2- Clientes:**

Sus clientes son empresas relacionadas al rubro de la construcción tales como:

- Empresas instaladoras
- Empresas constructoras
- Loteadores
- Desarrollistas Urbanos
- Planes de vivienda
- Countries
- Barrios cerrados
- Municipios
- Cooperativas
- Comunas
- Distribuidoras de Agua y de Gas

Y todas aquellas empresas que estén vinculadas en el desarrollo o mantenimiento de Redes de Gas, Agua y Cloaca.

Los principales clientes son:

- Aguas Cordobesas S.A.
- Distribuidora de gas del centro S.A. (ECOGAS)
- Agua y saneamientos Argentinos S.A.
- Camuzzi Gas Pampeana S.A.
- Camuzzi Gas del Sur S.A.
- Gansea S.A.
- Gasnor S.A
- Aguas del colorado
- Gama S.A
- Benito Roggio e Hijos S.A
- Electro ingeniería S.A



#### **4.4- Sistema de comercialización:**

Como la empresa no produce ningún bien. Solo comercializa. Sus procesos más importantes están vinculados a los comerciales y a los administrativos.

Los principales procesos comerciales-administrativos de la empresa son los siguientes:

- Comienzan con un contacto comercial realizado por los vendedores viajantes o los tele vendedores, que hacen un relevamiento de las necesidades de los clientes, (existe un subproceso de clasificación y medición de contactos con nuevos prospectos comerciales)
- Una vez obtenida las necesidades de los clientes se pasan estas necesidades a los administrativos para que realicen un presupuesto de los materiales.
- El presupuesto es enviado directamente desde el puesto de trabajo del administrativo hacia el cliente con copia para el vendedor.
- El vendedor debe hacer el seguimiento del presupuesto hasta su aceptación por el cliente.
- El cliente al aceptarlo debe pasar una orden de compra con la cual los administrativos cargan esta orden de compra al sistema para que la gente de maestranza-logística, separen los materiales necesarios y coordinen con los administrativos la entrega de material para el cliente.
- Una vez entregado el material continúa como responsabilidad de los vendedores el cobro de los bienes, si todavía no se han cobrado. Y desde aquí el ciclo comienza nuevamente.

Los productos que se comercializan y están vinculados a las redes de gas cuentan con certificaciones de calidad emitidas y controladas por entes externos a la empresa. Esto complica el proceso antes descrito haciendo hincapié en los ensayos de laboratorios (externos) y contando la empresa con un sistema de trazabilidad absoluta desde que el producto final es materia prima hasta la instalación definitiva del producto.

#### 4.5 – Mercado<sup>77</sup>

Mercado de Proveedores – Oferta. Oligopolio: En el caso de las tuberías existen siete fábricas a nivel nacional, formando un oligopolio a la hora de vender sus productos, intentan permanentemente formar una colusión para fijar precios, sin embargo caen repetitivamente en guerra de precios, y una fijación de precios casi de competencia. Este comportamiento se puede explicar porque el mercado está maduro, y la sumatoria de la capacidad instalada de las fabricas supera ampliamente la demanda del mercado, también se agrega el hecho de que existen estándares para estas tuberías, y entes certificadores que velan por su cumplimiento, y al certificar estas normas se comoditiza el producto. No existe diferenciación. El mercado donde se compran las tuberías es un oligopolio pero los precios tienden a la competencia perfecta debido a que el producto es estandarizado y que cualquiera que baje un poco el precio puede tomar una gran parte del mercado.

Mercado de Proveedores – Demanda. Oligopolio: El mercado de compra de las tuberías, del cual Ingemar es parte esta dividido en dos. El 50% del mercado está compuesto por 15 compradores que al mismo tiempo están divididos en distribuidoras de agua o gas (nueve en total) y distribuidores (seis en total). Las empresas distribuidoras de gas permanentemente se asocian entre ellas para hacer compras conjuntas alcanzando a representar el 20% del mercado. Mientras que los distribuidores de tuberías no son exclusivos y mayormente compran a dos o tres fabricas. Esto permite que en este 50% del mercado la estructura de compra sea un oligopolio.

El otro 50% del mercado está representado por requerimientos de grandes obras públicas concentrado en pocas empresas contratistas.

Mercado de la Organización – Oferta. Oligopolio: En lo que respecta a tuberías el mercado de Ingemar es de oligopolio, siendo seis distribuidores de tuberías en todo el país. Los distribuidores se localizan en diferentes zonas geográficas, lo que permite que no se crucen más de tres o cuatro por cada

---

<sup>77</sup> Datos otorgados por la empresa Ingemar.

cliente. Para los distribuidores, las tuberías no son productos de gran rentabilidad, sin embargo son importantes para poder colocar los accesorios que vienen luego de la tubería (las tuberías representan el 65% de la venta y los accesorios 35%). Es muy difícil el acuerdo entre los diferentes participantes debido a que muchas veces hay un gran vínculo con los clientes.

Para Ingemar las armas comerciales para diferenciarse son los productos, la financiación, el plazo de entrega del mismo, el lugar de entrega y una validez de oferta acorde. Brindando una atención personalizada y asesoramiento continuo. Es de mucha importancia establecer un excelente vínculo con el cliente. Las técnicas de venta apuntan a una excelente orientación técnica con un cierre apuntado a las emociones del cliente. (Difícil de conseguir con compradores tan profesionales)

Mercado de la Organización – Demanda. Competencia Monopolística: La organización cuenta con 3000 clientes activos, siendo el potencial de mercado de alrededor de 6500 clientes.

En conclusión, los proveedores ofrecen los productos de manera de oligopolio, siempre con un precio cerca del de competencia. Los compradores son oligopolios al momento de comprar y de vender. Ingemar trata de diferenciar sus productos para sus clientes atomizados como una competencia monopolística.

#### **4.6- Análisis de la competencia<sup>78</sup>:**

Dentro de los competidores el análisis se dividirá entre productos de Polietileno y de PVC, a su vez se discriminará entre fabricantes y comercializadores.

---

<sup>78</sup> Datos otorgados por la empresa Ingemar.

<b>POLIETILENO</b>		
<b>FABRICAS</b>	<b>MARCA DE TUBOS</b>	<b>MARCA DE ACCESORIOS</b>
Aldyl Argentina S.A General Plastics Stel S.A Ferva SA (GRUPO DEMA) Ital Vinil Tigre Antiguas Estancias Don Roberto Central Plastic S.A	Aldyl General Plastics Stel Polytherm Politub Tigre Thyssen	Radius, Gecco, Fusión Diametros Grandes (TEGA) Plasson, Deayoun, Fimas Central Plastic, Georg Fischer Xinda Plasson  Georg Fischer, Central Plastic
<b>COMERCIALIZADORES</b>	<b>MARCAS</b>	
Maintec S.R.L Anoxide SRL. Aqualuc S.R.L Boiero S.A Anpeal S.R.L EPSA Elementos y proyectos S.A Tuberías Chavero S.A Macromat S.A Italcom -Daniel Piccin Nicora Mario Decom S.A	Fusion, Innogaz, Durafuse, Friatec Plastitalia Central Plastic Central Plastic Central Plastic Ferva Todas las marcas Todas las marcas Italvinil Stel – Todos General Plastic - Central Plastic	

<b>PVC</b>	
<b>FABRICAS</b>	<b>COMERCIALIZADORES</b>
Tigre Nicoll S.A Amanco – Mexichem Plastiferro S.A Tuboforte S.A Plastiflex Tuboloc	Compañía Hidrica Aqualuc S.R.L Boiero S.A Anpeal S.R.L EPSA Elementos y Proyectos Tuberias Chavero Macromat S.A  Italcom – Daniel Picin Nicora Mario Decom

Participación de los competidores en las seis provincias con mayor población, y en donde se registran la mayor cantidad de obras de infraestructura del país<sup>79</sup>.

	<b>BUENOS AIRES</b>	<b>CORDOBA</b>	<b>SANTA FE</b>	<b>MENDOZA</b>	<b>TUCUMAN</b>	<b>ENTRE RIOS</b>
<b>Agualuc SRL</b>	NULA	ALTA	BAJA	NULA	NULA	BAJA
<b>Anoxide SRL</b>	ALTA	BAJA	MEDIA	BAJA	BAJA	MEDIA
<b>Anpeal SRL</b>	NULA	ALTA	MEDIA	NULA	NULA	NULA
<b>Boiero S.A.</b>	MEDIA	ALTA	BAJA	NULA	NULA	NULA
<b>Compañía Hidrica SA</b>	NULA	ALTA	BAJA	NULA	NULA	NULA
<b>Decom SA</b>	NULA	NULA	NULA	ALTA	NULA	NULA
<b>EPSA Elementos y Proyectos SA</b>	ALTA	NULA	MEDIA	NULA	MEDIA	MEDIA
<b>Ingemar</b>	BAJA	ALTA	MEDIA	MEDIA	NULA	MEDIA
<b>Italcom SA</b>	NULA	NULA	NULA	ALTA	NULA	NULA
<b>Macromat SA</b>	NULA	NULA	NULA	ALTA	NULA	NULA
<b>Maintec SA</b>	ALTA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA	BAJA
<b>Nicora Mario</b>	ALTA	NULA	NULA	NULA	NULA	NULA
<b>Tuberias Chavero SA</b>	BAJA	BAJA	ALTA	NULA	NULA	MEDIA

Las empresas que fabrican no son competencia directa de Ingemar, representan a los proveedores y a los proveedores de las empresas comercializadoras que son sus competidores directos. Se mencionan para dar mayor entendimiento del mercado.

Dentro de las empresas comercializadoras mencionadas solo dos de ellas son importadoras de productos, y también compiten con Ingemar en todos los rubros que comercializa. Estas empresas son Maintec y Anoxide. Como se ha mencionado los productos importados representan los productos estrellas de la empresa. En ellos se ve reflejada la mayor parte de su rentabilidad.

<sup>79</sup> Censo 2010 Argentina. Disponible en: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/>. Llamados a Licitación, Obras y Servicios Públicos, República Argentina Disponible en: <http://www.obrapublica.com/>.

### **Competencia primaria:**

La estructura de Maintec y Anoxide es similar a la de Ingemar. Disponen de similar cantidad de empleados dedicados a la comercialización, similar cantidad de metros cuadrados para el depósito y oficinas. Es por ello que a continuación ampliamos el estudio sobre estos dos competidores.

#### **- AÑOXIDE S.R.L.:**



Es una empresa argentina, familiar, fundada en Abril de 1985, dedicada a la fabricación, comercialización y venta de accesorios de polietileno para redes de gas, agua y cloacas.

Físicamente están ubicados en Quilmes, Provincia de Buenos Aires.

Hoy la realidad de AÑOXIDE S.R.L. la encuentra sólidamente posicionada no sólo en mercados internos, sino también los desarrollos generados en los países vecinos tales como Chile, Uruguay, Brasil y Bolivia.

Productos que comercializan:

- Tuberías de polietileno de media densidad (para gas).
- Tuberías de polietileno de alta densidad (PE80 Ype100)
- Accesorios de electrofusión.
- Accesorios spigot
- Reducciones electrocución y spigot
- Accesorios de transición
- Equipos y herramientas
- Materiales para seguridad
- Elementos de conexión
- Materiales para cruces

- Materiales para conexiones de agua
- Tuberías PVC para agua, cloacas y desagües
- Tuberías polietileno para agua y gas
- Accesorios de polipropileno

Productos que fabrican y comercializan:

- Mallas de advertencia
- Mallas de vallado

Acciones de Marketing digital:

La empresa sólo cuenta con un sitio Web y un mail de contacto, no figuran anuncios patrocinados en las búsquedas de Google y tiene un posicionamiento orgánico pobre. Además la empresa no está presente en redes sociales y blogs.

Web: [www.añoxide.com](http://www.añoxide.com)

- **MAINTEC S.R.L.:**



Maintec fue fundada en 1982 por sus actuales socios gerentes, su creación fue impulsada por una nueva necesidad del mercado, el tendido de redes de distribución de gas con cañerías de polietileno.

Desde sus inicios Maintec desarrolló y fabricó accesorios de transición a compresión para servicios de gas, mallas de advertencia y equipos de termofusión, los cuales se comercializaron en el mercado argentino y se exportaron.

En la Actualidad la empresa esta abocada a la fabricación de accesorios para redes de agua

Físicamente se encuentran en la Provincia de Buenos Aires.

Productos que comercializan:

- Empalmes para tuberías de distribución de agua
- Accesorios electrosoldables de polietileno
- Accesorios inyectados en Pvc
- Kits armados para servicios domiciliarios de agua
- Llaves maestras esféricas para servicios domiciliarios
- Juntas planas
- Restrictotes de caudal
- Malla de advertencia
- Accesorios de electrocución para redes de gas y agua en PEAD.

Acciones de Marketing Digital:

Maintec cuenta con un sitio Web, dentro del cual el usuario registrado puede ingresar a una intranet propia. En los buscadores no cuenta con anuncios pagos y tampoco con un buen posicionamiento a la hora de realizar la búsqueda con palabras afines al rubro.

Cuenta con una Fan page en Facebook creada en el año 2011 pero nunca se utilizo.

Web: [www.maintec.com.ar](http://www.maintec.com.ar)

### **Competencia secundaria:**

A continuación se puede observar una breve descripción del resto de los competidores:

**Agualuc SRL**, están ubicados en la ciudad de Bell Ville, provincia de Córdoba, su fuerte es el mercado de redes Eléctricas, y completa su rango de productos ofreciendo redes de agua únicamente en PVC para aquellas Cooperativas o Municipios que administran y gestionan ambas redes.

No tiene sitio web.



**ANPEAL SRL**, están ubicados en la ciudad de Córdoba, compiten con Ingemar en las redes de Agua en PVC y Polietileno. Sin embargo su fuerte son las redes internas domiciliarias. Vende productos para redes de agua internas de casas y edificios. No venden redes de Gas.

Su sitio es [www.anpealsrl.com.ar](http://www.anpealsrl.com.ar)

**BOIERO S.A**, están ubicados en la ciudad de Córdoba, su fuerte es el mercado de Medición, se especializan en medidores de Energía, innovaron sacando medidores de Energía que entregan energía usando tarjetas prepagas, similar a los de los celulares. Compiten contra Ingemar en redes de Agua en PVC y Polietileno, sobre todo en la conexión desde la red a los domicilios en donde se usan medidores de agua. La participación en redes de Gas es minima.

Su sitio es [www.boiero.com.ar](http://www.boiero.com.ar)

**Compañía Hidrica SA**, están ubicados en la ciudad de Córdoba, compiten con Ingemar en redes de Agua en PVC. Comercializan también PEAD en gas, sin embargo no lo hacen intensivamente. En polietileno trabajan con productos que no cumplen los estándares de calidad, siendo sus aplicaciones y mercado más pequeño. Su fuerte es la medición del consumo de Agua. En este rubro son fuertes y competencia directa de BOIERO S.A.

Su sitio web es [www.cia-hidrica.com.ar](http://www.cia-hidrica.com.ar)

**DECOM S.A**, están ubicados en Mendoza, compiten con Ingemar en redes de gas en PEAD, su mercado geográfico es Mendoza, Neuquén y San Juan. En estos mercados nuestra participación es Media y Baja.

No posee sitio web.

**ELEMENTOS Y PROYECTOS SA** están ubicados en Capital Federal. Comercializan redes en PVC. Su fuerte es generar negocios a través de contactos Políticos.

Su sitio web es [www.ep-sa.com.ar](http://www.ep-sa.com.ar)

**ITALCOM** están ubicados en Mendoza, compiten con Ingemar en redes de gas en PEAD, su mercado geográfico es Mendoza. En este mercado nuestra participación es Media. No participan en el mercado de PVC.

No posee sitio web.

**MACROMAT** están ubicados en Mendoza, compiten con Ingemar en redes de gas en PEAD, en agua en PVC. Su mercado geográfico es Mendoza, Neuquén y San Juan. En estos mercados nuestra participación es Media y Baja.

Su sitio web es [www.macromat.com.ar](http://www.macromat.com.ar)

**MARIO NICORA** están ubicados en Quilmes, Buenos Aires, compiten con Ingemar en redes de Gas y Agua en PEAD. No compiten en PVC. Su mercado es provincia de Buenos Aires.

No posee sitio web.

**TUBERIAS CHAVERO** están ubicados en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, compiten con Ingemar en Redes de Gas, Agua PEAD, y también en redes de PVC. Su mercado esta en provincia de Sante Fe y Entre Ríos.

No posee sitio web.

#### **4.7 –Antecedentes de marketing y publicidad de Ingemar<sup>80</sup>**

Desde sus comienzos hasta la actualidad Ingemar ha realizado diversas acciones de marketing y publicidad con el fin de darse a conocer y mantenerse vigente entre su publico objetivo.

En el año 2000, en sus inicios, comenzaron publicando en Paginas Amarillas de la guía de Córdoba. Con una mención en el rubro Tubos y Caños Plásticos y otra en el rubro Gas Tubos Plásticos, estuvieron presentes durante 12 años, es decir hasta el 2012.

En el año 2005 comenzaron a publicar en la guía de Rosario, con una mención en las páginas amarillas y otra en las páginas blancas hasta el año 2012.

---

<sup>80</sup> Datos otorgados por la empresa Ingemar.

En el año 2007 se comenzó a publicar en la revista “Expansión y Redes” revista afín al rubro, llega a todos los subdistribuidores de gas y a algunos instaladores de redes gas, se imprimen 1500 unidades mensuales. Actualmente y desde el inicio se sigue publicando un cuarto de página.

A lo largo de los años se han ido realizando acciones puntuales oportunas para estar presentes y atraer nuevos clientes, como por ejemplo:

- Adhirieron a las notas que se realizan en el diario La Voz del Interior para el día internacional del agua en los años 2005, 2008 y 2010.

- Se participo en diferentes exposiciones del rubro con stand propio, tales como:

Epocaza 2006. Predio Ferial Córdoba.

Expo Oil & Gas 2007, predio de la rural, Capital Federal.

Congreso de Subdistribuidores de Gas 2008, Mar del Plata.

Expo Minera 2009, San Juan.

Expo Agua 2009, Ciudad de las Artes, Córdoba.

Expo AIDIS 2010, Ciudad de las Artes, Córdoba.

Expoagua 2011, Costa Salguero, Capital Federal.

Congreso seguridad contra incendio 2014, Universidad Nacional de Córdoba.

Estar presentes en estas exposiciones es sumamente útil ya que el público objetivo asiste a estos eventos. Hay muchas posibilidades de generar buenos negocios.

- Desde sus inicios hasta el año 2007 regularmente realizaron productos de merchandising identificados con el logo de Ingemar para regalar a los clientes, como por ejemplo almanaques de pared y en porta lapiceras, remeras, gorras, lapiceras, anotadores, calculadoras, relojes de pared, mazo de naipes, pendrive, entre otros.

- La empresa cuenta con 3 utilitarios totalmente ploteados con la imagen Ingemar.

Dentro de las acciones de marketing digital específicamente Ingemar cuenta con su propio sitio Web, el mismo se cargo por primera vez en agosto del año 2000 ingresando de esta formo en el mundo digital. A lo largo de los años, y debido al crecimiento vertiginoso de la red, se lo fue renovando, en el año 2004

se le hizo la primer actualización, en el año 2007 la segunda, y se lo cambio al 100% en el año 2013, con el principal objetivo de mantenerse actualizado y cada vez ofrecerle al cliente una mejor experiencia dentro de su Web.

En el año 2009 con una base de datos de correos electrónicos ya armada comenzaron a utilizar la plataforma de Email Marketing Gestor B, con el fin de mandar sus comunicados, promociones, noticias, novedades, a los clientes de forma directa, sencilla y efectiva.

Con la llegada de Facebook y su repentino crecimiento Ingemar creyó oportuno estar presente en la red social y aprovechar todos sus beneficios, es por eso que en el año 2011 crean su perfil dentro de la red, en la cual esporádicamente subían fotos y mensajes relacionados a la empresa.

Otra herramienta que se comenzó a utilizar en el año 2012 fue Adwords, con una inversión mensual y organizando la campaña de anuncios para estar presente en las búsquedas dentro de Google.

Una vez ya incorporados dentro de Internet, Ingemar comenzó a dejar de publicar en medios gráficos impresos, por el solo hecho que los mismos generaban una inversión mayor y los resultados cada vez eran más pobres. Por lo contrario comenzó a utilizar con mayor intensidad el medio digital, aprovechando su principal ventaja, la posibilidad de llegar a su público objetivo a muy bajo costo y con excelentes resultados. En actualidad Ingemar sigue estando presente en todas las herramientas digitales antes mencionadas.

## V- CREACION E IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica como es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing<sup>81</sup>.

A la hora de armar y diagramar su propio plan Ingemar se baso en los “10 mandamientos del marketing digital” que Kotler propone tener en cuenta<sup>82</sup>:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Es fundamental que un plan de marketing digital cuente en primer lugar con un análisis de la situación actual, información del mercado externo e interno, de producto y de los competidores con el fin de elaborar un análisis FODA que nos sitúe en la actualidad de la empresa y su entorno. En base a esta información se diagrama la estrategia a aplicar, en este apartado se definen los objetivos financieros y de marketing que se quieren alcanzar, se especifica el público al cual se va a dirigir, y que necesidades pretenden satisfacer. A continuación deben seleccionarse los medios y herramientas que se utilizaran y con ellas trazar el “plan de acción” que se aplicara, es decir como y cuando se utilizará cada herramienta para alcanzar los objetivos propuestos.

---

<sup>81</sup> Burk Wood, M. 2004.

<sup>82</sup> Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2010 p. 169

A continuación se realiza el presupuesto detallado que lleva aplicar dicho plan pudiendo estimar cual sería la inversión y los resultados que se obtendrían, con el fin de lograr el retorno de la inversión y de obtener las ganancias esperadas. Estos resultados se evalúan en la última instancia del plan de marketing, aplicando las métricas y controles adecuados que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan<sup>83</sup>.

Con los mandamientos como premisa y teniendo en cuenta los aspectos fundamentales para un plan de marketing digital propuestos por Kotler, la empresa elaboro el siguiente plan:

## **5.1- Análisis de la situación<sup>84</sup>**

### **5.1.1 -Análisis de la situación externa:**

Entorno general

- Entorno económico: la coyuntura económica no es favorable ya que nos encontramos en una fase de recesión. En los últimos años ha disminuido la actividad dentro del rubro de la construcción, y consecuentemente también ha disminuido la demanda de los materiales necesario para llevar a cabo una construcción (entre ellos los productos que comercializa Ingemar). A esto se le suma las restricciones aplicadas en las importaciones de productos.
- Entorno socio-demográfico: en los últimos años la población ha aumentado, lo que obliga a que las construcciones se sigan realizando para cubrir necesidades básicas.
- Entorno ecológico. La creciente preocupación ecológica hace que los consumidores demanden en mayor medida productos ecológicos, o productos que no sean nocivos para el medio ambiente

---

<sup>83</sup> Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México 2006

<sup>84</sup> Datos otorgados por la empresa Ingemar.

## Entorno específico

Demografía del mercado: El perfil del cliente objetivo de Ingemar responde a los siguientes factores geográficos, demográficos y de comportamiento.

- Geográficos:

- El objetivo principal es el mercado Argentino.
- Se necesitan sus servicios en todo el país, si bien la mayoría del volumen del negocio proviene de la provincia de Córdoba.

- Demográficos:

- Hombres-mujeres: 80%-20%. Esta diferencia en el ratio hombres-mujeres se explica por el hecho de que dentro del rubro de la construcción la gran mayoría de las personas involucradas en todas las áreas son hombres. Por lo general suelen ser ellos los encargados de realizar las compras dentro de la empresa constructora para llevar a cabo una construcción.

- De comportamiento:

- Los clientes de Ingemar son también empresas que tienen la necesidad de comprar en cantidades considerables tubos y accesorios para conexiones de agua, gas y cloacas, que son básicas en toda construcción.
- Dependiendo del tipo de construcción a realizar, y el presupuesto para la misma se determina la calidad de los materiales a aplicar y como consecuencia al estatus social al cual va a pertenecer la obra terminada.

## Tendencias del mercado:

La industria de la construcción se ajusta ante cambios en la administración del país, en el ciclo económico y en la edificación. Se espera que la construcción disminuya este año debido a la disminución de obras públicas debido al gran gasto estatal enfocado en subsidios a la energía y el transporte. El gobierno Nacional ha impulsado la realización de obras publicas con el fin de brindarles a los Argentino mejor calidad de vida, como también impulso la oferta y la demanda de las viviendas, promoviendo la construcción de planes de viviendas económicamente accesibles.

En conclusión, se espera que durante el 2014 la industria de la construcción siga disminuyendo, y denote un paulatino decrecimiento. Quizás mejorando para el año 2015 por ser un año electoral, lo cual favorece la industria de la

construcción ya que los partidos políticos comienzan a realizar esfuerzos en complacer al pueblo con el fin de juntar votos, y una de las formas mas comunes es realizar mas obras publicas, o de mayor envergadura, que sean notorias y generen beneficios para el pueblo, aumentando de esta forma la demanda de insumos para la construcción y como consecuencia las ventas de los productos que comercializa Ingemar.

#### Análisis competitivo:

Existen muchas empresas dentro del rubro, pero competidores con la misma estructura, que comercialicen los mismos productos que Ingemar en la Argentina solo hay 2. No obstante se compite con más empresas por gama de productos específicos, por lo que la competencia se hace mas intensa.

Los factores diferenciales que utiliza Ingemar para ganarle lugar a sus competidores dentro del mercado se orientan a la calidad de servicio, las facilidades de pago, de plazos y de entrega, puntos clave para retener clientes dados las condiciones económicas actuales.

### **5.1.2 - Análisis de la situación interna**

#### Servicios:

Comercialización de productos destinados a las redes de infraestructura básica. Los productos van destinados a las redes de agua potable, gas natural, cloacas y desagües pluviales.

Ingemar busca ser el mejor Prestador del Mercado, intentando siempre ofrecer el mejor mix de precios, plazos de entrega, plazos de pago, validez de oferta y excelencia en la calidad del producto, estas características son las que lo diferencia del resto de los competidores. Brindar calidad de servicio, en Ingemar se tiene como premisa fundamental lograr que la experiencia de compra sea satisfactoria en todos los aspectos para sus clientes, que no solo satisfagan su necesidad de obtener los productos sino que también experimenten una experiencia agradable en cuanto a la calidad de servicio. Esto se consigue mediante un amplio programa de formación, capacitación y contratando únicamente trabajadores con experiencia,



Claves del éxito:

- Calidad de los productos.
- Cuidado servicio al cliente.
- Comunicación. Los criterios de comunicación son determinantes para su éxito. Contando con productos y servicios de calidad lo único que se necesita para completar el negocio es una buena estrategia comunicacional y realizarlo mediante un plan de marketing digital es una oportunidad sumamente aprovechable.

Aspectos críticos

Si bien a lo largo de los años ingemar se ha ido ganando su lugar dentro del mercado, se encuentra en un proceso de crecimiento y fidelización, por lo que necesita darse a conocer a nuevos clientes, y mantener los actuales pero debe ser cauto en las actuaciones a llevar cabo. De este modo sus aspectos críticos o debilidades son:

- Problemas en el desarrollo interno de algunas actividades, por lo que debe mejorar el funcionamiento interno de la empresa para lograr ofrecer un servicio de calidad.
- Falta de acciones publicitarias que difundan su actividad, por lo que debe aplicar una estrategia comunicacional para cubrir dicha falencia.

### **5.1.3- Diagnostico de la situación actual:**

A modo de síntesis se presenta mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) la situación actual del entorno y de la empresa en si.

Análisis FODA

Fortalezas:

- 14 años en el mercado.
- Rápida respuesta por tener grandes cantidades de stock

- Precios competitivos en el mercado de empresas privadas
- Productos de calidad garantizada
- Personal profesionalizado
- Soluciones integrales a las necesidades del cliente
- Plazos de pago adecuados a las necesidades del cliente
- Capacidad de brindar soluciones técnicas y económicas al cliente al trabajar con productos sustitutos
- Innovador en propuestas digitales
- Trabajo de prospección de potenciales clientes, continuo y sistematizado
- Capacitación permanente de las fuerzas de venta.
- Solidez financiera
- Brindar capacitación para los clientes
- Información de precios de la competencia.

#### Oportunidades:

- Créditos a tasa fija en pesos para compra de bienes de capital
- Cambio generacional a nivel político (La Campora – Massa)
- Alianza con proveedores para bajar inventarios
- Integración hacia atrás para producir tuberías
- Sustitución de importaciones (desarrollo de proveedores locales).
- Acuerdo logístico para bajar los tiempos y costos de entrega.
- Homologación de la resina PE100 para la fabricación de tuberías de gas (NAG 140, 2DA PARTE). En este momento nuestro proveedor es el único que tiene stock y experiencia con esta resina.
- Ampliación de mercado por uso en actividades industriales
- Marketing lateral. incorporar rubro de tuberías para la conducción de cableado eléctrico y telefónico.
- Lanzamiento de nuevos productos destinados a consumo masivo

#### Debilidades:

- Algunas irregularidades en los conteos de stocks.
- Incumplimiento con plazos de entrega por problemas con proveedores logísticos.
- Un solo centro de distribución situado en Córdoba.
- Demoras en las métricas comerciales demoran sus acciones correctivas.
- Incremento de los costos de comercialización por inflación y devaluación.
- Demoras en los procesos internos por carecer de simultaneidad.
- Falta de coordinación entre ventas y entregas.
- Falta de coordinación entre ventas y compras.
- Demora en la presupuestación de productos hacia los clientes.
- Falta de material promocional como banderines, calcomanías, muestras, remera, etc.
- Falta de catálogo impreso. Disponible únicamente online.
- Escasa publicidad, realizada sin estrategia diagramada

#### Amenazas:

- Economía en decesión
- Incremento de restricciones a las importaciones.
- Incorporación de nuevos competidores de otros sectores debido a una integración horizontal a nivel proveedores de diferentes rubros.
- Gran elasticidad ingreso, pronosticando una fuerte baja de la construcción.
- Incertidumbre por un próximo cambio en el escenario político nacional.
- conflictos sindicales crecientes.
- Gobierno provincial enfrentado con el gobierno nacional.
- Aumento de las tasas de interés, principalmente en la tasa de descuentos de los cheques.
- Inseguridad jurídica creciente.
- Efervescencia social por la pérdida de poder adquisitivo (devaluación, quita de los subsidios).
- Colapso energético a nivel productivo y de servicios.

- Confiscación de plazos fijos/depósitos/caja de seguridad.
- Impuesto a las ganancias cada vez mas regresivo.
- Incertidumbre por múltiples tipos de cambio.
- Problemas con los holdouts.

En conclusión se observa que Ingemar es una empresa ya consolidada con una buena base y una amplia experiencia adquirida, en general el funcionamiento de la empresa no se ve afectado por grandes problemas internos, solo cuestiones ocasionales que en su mayoría se ven afectadas por factores externos, como problemas con los proveedores en los plazos de entrega, con las restricciones en las importaciones que no permiten el ingreso de los productos, entre otros. Pero teniendo en cuenta la situación actual y a futuro que se pronostica del país y del rubro de las construcciones específicamente es importante adelantarse y ganar terreno mediante la comunicación y la publicidad para acaparara nuevos clientes y fidelizar los actuales. Es por eso que la empresa decidió aplicar una estrategia de marketing digital integral para fortalecerse en ese aspecto.

## **5.2 – Objetivos Parciales del plan de marketing digital:**

- Optimizar el posicionamiento orgánico del sitio Web dentro de los motores de búsqueda apareciendo en la primera pagina de resultados.
- Aumentar el porcentaje de clicks realizados en los anuncio pagos dentro de Google en un 15%
- Aumentar la tasa de email leídos en un 20% y clickeados en un 2%
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 50%
- Aumentar en un 20% las visitas al sitio Web.
- Aumentar el número de consultas vía email y telefónicas en un 10%
- Aumentar las ventas en un 3%

Se pretende lograr los siguientes objetivos mensualmente.

Para realizar la evaluación de los resultados obtenidos se comparara el desempeño obtenido en el mes Noviembre de 2013 (mes previo al comienzo de la implementación del plan de marketing) con el obtenido en el mes de Mayo

2014 ya que los resultados son progresivos y se van a ir alcanzando a medida que se vayan aplicando las acciones propuestas a lo largo de los meses, por ende lo óptimo es evaluar los resultados finales el último mes de aplicación del plan.

La meta propuesta a alcanzar en cada uno de los objetivos se estableció teniendo en cuenta el análisis desarrollado previamente a cerca de la participación de la industria de la construcción en el mundo digital, el tamaño de la empresa (Ingemar), el presupuesto a invertir y el tiempo de dedicación por parte del emarketer contratado.

En el caso en que se logren alcanzar los objetivos propuestos y los resultados sean beneficiosos y positivos para la empresa se seguirá aplicando y desarrollando el plan de marketing.

### **5.3 – Estrategia:**

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la empresa a lo largo de los años ha ido adoptando y utilizando herramientas de marketing digital pero sin tener una estrategia comunicacional planeada que le permita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no estaban siendo bien utilizadas o estaban generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

- Realizar una campaña de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa.

Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones de SEO y SEM que posicionen favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a los

clientes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales.

#### **5.4 - Táctica:**

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, la empresa seleccionaran las herramientas a utilizar explicando cómo y con que fin se utilizará cada una.

Selección de herramientas:

- Web autoadministrable, backlinks
- Adwords
- Email marketing
- Redes sociales:
  - Facebook
  - Twitter
  - Canal de you Tube
  - Linked in

##### **5.4.1 Web Autoadministrable:**

En el año 2000 Ingemar contrata el servicio de Hosting, lo cual incluye el espacio en el servidor para el sitio Web y un dominio para correos electrónicos, en este caso se eligió “@ingemar.com.ar”. Por el mantenimiento del mismo actualmente se abona una cuota semestral.

Hablando del sitio propiamente dicho, se contrato un diseñador multimedia, el cual cobra un monto mensual, dedicado a mantener el sitio en correctas condiciones. Además del diseño visual del mismo se encarga de la administración de palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo de esta forma lograr un buen posicionamiento orgánico dentro de los motores de búsqueda.

El hecho de contar con una Web autoadministrable brinda la posibilidad de que cualquier persona dentro de Ingemar, en este caso la persona contratada para el área de marketing, pueda mantenerlo actualizado día a día fácilmente, cargando nuevos productos, novedades, promociones, eventos, noticias, etc. ofreciendo de esta forma al cliente una buena experiencia dentro del mismo, en el cual encuentre toda la información que busca de forma clara, rápida y sencilla. Esto es algo que permite generar satisfacción en el cliente provocando que la persona que ingresa por primera vez lo vuelva a realizar, y que el usuario habitual lo siga haciendo.

### **Backlinks**

Generar enlaces de la página Web de Ingemar desde otras páginas Web, blogs, o redes sociales que mantengan una relación con el rubro. Esto es importante en el posicionamiento dentro de los buscadores y es indicativo de la importancia del sitio, ya que existe una relación entre el número de enlaces entrantes y la posición que puede ocupar en la clasificación de los motores de búsqueda.

**Web:** [www.ingemar.com.ar](http://www.ingemar.com.ar)

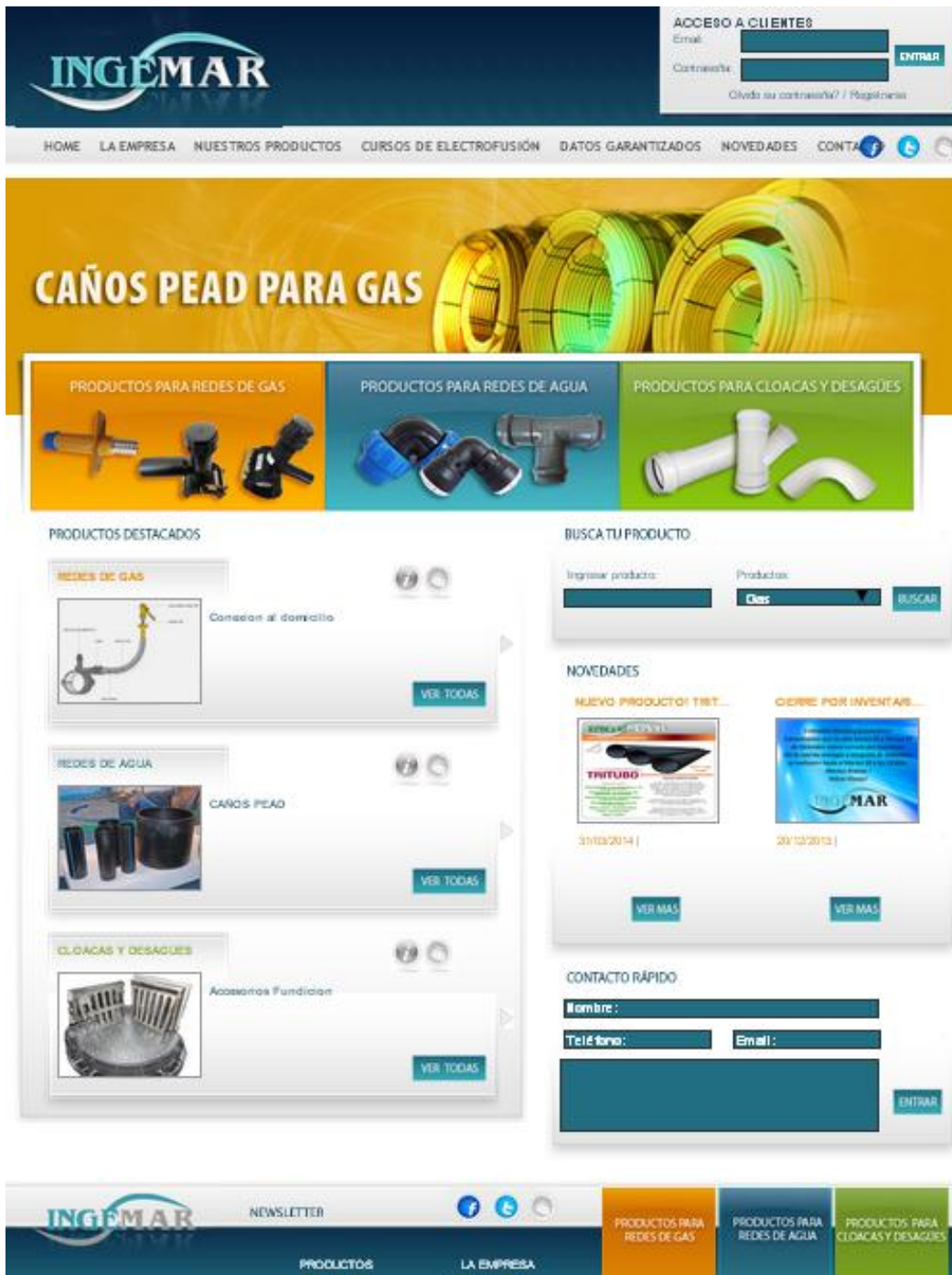


Figura 18: Sitio actual de la empresa Ingemar. Año 2014

Actualmente el sitio cuenta con una página de inicio atractiva, diseñada con colores llamativos y con un orden lógico de la información.

- En la parte superior se puede visualizar además del logo de la empresa, un apartado para el acceso exclusivo de clientes, donde deben colocar el nombre de usuario y contraseña.



- Debajo en la barra de herramientas las secciones son: Home, La Empresa, Nuestros Productos, Cursos de Electro fusión, Datos garantizados, Novedades y Contacto. Cada una de ellas cuenta con un menú desplegable con la información pertinente. También se pueden observar íconos de las redes sociales Facebook y twitter, que redirigen hacia los perfiles de la empresa dentro de las mismas, y un ícono con la posibilidad de compartir vía mail la información de la Web.
- En la parte principal de la página se visualiza un banner con 3 imágenes que van rotando, donde se muestran las categorías principales de los productos que comercializan (Agua, gas y cloacas), superpuesto a esto 3 recuadros con imágenes de los productos divididos por categorías a los cuales se puede ingresar directamente para obtener información completa y específica.
- Por debajo de esto se puede ver una lista de productos Destacados, ordenados en recuadros que contiene el nombre de la categoría a la que pertenece, el nombre del producto, una imagen del mismo, un ícono para acceder a más información, un ícono para comprar vía mail y un botón con el texto: Ver Todas, que lleva a ver el resto de los productos de la categoría.
- A la derecha se observa un buscador de productos, para agilizar aquellas búsquedas específicas.
- Por debajo de esto un recuadro con novedades que se actualizan periódicamente y más abajo la opción de Contacto Rápido, que brinda la posibilidad de mandar un email completando una serie de campos.
- Por último en la parte inferior del home se puede visualizar el logo de Ingemar, los íconos de las redes sociales, y un resumen de las principales áreas del sitio, destacando las 3 categorías de productos.

**En conclusión para que el sitio obtenga un buen posicionamiento orgánico (SEO), es fundamental mantenerlo actualizado y en óptimas condiciones teniendo en cuenta los parámetros con mayor aceptación entre el público, como también generar la mayor cantidad de backlinks posible para lograr así un buen posicionamiento orgánico en los buscadores.**

**Esta tarea debe realizarse en conjunto entre el diseñador de multimedia y el encargado de marketing de forma constante y prolongada**

**en el tiempo, ya que Internet es un medio que se actualiza día a día, dejando rápidamente atrás a quienes no sigan el mismo ritmo.**

Objetivos Parciales de esta acción:

- Mejorar el posicionamiento orgánico consiguiendo 20% más de visitas por mes hacia el sitio Web.

Tareas a realizar:

- Analizar los sitios de empresas relacionadas al rubro (comercialización de productos para la infraestructura de conexiones básicas, agua, gas, cloacas y desagües) que estén mejor orgánicamente posicionadas con el fin de obtener buenas ideas para aplicar en el sitio de Ingemar a nivel de contenido y diseño, es decir, analizando cuestiones de distribución de la información, funcionalidad, y diseños agradables a la vista, que atraigan y mantengan a los navegantes dentro del sitio.
- Utilizar la herramienta Google Trends, con el fin de identificar cuáles son las palabras relacionadas al rubro más buscadas por las personas en Google. Una vez identificadas aplicarlas dentro del sitio como palabras claves para lograr un buen posicionamiento cada vez que esas palabras sean introducidas en los motores de búsqueda.
- Buscar y analizar aquellos sitios, blogs o perfiles de redes sociales en los cuales se pueda obtener una mención del sitio de Ingemar para conseguir la mayor cantidad posible de backlinks.



Figura 19: Posicionamiento SEO de Ingemar en el buscador Google. Imagen tomada del buscador Google. Elaboración de autor. Año 2014

## 5.4.2 Adwords

Ingemar comenzó a utilizar Adwords en el mes de Junio de 2012 en ese momento se creó una campaña con una serie de anuncios y palabras claves. Durante los primeros meses se le realizó un seguimiento ya que se obtenía un promedio considerable de clicks que resultaban útiles, pero al no haber una persona dentro de la empresa que se pudiera dedicar de lleno a su mantenimiento, con el tiempo se dejó de utilizar quedando inactiva por varios meses.

Detalle:

1 campaña: Profesionales / clientes.

Red de búsqueda y de display.

1 grupo de anuncios: Ingemar.

22 Anuncios

90 palabras clave

- Presupuesto mensual: AR\$1000

Presupuesto diario: AR\$30

CPC medio: AR\$0,62

CPC Max: AR\$0,79

- Resultados promedio mensual:

Cantidad de clicks: 1500

Cantidad de clicks diarios: 50

Cantidad de impresiones: 211000

Cantidad d impresiones diarias: 7030

Porcentaje por clic: 0,71%

CPC medio: AR\$0,64

Costo total: AR\$920

**Para que una campaña de SEM, mediante Adwords en este caso, funcione correctamente es necesario identificar cuales son las palabras claves indicadas, es decir cómo busca el publico los productos que la empresa vende, para seleccionar la palabras claves justas y armar los anuncios de forma atractiva, optimizando el presupuesto con el cual se cuenta para dicha campaña. Utilizar las herramientas que ofrece Adwords y la posibilidad de ir analizando minuto a minuto los resultados obtenidos e ir modificando los errores que se detecten como también aprovechando las oportunidades que se presenten.**

Para esta campaña de marketing digital, y contando hoy en día con un encargado del área, la empresa tomó la decisión de retomar y optimizar la utilización de Adwords.

Objetivos parciales para esta acción:

- Seguir invirtiendo el mismo monto mensualmente pero optimizando los resultados, es decir obtener menor cantidad de impresiones y mayor cantidad de clicks para que el porcentaje de personas que cliquearon el anuncio después de haberlo visto sea mayor ya que esto es directamente proporcional

con la cantidad de personas que entraron al sitio. Se busca lograr conseguir un 15% más de clicks con el mismo presupuesto.

- Mejorar el posicionamiento de los anuncios dentro del buscador Google (SEM) para lograr mayor oportunidades de ser visto por los internautas.

Tareas a realizar:

Para lograr dicho objetivo dentro de la campaña “Profesionales/clientes”, crear 4 grupos de anuncio, dentro de los cuales colocar en aproximado de 150 palabras clave y 30 anuncios:

- El primero llamado “ingemar” con anuncios de la empresa en sí, del rubro, de los productos que comercializa en general o aquellos que no entren dentro de las 3 grandes categorías de producto (agua, gas cloacas) Como los productos para telefonía, incendios, cursos, etc. Realizaron unos 15 anuncios.
- El segundo llamado “Redes de agua”. 5 anuncios relacionados con los productos para las conexiones de redes de agua.
- El tercero “redes de gas”, 5 anuncios sobre productos para conexiones de gas.
- Y por último, el cuarto grupo llamarlo “cloacas y desagües” que contenga 5 anuncios para productos de dicha categoría.

Cada anuncio debe contener un título atractivo, palabras concretas a cerca de lo que se está vendiendo, ofertas y promociones que llaman la atención. Es recomendable que dentro del título del anuncio figuren palabras claves textuales de las que hayamos seleccionado.

Agregar palabras claves “Negativas”, las mismas sirven para evitar que los anuncios se muestren a usuarios que realicen búsquedas o visiten sitios de productos o servicios que la empresa no comercialice.

Los términos de búsqueda seleccionados deben ser similares a las palabras claves pero que representen exactamente los productos que Ingemar no vende, por ejemplo: film polietileno, bolsa polietileno, agrotieno, silo bolsa, entre otros.

Para seleccionar las palabras claves se utilizará nuevamente la herramienta Google Trends, para identificar como buscan las personas las

palabras relacionadas al rubro, con que terminología, en que tiempos verbales, plurales o singulares, etc. También se colocarán términos acompañados por la ubicación geográfica. Otro aspecto que se debe tener en cuenta es analizar la jerga utilizada por las personas que trabajan dentro de la industria del rubro. Es fundamental colocarse en el papel del interesado en encontrar los productos a la hora de elegir las palabras claves justas.

Se configurará la campaña para que los anuncios se muestren de lunes a viernes de 8 a 20 hs, ya que es el tiempo en el cual el público objetivo se encuentra trabajando y conectado a la red por lo que hay mayores posibilidades que busquen los productos de la empresa.

Se excluirán los fines de semana, ya que después de haber publicado durante un período de tiempo de lunes a lunes, se pudo comprobar que los sábados y domingos la cantidad de clicks bajaba considerablemente, por lo que se podía optimizar el presupuesto estando presente solo los días hábiles.

Ejemplos:

- Grupo de anuncios “Ingemar”:

<p><a href="#">Tubos PEAD PVC</a> pvc-pead agua, gas, cloaca <a href="http://www.ingemar.com.ar">www.ingemar.com.ar</a></p>	<p><a href="#">Cuplas de unión</a> Para agua, gas y cloacas pvc y pead. Todos los diámetros aca <a href="http://www.ingemar.com.ar">www.ingemar.com.ar</a></p>
<p><a href="#">Curso de Electrofusion</a> Aprendizaje teórico-práctico para instalación de tuberías PEAD <a href="http://www.ingemar.com.ar">www.ingemar.com.ar</a></p>	<p><a href="#">Redes domiciliarias</a> Agua y gas. Caños y accesorios de calidad. Conexión rápida y segura. <a href="http://www.ingemar.com.ar">www.ingemar.com.ar</a></p>

Figura 20: Anuncios de Google Adwords. Imágenes tomadas desde el buscador Google. Año 2014

Palabras claves: tubos, tubos Córdoba, tubos precios, pead, PVC, cuplas, caños pead, caños PVC, PVC Córdoba, caños PVC presupuesto, electrofusión Córdoba, etc.

- Grupo de anuncios “Redes de Agua”:

[Cupla reducida ø32x25](#)

Pead para agua PN16 PE100  
Oportunidad a \$13,68 + iva  
[www.ingemar.com.ar](http://www.ingemar.com.ar)

[Accesorios para agua](#)

Caños y accesorios de calidad,  
distintas conexiones. Encontralas  
[www.ingemar.com.ar](http://www.ingemar.com.ar)

Figura 21: Anuncios de Google Adwords. Imágenes tomadas desde el buscador Google. Año 2014

Palabras claves: cupla para agua, redes de agua Córdoba, caños para agua precios, caños para agua, conexiones de agua, caños agua Córdoba, accesorios para agua precios, etc.

- Grupo de anuncios: “Redes de Gas”:

[Accesorios para gas](#)

Caños y accesorios de calidad,  
conexión rápida y segura  
[www.ingemar.com.ar](http://www.ingemar.com.ar)

[Union domiciliaria gas](#)

Caños y accesorios de calidad,  
conexión rápida y segura  
[www.ingemar.com.ar](http://www.ingemar.com.ar)

Figura 22: Anuncios de Google Adwords. Imágenes tomadas desde el buscador Google. Año 2014

Palabras claves: gas Córdoba, conexiones domiciliarias, presupuestos caños, caños para gas, caños Córdoba, tuberías de gas, precios accesorios gas, accesorios para gas.

- Grupo de anuncios “Cloacas y Desagües”:

[Cloacas y Desagües](#)

Caños PVC - Accesorios de pvc  
y fundición  
[www.ingemar.com.ar](http://www.ingemar.com.ar)

[Valvula antirretorno](#)

Para uso cloacal ø 110  
Oportunidad de ahorro a \$240,00+iva  
[www.ingemar.com.ar](http://www.ingemar.com.ar)

Figura 23: Anuncios de Google Adwords. Imágenes tomadas desde el buscador Google. Año 2014

Palabras clave: cloacas Córdoba, caños para desagües, tubos PVC precios, válvula para cloaca, caños desagües precios, PVC desagües Córdoba, etc.

## Detalle:

1 campaña: Profesionales / clientes.

Red de brusquedad y de display.

4 grupos de anuncios: Ingemar, Redes de Gas, Redes de Agua y Cloacas y Desagües

6 anuncios por grupo

150 palabras clave

- Presupuesto mensual: AR\$1000

Presupuesto diario: AR\$33

CPC medio: AR\$0,47

CPC Max: AR\$0,69

← → ↻ <https://www.google.com.ar/#q=ca%C3%B1os+de+pvc+en+cordoba>

Google caños de pvc en cordoba

Web Imágenes Vídeos Noticias Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 69.900 resultados (0,30 segundos)

**Caños PVC En Cordoba - ask.com**  
Anuncio [www.ask.com/Caños+PVC+En+Cordoba](http://www.ask.com/Caños+PVC+En+Cordoba) -  
Busca Caños PVC En Cordoba ¡Resultados Rápidos en Ask.com!

**Tubos PVC PEAD - ingemar.com.ar**  
Anuncio [www.ingemar.com.ar/](http://www.ingemar.com.ar/) -  
Caños para agua,gas y cloaca todos los diámetros

**Canos De Pvc en Cordoba**  
Anuncio [www.paginasamarillas.com.ar/](http://www.paginasamarillas.com.ar/) -  
Encontrá en Páginas Amarillas Todo Lo Que Bucas.

**Canos De Pvc en Cordoba | Páginas Amarillas**  
[www.paginasamarillas.com.ar/banos-de-pvc/cordoba/m](http://www.paginasamarillas.com.ar/banos-de-pvc/cordoba/m) -  
Encontrá Canos de Pvc en Cordoba en Páginas Amarillas. Llamá Gratis y consulta los horarios, la dirección en un mapa o los productos y servicios.

**Espanol - ITAL PLAS**  
[www.italplas.com.ar/italplas.html](http://www.italplas.com.ar/italplas.html) -  
... Mayorista de reconocida trayectoria en la Ciudad de Córdoba, Argentina, dedicada al comercio mayorista y minorista de Tubos y Conexiones, caños de PVC, ...

**Plasticord SRL Distribuidor Mayorista de Productos ...**  
[www.plasticordsrl.com.ar/](http://www.plasticordsrl.com.ar/) -  
Somos una Empresa de Córdoba con más de 20 años en la venta y asesoramiento de insumos para la construcción. Representamos a importantes Marcas y ...

**Pvc Córdoba**  
[www.cylex.com.ar/cordoba/pvc.html](http://www.cylex.com.ar/cordoba/pvc.html) -  
> 10 elementos - Resultados de Pvc en Córdoba; opiniones de usuarios, ...  
Punto Sanitario - Caños y Accesorios ... Av Pueyrredón 2507 (0351) 489-5967.  
Manrique - Materiales de Construcción. Velez Sarsfield 3680 (0351) 461-5408.

**Caños PVC 63 X 4mts**  
Anuncio [www.lamaula.com/](http://www.lamaula.com/) -  
100% gratis y en tu ciudad todo lo que buscas en un solo lugar

**Aberturas de PVC Alemanas**  
[www.misaberturasdepvc.com.ar/](http://www.misaberturasdepvc.com.ar/) -  
Fábrica y Venta de Aberturas de PVC Aislación Térmica y Acústica en 50%

**Caños De PVC**  
[www.mexichem.com.ar/](http://www.mexichem.com.ar/) -  
Conozca la mayor línea de Tubos y Accesorios de PVC Domiciliario

**Caños de PVC tigre**  
[www.mercadolibre.com.ar/](http://www.mercadolibre.com.ar/) -  
Aprovechá excelentes precios y pagá en cuotas ¡Comprá Caños de PVC tigre!

**Caños PVC Cordoba**  
[ar.zapmeta.com/Caños+PVC+Cordoba](http://ar.zapmeta.com/Caños+PVC+Cordoba) -  
Buscar Caños PVC Cordoba  
Buscar en 8 Buscadores a la vez

**Cantofil S.A.**  
[www.cantofil.com.ar/](http://www.cantofil.com.ar/) -  
Cantos de PVC  
Innovación y Diseño

**Tubos P V C**  
[tubos-p-v-c.inforapido.com.ar/](http://tubos-p-v-c.inforapido.com.ar/) -  
¿Busca Tubos P V C?  
Aquí y ya los 10 Resultados Top!

Figura 24: Posicionamiento SEM de ingemar dentro del buscador Google. Imagen tomada del buscador Google. Elaboración de autor. Año 2014



### 5.4.3 Email Marketing

Ingemar utiliza la plataforma de email Gestor B desde el año 2009 mandando comunicados, noticias, promociones periódicamente a una lista de contactos que se fue conformando a lo largo de los años, pero sin tener una estrategia comunicacional previamente armada, sino que se enviaban cada vez que se creía necesario o surgía una ocasión particular.

Otro problema era el diseño de cada email, ya que al no haber una persona especialista los diseños armados eran muy pobres y poco atractivos ya que se realizaban mediante las plantillas básicas prediseñadas que ofrece la plataforma Gestor B y con pocas herramientas de diseño adicionales.

Ejemplo de email enviado en el mes de Julio del 2013:



Figura 25: Flyer enviado mediante la plataforma Gestor B. Imagen tomada desde la cuenta de la empresa Ingemar en la plataforma Gestor B. Año 2013

**Para que una campaña de email marketing sea efectiva en primer lugar es fundamental contar con una base de datos actualizada y completa, saber exactamente a quienes se les esta enviando y con que fin. Ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida. Cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos deben ser atractivos y efectivos.**

Objetivos parciales de esta acción:

Mediante esta herramienta en primer lugar se espera reforzar la lealtad y satisfacción del cliente mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, como respuesta se espera aumentar la cantidad de email leídos en un 20 por ciento y conseguir email clickeados, y en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

Estrategia a aplicar:

Para esta campaña integral dentro de la plataforma de email en primer lugar la empresa tomó la decisión de analizar y actualizar la base de datos ya conformada (la misma está dividida por vendedores, cada uno cuenta con una serie de clientes a los cuales atiende, por ende a cada uno de ellos les llega el email desde la casilla de su vendedor, para lograr así un trato personalizado y cercano con cada uno).

Esta tarea es necesaria realizarla en primer lugar para poder determinar la cantidad de contactos con los que se cuenta, ya que eso determina la cantidad de créditos que se necesitan comprar para cada tanda de email a enviar.

Una vez lista la base de datos se tomó la decisión de enviar una cadena de email cada 15 días, es decir 2 tandas mensuales.

Cada email se enviará los días martes o miércoles alrededor de las 12hs AM. Esto se debe a que las personas destinadas a recibir dicho email por lo general son empleados de empresas encargados del área de compras que se encuentran en su puesto de trabajo. Los días martes y miércoles al medio día dentro de la rutina laboral son días activos, están al medio de la semana por lo

que la actividad laboral está en pleno funcionamiento y el email recibido tiene mayores posibilidades de ser leído con atención.

La temática de cada email dependerá de la actividad mensual que se esté realizando condicionada por la época estacional, o actividades específicas que surjan, como por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, la invitación a un curso o jornada, saludo por un día memorable, entre otros.

El email debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido, esto es fundamental ya que de lo contrario el mail corre el riesgo de pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído.

Una vez dentro del mail el diseño del mensaje debe ser cuidado y prolijo, con un título que resuma que es lo que se quiere comunicar, imágenes que lo ilustren y textos claros.

Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales de ingemar, con la finalidad de generar tráfico interno.

Ejemplo de email enviado en el mes de Marzo del 2014:

¿Problemas visualizando este email? [Ver Online](#) | [Reenviar a un Amigo](#) | [f](#) [t](#) [in](#) [g](#) [+](#) [+](#) [+](#)

---



HOY PRESENTA SUS NUEVOS PRODUCTOS



**\$21 + Iva  
x mtr**

## TRITUBO

**VENTAJAS:**

- Resistente a la tracción y al alargamiento.**
- Resistente al ataque de agentes químicos.**
- Resistente a la compresión y perforación.**
- Resistente a los rayos ultravioletas.**
- Bajo peso (manipuleo).**
- Fácil instalación.**
- Bajo costo**

### DESCRIPCIÓN

El tubo utilizado en conexiones de telefonía / electricidad es el denominado Tritubo, que se aplica en protección de conductores telefónicos, video y fibra óptica. El cual es fabricado bajo especificaciones de compañías de telecomunicaciones.

El material con el que esta realizado el tritubo es polietileno de alta densidad, con una vida útil de 50 años.

Diametro interior de una sección de cualquiera de los tres tubos: 34+- 5mm  
Espesor de la pared en cualquier punto de una sección : 3+- 0,3mm

---

INGEMAR | Bv. Buines 2250 | Córdoba | Argentina | Teléfono (0351) 4525213 / 4530058 [f](#) [t](#) [+](#) [in](#) [yt](#)

[www.ingemar.com.ar](http://www.ingemar.com.ar)

[CONTACTANOS](#)

Figura 26: Flyer enviado mediante la plataforma Gestor B. Imagen tomada desde la cuenta de la empresa Ingemar en la plataforma Gestor B. Año 2014

#### **5.4.4 Redes Sociales:**

##### **5.4.4.1 Facebook:**

Ingemar creó su perfil en Facebook en el año 2011 y a partir de ella abrió su “fan page” ya que es la mejor opción para una empresa dentro de la red. Si bien se la creó con el fin de comunicar, nunca se estableció una estrategia comunicacional prolongada en el tiempo ni objetivo concreto a alcanzar.

En sus principios se utilizaba de una forma más activa y frecuente, se posteaban imágenes de productos, promociones, ofertas, cursos, saludos según las efemérides relacionadas al rubro, fotos de exposiciones y del personal en algún evento empresarial, etc. Con el tiempo se fue dejando de utilizar, ya que demandaba tiempo que ningún empleado le podía dedicar, por lo que se empezó a utilizar muy esporádicamente.

**Para que una Fan Page sea efectiva para una empresa es necesario desarrollar una buena estrategia comunicacional. El primer paso es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, los mismos deben ser Reales, es decir normales sin grandes pretensiones, Realizables con los recursos que posee la empresa y Medibles, ya que de nada sirve si no se pueden medir los resultados obtenidos.**

**Una vez planteados los objetivos se comienza a desarrollar la estrategia, pensando en que acciones se realizarán para cumplir con los objetivos y como se llevaran a cabo de la forma más eficiente.**

**Para diseñar una estrategia efectiva es necesario estudiar al público objetivo, saber que hacen en Facebook, en que momento se conectan, en que horarios y durante cuanto tiempo. También es importante observar la competencia, saber qué y cómo lo hacen, quiénes son sus seguidores y qué estrategia de comunicación aplican, una buena forma de saberlo es haciéndose fan de ellos y siguiendo todos sus movimientos. Algo útil es analizar lo que realizan mercados más maduros que el propio, como empresas de EE.UU. o España que en cuestión de marketing tiene un nivel superior.**

**Una vez desarrollada la estrategia es importante llevarla a cabo al pie de la letra, ser constantes y continuos para a la hora de medir los resultados, obtener datos reales y concretos.**

Objetivos parciales para esta acción:

Se pretende aumentar en un 50% la cantidad de seguidores, priorizando que sean clientes actuales o potenciales, aumentar la interactividad con el público para generar un trato cercano y personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo los potenciales. En consecuencia generar tráfico hacia el sitio Web y aumentar así las ventas.

Tareas a realizar:

Teniendo en cuenta que la primera impresión generalmente es un factor determinante para las personas, lo primero que debe realizarse es renovar la imagen de la empresa cambiando su foto de perfil y su foto de portada colocando imágenes agradables que llamen la atención y sean representativas de la empresa, también actualizar y completar la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.). Cambiar la foto de perfil y de portada cada 1 mes.

Se diseño una estrategia comunicacional para aplicar en la Fan page:

Estrategia:

- Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que la empresa realice 2 publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, alrededor de las 12hs AM, ya que es el horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo, y publicaciones ocasionales por días o eventos especiales.
- Dentro de las publicaciones fijas postearán: ofertas o promociones acompañadas por una imagen del producto en cuestión, novedades de productos, invitaciones a cursos, eventos, comunicados, noticias interesantes relacionadas al rubro, compartir contenido relevante de blogs, sitios u otras páginas relacionadas, etc.

- Dentro de las publicaciones ocasionales, saludos por días memorables relacionados, por ejemplo el día del agua, día del contador, día del arquitecto, del ingeniero que debían ser publicadas en días puntuales, fotos de eventos, exposiciones y curso que se estuviesen llevando a cabo.

- Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese a la página, por lo que se le solicitará a los empleados de la empresa que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página Ingemar. De esta forma se genera tráfico y viralidad.



Figura 27: Fan Page de Ingemar en Facebook. Imagen tomada desde la página de la empresa Ingemar dentro de Facebook. Año 2014

La principal premisa a la hora de utilizar esta red social es realizarlo de una forma seria y profesional, sin perder de vista que lo que se intenta realizar son negocios, por lo que no debe convertirse en un pasatiempo o un divertimento. Es fundamental seguir estrictamente la estrategia planeada para en el futuro medir los resultados obtenidos y analizar el desempeño con el fin de reajustar el calendario de publicaciones, es decir, detectar aquellas publicaciones que tuvieron mayor éxito para repetir las frecuentemente y eliminar aquellas que no fueron interesantes para el público objetivo.

En este caso se decidió que no se utilicen los anuncios pagos de Facebook “Facebook Ads”, ya que si bien el público objetivo utiliza la red, no es el principal canal de comunicación a la hora concretar un negocio por lo que no es necesario invertir dinero, sino que con una buena estrategia de comunicación se llegaría a cumplir con los objetivos de darse a conocer, generar nuevos contactos y estar presente para los clientes actuales ofreciendo contenido útil.

#### **5.4.4.2 Twitter**

En el año 2011 Ingemar crea su cuenta en Twitter, red social que creció precipitosamente en muy poco tiempo llegando a ser una de las más utilizadas en el mundo, motivo por el cual la empresa decide estar presente.

Desde un principio no hubo una estrategia planeada ni objetivos concretos a alcanzar. Se utilizaba esporádicamente y se publicaba contenido similar al de Facebook. Nunca se le realizó un seguimiento ni un control de resultados.

**Una cuenta en Twitter bien desarrollada y utilizada puede generar excelentes resultados para una empresa. La clave se encuentra en ofrecer contenido interesante y de calidad, Twitts que lleven al público seguidor a retwittear el contenido, y recomendar la empresa generando marketing boca a boca. Es importante mantenerse actualizando y publicar contenido frecuentemente. De esta forma se logra conseguir mayor cantidad de seguidores y encontrar potenciales clientes.**



**En definitiva Twitter sirve para poseer un canal de comunicación directa y económica que puede repercutir en una mejor imagen como empresa y como consecuencia un aumento de las ventas si se utiliza correctamente.**

Objetivos parciales para esta acción:

Aumentar el número de seguidores en un 50% en un período de 6 meses con el principal fin de estar en contacto con el público objetivo y generar tráfico hacia la página Web.

Tareas a realizar:

Debido a que el perfil de Twitter no contaba prácticamente con seguidores tomaron la decisión de dar a conocer la empresa dentro de la red, con el objetivo de generar seguidores por parte del público objetivo.

En primer lugar se debe completar y actualizar la información de la biografía, ofreciendo la información básica a cerca de la empresa y los datos completos de contacto. Es fundamental contar con una biografía completa y actualizada ya que es la carta de presentación de la empresa dentro de la red. Luego analizar el compartimiento del público dentro de la red, es decir saber si utilizan Twitter, para qué lo utilizan y en qué momentos. También se debe estudiar el desempeño de la competencia, observar que publican y que resultados obtienen, con el fin de sacar buenas ideas para el perfil propio.

Una vez realizado el análisis previo se debe establecer una estrategia comunicacional: publicar 3 twitt semanales, lunes, miércoles y viernes entre las 11 y las 13hs. El contenido sería variado entre:

- Frases en 140 caracteres que llamen la atención del público, como ofertas, promociones, novedades, lanzamiento de nuevos productos, invitaciones a cursos u eventos.
- Fotos o imágenes de los productos, de los cursos y eventos.
- Videos cortos y explicativos del funcionamiento de algunos de los productos.
- Preguntas que inviten a los seguidores a contestar con el objetivo de generar interactividad.

También se decidió incorporar en aquellos Twitt que sea necesario el link hacia el sitio Web, el perfil de facebbok, o el canal de you tube. Con el fin de generar tráfico entre la red propia de Ingemar.

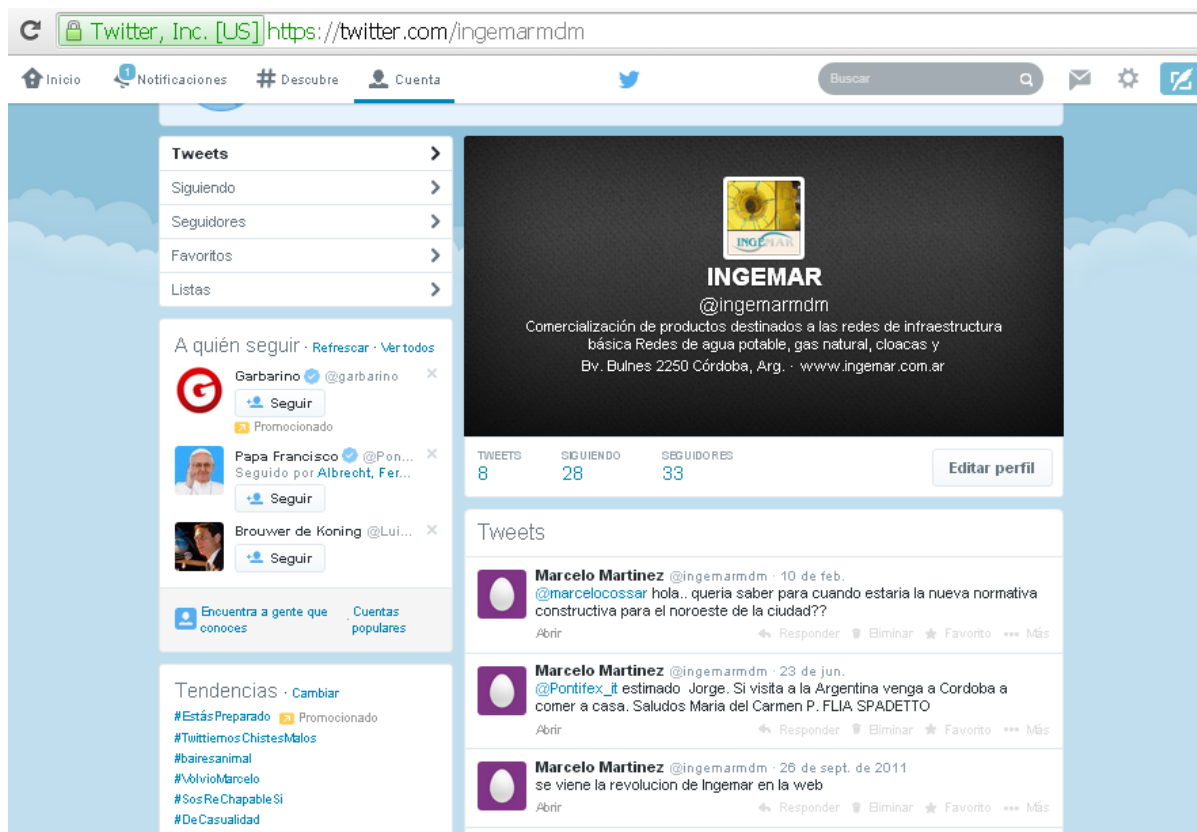


Figura 28: Perfil de Ingemar en Twitter. Imagen tomada desde la cuenta de la empresa Ingemar en Twitter. Año 2014

Para lograr los objetivos propuestos es fundamental que sean constantes, cumplir con el plan de acción propuesto al pie de la letra, ya que al igual que Facebook, Twitter ofrece la posibilidad de medir los resultados obtenidos a lo largo del tiempo, permitiendo analizarlos y modificar el plan de acción según el comportamiento del público. Además para mantenerse vigente en una red social tan utilizada, es importante estar presente prácticamente todos los días, que su público tenga noticias de la empresa frecuentemente no dando lugar, de esta forma a que la competencia ocupe su lugar.

#### 5.4.4.3 Canal de You Tube

Ingemar lanzó su canal en You Tube en el año 2011 Con el fin de publicar videos explicativos del funcionamiento de productos específicos que serían

muy útiles para los clientes. Siempre lo utilizaron de forma esporádica y ocasional.

**Un canal de You Tube proporciona mayor credibilidad. Que una empresa cuente con uno donde muestra sus productos y funcionamiento da a entender que es una empresa seria y comprometida, generando confianza dentro del público y como consecuencia un posible aumento en las ventas. Para que esto sea factible es necesario mantenerlo actualizado, subir videos de contenido relevante e interesante periódicamente y difundir su existencia, invitando al público a que vean cada uno de los videos. Además esto ayuda a lograr un mejor posicionamiento SEO.**

Objetivos parciales de esta acción:

El objetivo principal del canal de You Tube es ofrecerles a los clientes una herramienta útil, subiendo videos explicativos y didácticos a cerca del funcionamiento de productos específicos que la empresa comercializa.

Esto genera en los clientes mayor credibilidad, confianza y conformidad con la empresa, ya que saben que pueden encontrar todo lo que necesiten dentro de la misma, y como consecuencia se convierten en clientes fieles que pueden recomendar la marca, generando publicidad de boca en boca y aumentando de esta forma las ventas de Ingemar.

Concretamente se espera aumentar en un 20% la cantidad de vistas de los videos cargados en la red.

Tareas a realizar:

La estrategia que se decidió que la empresa aplique es subir 1 video mensualmente y difundirlo por medio de Facebook, Twitter y el sitio Web dándolo a conocer dentro del público objetivo, como también le pedirán a los vendedores que les comenten a los clientes que la empresa cuenta con videos explicativos cargados en You Tube a disposición de ellos.

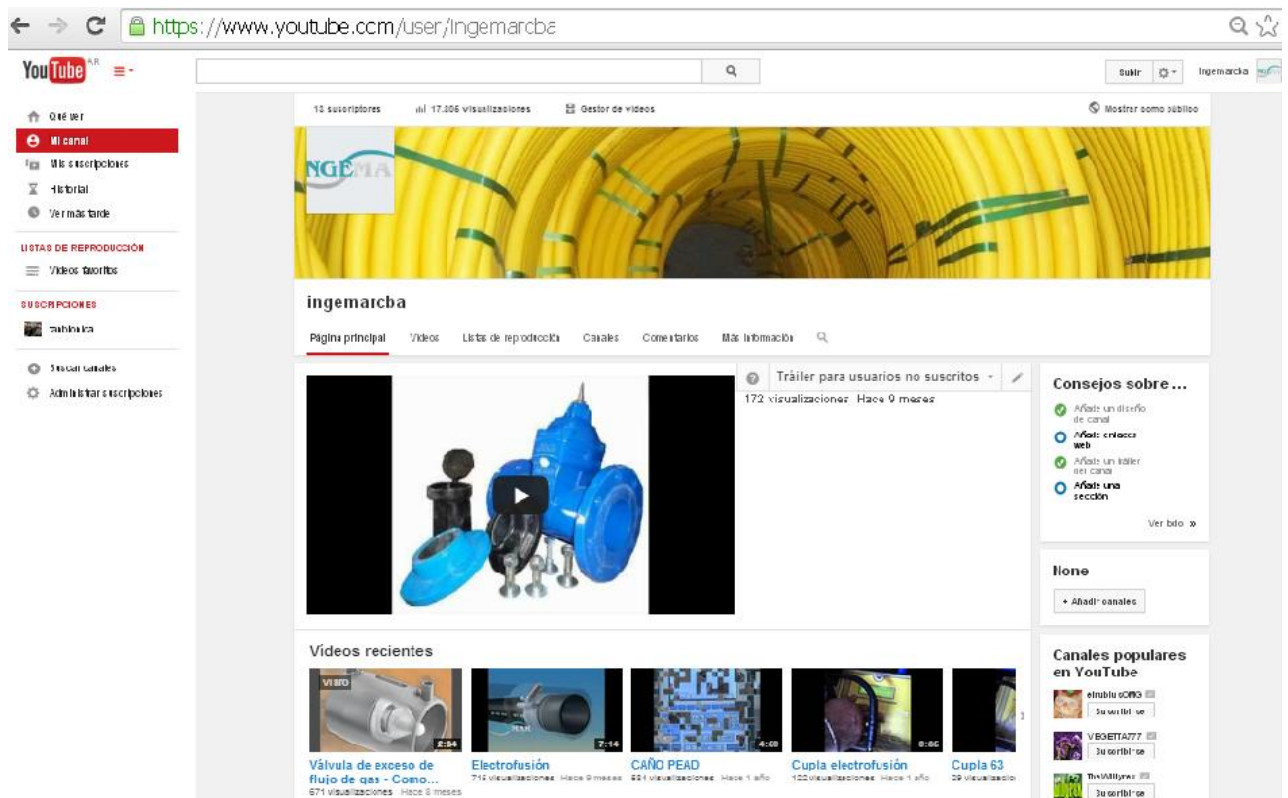


Figura 29: Canal de You Tube de la empresa Ingemar. Imagen tomada desde la cuenta de la empresa Ingemar en You Tube. Año 2014

#### 5.4.4.4 Linked in

Ingemar no contaba con un perfil en Linked in, pero al ser una red social especializada en profesionales, empresas y negocios y al analizar su desempeño dentro de Internet se tomo la decisión de comenzar a utilizarla ya que el principal objetivo de Linked in es conectar a profesionales relacionados, y al ser Ingemar una empresa B2B nada más oportuno que una red social que los conecte con profesionales y empresas del mismo rubro.

**Linked in es la presentación completa de lo que es una empresa, de su desarrollo profesional y el de sus empleados y utilizada estratégicamente puede ayudar a concretar conexiones inteligentes y sumamente útiles incrementando o mejorando el vínculo con profesionales de la industria.**

**Esta red profesional ofrece la posibilidad de encontrar contactos con los que le interese estar conectado y darse a conocer a nivel mundial**

permitiendo que profesionales a los cuales les interese la empresa se conecten con la misma. De esta forma se logran conexiones que pueden generar buenos negocios.

Mantenerse actualizado y en contacto de forma permanente dentro de la red permite que la imagen de la empresa se mantenga viva en la mente de aquellos profesionales a los cuales les interesa.

También se puede crear una red de contactos para el sector empresarial al cual pertenece, o participar de una ya creada, permitiendo conectarse directamente con profesionales del sector, compartir contenidos, debates, noticias y novedades, logrando de esta forma estar 100% actualizados, encontrar nuevos clientes o proveedores, o todo aquello que facilite generar negocios.

Es importante compartir material relevante, único y de calidad, que demuestre la experiencia y efectividad de la empresa. Cada nueva publicación se muestra como una notificación en el perfil de los demás, lo cual asegura llegar a la totalidad de las personas vinculadas.

Incorporar links que lleven a ver los contenidos compartidos en otras redes sociales o en el sitio Web, ayuda a demostrar el desempeño de la empresa dentro de la industria.

Esta red también ofrece la posibilidad de que clientes satisfechos realicen recomendaciones de la empresa que se publicarán en el perfil de LinkedIn y serán transmitidos dentro de la red, generando de esta forma nuevos clientes, ya que las recomendaciones son la mejor fuente para atraer nuevos clientes.

En síntesis LinkedIn es “la imagen pública” de las empresas, por lo que es importante mantener a los amigos cerca para obtener todos los beneficios ya nombrados como a la competencia para estudiar y analizar su comportamiento y rendimiento con el fin de tomar las buenas ideas.

Objetivos parciales de esta acción:

Conectarse con un número considerable de profesionales afines al rubro. Un aproximado de 150 personas en un período de 6 meses dándose a conocer dentro de la red.

Tareas a aplicar:

- Crear un perfil personal dentro de la red y a partir de allí crear una página de empresa, colocar una imagen representativa de perfil, y la información completa de la misma, su desempeño, actividad y experiencia profesional.
- Elegir aquellas personas con las cuales deseen estar conectado, buscando entre los contactos ya activos.
- Buscar entre los grupos relacionados a la industria, generar conexiones y realizar presentaciones de la empresa, con el fin de crear vínculos más cercanos.
- Compartir material interesante y de calidad. Mensajes a cerca de la empresa, de su trabajo realizado, de intereses e inquietudes. Imágenes, fotografías y videos atractivos par el resto de los usuarios.
- Participar de debates, compartir el conocimiento propio y aprender de lo ofrecido por los demás.
- Conectarse con profesionales de rubros afines que pueden ser útiles en ocasiones necesarias, como conectores hacia nuevos clientes o proveedores.
- Dedicarle un día semanal, con el fin de aprender a utilizar la red y sacarle su mayor provecho.

La estrategia que se aplicarán en esta red, al comenzar desde cero, es aprender a utilizarla y descubrir todos sus beneficios, dedicándole tiempo con el fin de generar contactos sumamente útiles y provechosos ya que es una puerta abierta hacia el mundo de los profesionales dentro del rubro y la industria y como consecuencia hacia los buenos negocios.

### **5.5- Plan de acción**

Diagrama Mensual: Se desarrollo un plan mensual, el cual se repite a lo largo de 6 meses con el fin de alcanzar los resultados propuestos.

	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4										
Acciones	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				
Tareas de SEO	■	■	■	■	■																											
Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Adwords	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
mail marketing			■														■															
Facebook		■		■					■		■					■		■					■		■		■		■			
Twitter	■		■		■			■		■		■			■		■		■				■		■	■		■		■		
Canal de youtube										■																						
Linked in		■		■					■		■					■		■					■		■		■		■			

Acciones a realizar:

- Tareas de SEO: Durante la primer semana completa de cada mes, se llevaran a cabo tareas orientadas a mejorar el posicionamiento Orgánico dentro de los buscadores, mejorando la calidad, contenido y difusión de la Web, mediante el análisis de los sitios de la competencia, de empresas afines al rubro, eligiendo las palabras claves a incorporar en el sitio, buscar webs, blogs, redes sociales de los cuales obtener backlinks, entre otras actividades ya descriptas.
- Web: el sitio Web de Ingemar debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.
- Adwords: Presente permanentemente con todos los anuncios realizados, programados para aparecer las 24hs del día dependiendo las búsquedas realizadas por los usuarios
- E mail Marketing: 1 (una) campaña de emailing cada 15 (quince) días. Enviada los días miércoles a las 12hs aproximadamente.
- Facebook: Ingresar al perfil todos los días para verificar su movimiento, realizar acciones concretas 2 (dos) veces por semana, los días martes y jueves entre las 11 hs y las 13hs. Esos 2 (dos) días semanales también se debe dedicar tiempo a analizar el comportamiento de los seguidores y las

respuestas obtenidas por parte de los mismos ante las acciones realizadas, como también se observarlas tareas realizadas por la competencia, su desempeño y los resultados dentro de la red.

- Twitter: realizar 3 (tres) twitt semanales. Controlando diariamente la respuesta obtenida por parte de los usuarios de la red.
- Canal de You Tube: 1 (un) video mensual.
- Linked in: realizar 1 (una) publicación por semana, los días miércoles entre las 11hs y las 13hs aproximadamente. Dedicar tiempo para navegar dentro de la red, analizar su movimiento, crear relaciones, nuevas conexiones y afianzar las actuales.

Diagrama completo:

Acciones	Diciembre				Enero			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Tareas de SEO	XXXXXX				XXXXXX			
Web	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Adwords	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Email marketing	X		X		X		X	
Facebook	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X
Twitter	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X
Canal de you tube		X				X		
Linked in	X	X	X	X	X	X	X	X



	Febrero				Marzo			
Acciones	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Tareas de SEO	XXXXXX				XXXXXX			
Web	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Adwords	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Email marketing	X		X		X		X	
Facebook	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X
Twitter	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X
Canal de you tube		X				X		
Linked in	X	X	X	X	X	X	X	X

	Abril				Mayo			
Acciones	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Tareas de SEO	XXXXXX				XXXXXX			
Web	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Adwords	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX
Email marketing	X		X		X		X	
Facebook	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X	X X
Twitter	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X	X X X
Canal de you tube		X				X		
Linked in	X	X	X	X	X	X	X	X

## 5.6- Presupuesto:

Existen diversos métodos para determinar el presupuesto a invertir en un plan de marketing digital. En este caso se aplicó el método denominado “del objetivo y la tarea”. El mismo consiste en determinar el presupuesto a invertir basándose en los logros que se desea alcanzar gracias al mismo. Para ello:

- En primer lugar se definieron los objetivos específicos del plan.
- Luego se determinaron las tareas necesarias para cumplir dichos objetivos
- Y en esta instancia se deben calcular los costos del desempeño de esas tareas. La suma de estos costos determina el presupuesto total.

**Presupuesto mensual:** comprende la inversión detallada por mes.

Canal	Opción	Valor unitario	Precio p/ publicación	Frecue. Publicación	Costo total
Hosting	Espacio en el servidor para el sitio Web y dominio para correo electrónico.	-	-	-	AR\$140
Web Auto administrable	Trabajo del diseñador de multimedia	-	-	-	AR\$400
Adwords	Campaña de adwords	AR\$0,47	AR\$0,47	2127	AR\$1000
Email Marketing	e-flyer a base de datos (8000 contactos, 2 campañas mensuales)	AR\$0,056	AR\$448	2	AR\$896
Honorarios e-marketer	Gestión del plan de marketing online 32 hs mensuales	AR\$40		32	AR\$1280
<b>TOTAL</b>					<b>AR\$3716</b>
Observación: los precios no incluyen IVA.					

Mensualmente se necesita contar con AR\$3716 (tres mil setecientos dieciseis pesos) a invertir, lo cual incluye:

- Mantener el espacio en la Web para el sitio, y el dominio de correo electrónico (@ingemar.com).
- Sueldo para el diseñador de multimedia, el cual se encarga de que el sitio Web funcione correctamente y este siempre disponible para los usuarios. También es el encargado del diseño general del sitio, en el caso que se quiera hacer un cambio en su estructura el es el encargado de realizarlo.
- Realizar campaña de adwords todo el mes.
- Enviar 2 (dos) campañas de e-flyer mensuales. Cada campaña se envía a un aproximado de 8000 (ocho mil) contactos de la base de datos.
- Honorario mensual del e- marketer. El mismo es el encargado de llevar a cabo el plan de marketing propuesto:
- Realizar tareas de SEO para optimizar el posicionamiento del sitio en buscadores de Internet.
- Mantener actualizado el sitio Web cargando los nuevos contenidos.
- Armar y controlar la campaña en adwords.
- Desarrollar los diseños para las campañas de email marketing y programar el envío de los mismos.
- Aplicar las actividades propuestas en las redes sociales, Facebook, Twitter, You Tube y Linked in. Controlando y analizando permanentemente sus desempeños.

**Prepuestado total:** valor a invertir para llevar a cabo el plan de marketing digital completo a lo largo de 6 (seis) meses.

Canal	Opción	Valor Mensual	Costo total (6 meses)	%
Hosting	Espacio en el servidor para el sitio Web y dominio para correo electrónico.	AR\$140	AR\$840	3,76%
Web Autoadministrable	Trabajo del diseñador de multimedia	AR\$400	AR\$2400	10,76%
Adwords	Campaña de adwords	AR\$1000	AR\$6000	26,91%
Email Marketing	e-flyer a base de datos (16000 contactos)	AR\$896	AR\$5376	24,11%
Honorarios e-marketer	Gestión del plan de marketing online	AR\$1280	AR\$7680	34,44%
<b>TOTAL:</b>		<b>AR\$3716</b>	<b>AR\$22296</b>	<b>100%</b>
Observación: los precios no incluyen IVA.				

Para llevar a cabo la implementación completa del Plan de Marketing Digital se necesita invertir AR\$22296 + IVA (veintidós mil doscientos noventa y seis pesos más IVA).

### 5.7- Control parcial de resultados:

En este punto se detallarán los resultados esperados y obtenidos en cada herramienta. Luego se analizará si los objetivos propuestos para el plan de marketing fueron alcanzados.

## Web autoadministrable

- Resultados esperados:

Se desea obtener un 20 % más de visitas hacia la Web de Ingemar. Para ello se aplicaron las tareas necesarias y explicitadas anteriormente para optimizar el sitio y se realizaron los backlinks propuestos. A raíz de esto lo que se espera lograr es que se sitúe la pagina Web en los primeros resultados de búsqueda dentro de Google para determinados términos y frases clave y al lograr un buen posicionamiento desarrollar tráfico, en volumen o en calidad de visitantes hacia el sitio Web.

- Resultados obtenidos

Durante el mes de noviembre de 2013 el sitio recibió 2406 (dos mil cuatrocientos seis) visitas, esa cantidad aproximada venía recibiendo durante los meses previos, 6 (seis) meses más tarde, durante el mes de Mayo, último mes de aplicación del plan, el sitio Web recibió 4339 (cuatro mil trecientas treinta y nueve) visitas.

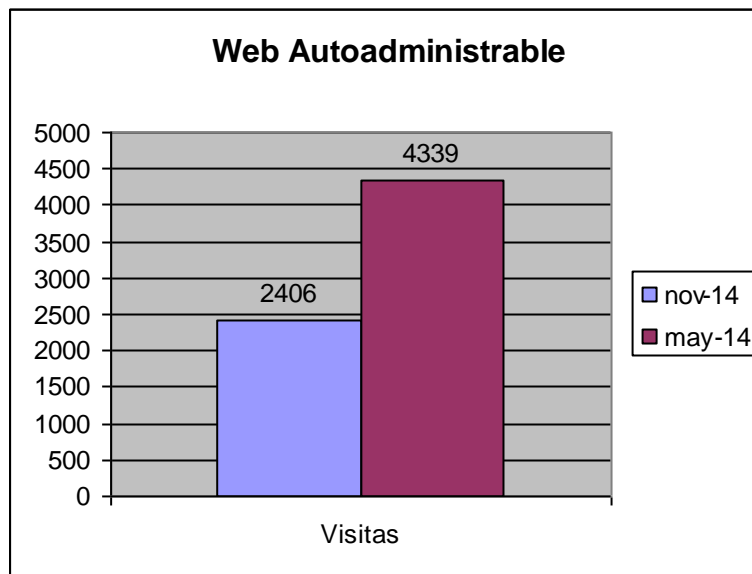
**En conclusión se puede establecer que las visitas al sitio Web aumentaron un 84% (ochenta y cuatro) alcanzando y superando ampliamente el objetivo propuesto.**

<b>Web autoadministrable y Backlinks (SEO)</b>		
	Grado de cumplimiento	
Objetivos	Aumentar la cantidad de Visitas al sitio Web un 20%	
Indicador de control	2406 Visitas (Nov 2013)	
Resultado Final	4439 visitas (May 2014)	X Alto
		Medio

Aumento

84%

Bajo



### **Adwords:**

- **Resultados esperados:**

Lo que se espera lograr con el desarrollo de la campaña de adwords es generar tráfico hacia la página Web mediante anuncios atractivos y bien posicionados, optimizando el presupuesto invertido, es decir, obteniendo un aumento de un 15% en la cantidad de clicks.

- **Resultados obtenidos:**

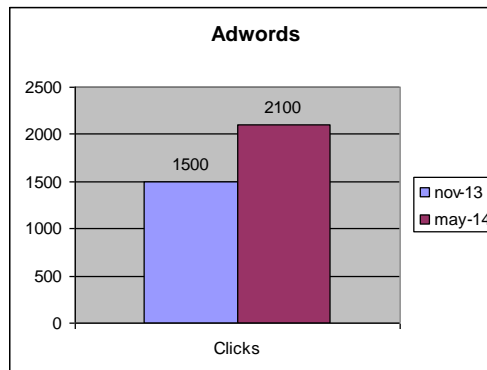
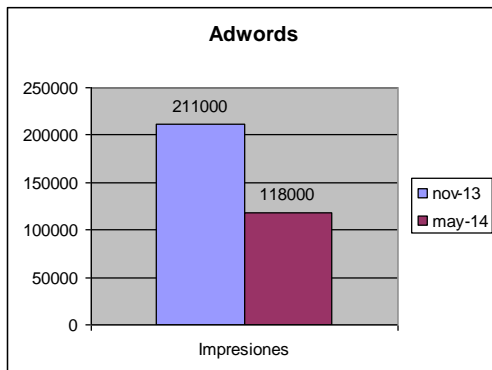
En Noviembre del 2013 se invirtieron en Adwords AR\$1000 (mil pesos) y los resultados que se obtuvieron fueron un aproximado de 211000 (doscientas once mil) impresiones, 1500 (mil quinientos) clicks y un 0,71% de CTR.

Después de 6 (seis) meses, habiendo aplicado la estrategia planeada los resultados obtenidos durante el mes de junio fueron un aproximado de 118000 (ciento dieciocho mil) impresiones, 2100 (dos mil cien) clicks y un 1,77% de CTR.

**En conclusión podemos decir que Adwords alcanzó y superó los objetivos propuestos ya que obtuvo un 40% (cuarenta) más de clicks tras**

la implementación de la campaña. Se logró que los anuncios obtuvieran buenas posiciones en las búsquedas de Google, lo que llevó a incrementar la cantidad de clicks cada menos cantidad de impresiones. Como consecuencia esto generó tráfico hacia la página Web y un aumento de las ventas.

Adwords (SEM)	
	Grado de cumplimiento
Objetivos	Aumentar la cantidad de clicks en un 15%
Indicador de control	1500 clicks mensuales (Nov 2013)
Resultado Final	2100 clicks mensuales (May 2014)
Aumento	40%



### Email Marketing:

- Resultados esperados:

Aumentar la cantidad de email leídos en un 20%, y la cantidad de email clickeados en un 2% como consecuencia generar mayor tráfico hacia el sitio Web y aumentar de esta forma las ventas.

- Resultados obtenidos:

En el mes de noviembre de 2013 en la plataforma Gestor B se contaba con 7176 (siete mil ciento setenta y seis) contactos a los cuales se le envió una campaña por email. Los resultados fueron los siguientes:

Del 100% de los email enviados el 9,26% (665) fueron leídos pero ninguno de los receptores clickeo en su contenido es decir un 0% de CTR.

En el mes de mayo del 2014, habiendo implementado el plan de marketing propuesto, se les envió a la misma cantidad de contactos una campaña por email y los resultados fueron los siguientes:

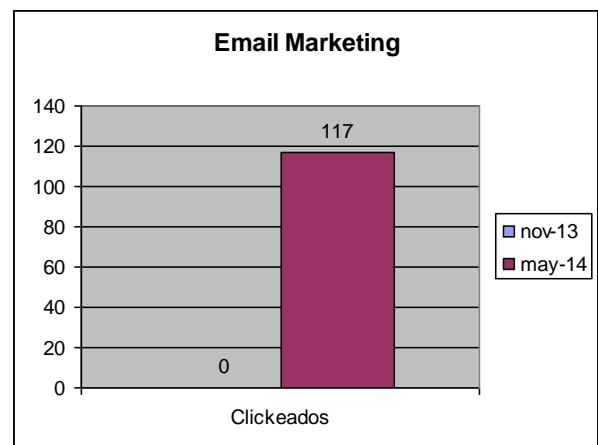
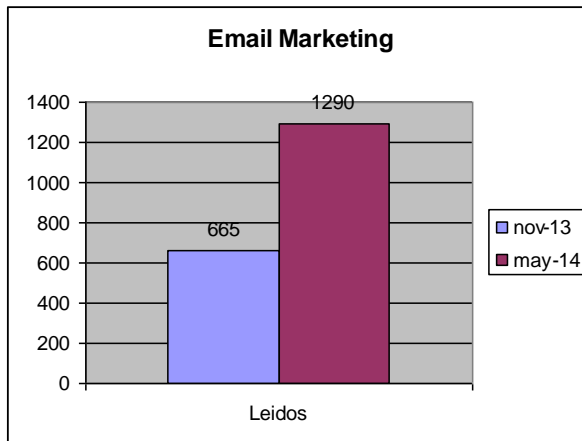
Del 100% de los email enviados un 17,97% (1290) leyó su contenido y un 1,63% (117) clickeó en el link redireccionándose hacia la página Web, obteniendo de esta forma un 9,06% de CTR.

**En conclusión podemos decir que la cantidad de email leídos aumentó un 92,86% (noventa y cuatro), y con respecto a los email clickeados hubo un crecimiento del 1.63%, en ese caso no se alcanzó el objetivo propuesto pero teniendo en cuenta que anteriormente el porcentaje era de 0 (cero) el aumento fue considerable y favorable.**

Email Marketing		
	Grado de cumplimiento	
Objetivos	Aumentar la cantidad de email leídos 20% y clickeados 2%	
Indicador de control	Leídos: 9,26% clickeados: 0%	
Resultado Final	Leídos: 17,97% Clickeados: 1,63%	Alto
		Medio



Aumento	(Nov 2013)		
	Leidos: 93,98 % Clickeados: 1.63 %		Bajo
	(May 2014)		



### Redes Sociales:

Facebook y Twitter:

- Resultados esperados:

Aumentar el número de seguidores en un 50% en un período de 6 meses.

- Resultados obtenidos:

En el mes de Noviembre de 2013 la Fan Page de Ingemar contaba con 87 (ochenta y siete) Fans. Y el perfil de Twitter 32 (treinta y dos) seguidores.

En el caso de las redes sociales no se pudo aplicar la estrategia propuesta para los 6 (seis) meses, sino que se realizaron sólo algunas acciones durante el último mes del plan, el mes de mayo. Esto se debió a que al emarketer contratado no le alcanzaba el tiempo estipulado de trabajo para aplicar la estrategia propuesta en todas las herramientas y la empresa no contaba con mayor presupuesto para contratarlo por más horas de trabajo.

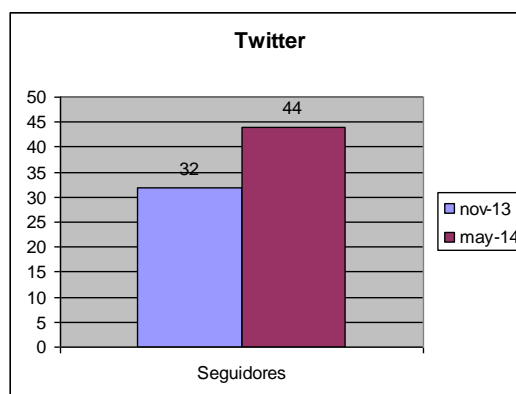
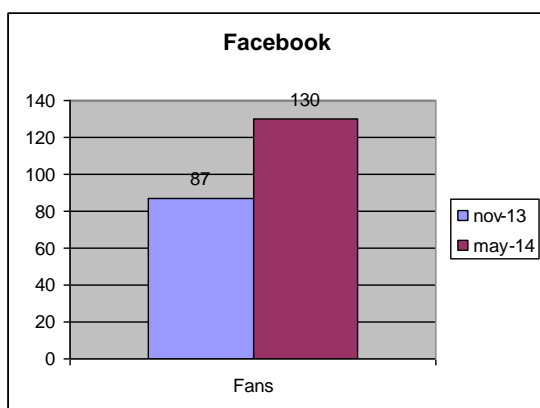
De todos modos los resultados que se lograron tras las actividades realizadas en 1 (un) mes fueron las siguientes:

Fan Page en Facebook: 130 (ciento treinta) Fans.

Perfil en Twitter: 44 (cuarenta y cuatro) seguidores.

**Teniendo en cuenta que sólo se realizaron acciones a lo largo de 1 (un) mes y no de 6 (seis) meses como estaba planteado, los resultados fueron muy buenos ya que en Facebook el aumento fue de un 49,42 % y en Twitter fue de un 37,5%. Teniendo en cuenta estos datos, se puede decir que si se hubiesen aplicado las acciones a lo largo de los 6 (seis) meses, el objetivo se habría superado ampliamente.**

Facebook y Twitter			
	Grado de cumplimiento		
Objetivos	Aumentar el numero de seguidores un 50%		
Indicador de control	Facebook: 87 Twitter: 32		
Resultado Final	Facebook: 130 Twitter: 44 (nov. 2013)		Alto
		x	Medio
Aumento	Facebook: 49,42% Twitter: 37,5% (May 2014)		Bajo



Canal de You Tube:

- Resultados esperados:

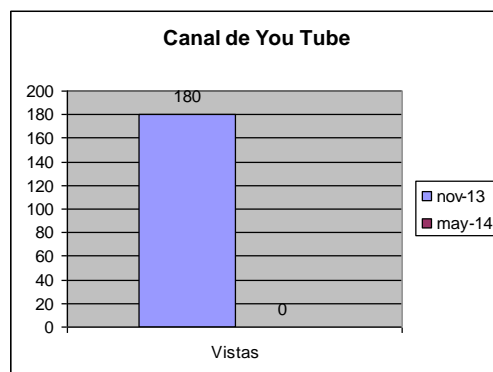
Aumentar en un 20% las vistas de los videos cargados en la red, generando en el cliente un nivel de satisfacción superior.

- Resultados obtenidos:

En este caso directamente no se aplicaron las tareas propuestas durante los 6 (seis) meses por falta de tiempo y presupuesto.

**Teniendo en cuenta que los videos cargados durante el periodo previo a la implementación del plan alcanzaban un promedio de 180 (ciento ochenta) vistas con el tiempo, se puede preveer que si se carga un video y se lo difunde en las redes sociales de la empresa que hoy en día cuentan con mas seguidores, el mismo puede superar ampliamente la cantidad de visitas que antes alcanzaban.**

Canal de You Tube		
	Grado de cumplimiento	
Objetivos	Aumentar las vistas de los videos un 15%	
Indicador de control	180 vistas	
Resultado Final	No se aplico	Alto
		Medio
		Bajo



## Linked in:

- Resultados esperados:

Al ser nuevos dentro de la red se pretende que se den a conocer y logren conectarse con un aproximado de 150 (ciento cincuenta) profesionales afines al rubro.

- Resultados obtenidos:

Las actividades propuestas comenzaron a aplicarse recién durante el mes de mayo, por el mismo motivo anteriormente mencionado.

Los resultados obtenidos tras el mes de aplicación fueron muy positivos, ya que se logró conectarse con 192 (ciento noventa y dos) profesionales superando las expectativas iniciales.

**En conclusión podemos decir que en muy poco tiempo de aplicación y desarrollo de la red no solo se logro conectarse con profesionales del rubro sino que también se intercambiaron ideas, contactos y oportunidades de negocios, motivo por el cual se le seguirá dando un uso activo y constante.**

Linked in		
	Grado de cumplimiento	
Objetivos	conectarse con 150 profesionales	
Indicador de control	0 (Nov 2013)	
Resultado Final	192 Contactos (May 2014)	x Alto
		Medio
		Bajo

### **Registro de consultas telefónicas y vía email**

- Resultados esperados:

Aumentar en un 20% la cantidad de consultas que hayan ingresado telefónicamente o vía email. En la empresa se cuenta con un registro que contabiliza la totalidad de las consultas que ingresan por estos medios diariamente.

- Resultados obtenidos:

Una vez concluidos los 6 (seis) meses se comparó la cantidad de consultas entrantes durante el mes de Noviembre de 2013 versus las obtenidas durante el mes de Mayo de 2014. Los totales fueron los siguientes:

Noviembre 2013: 680 (seiscientos ochenta) consultas

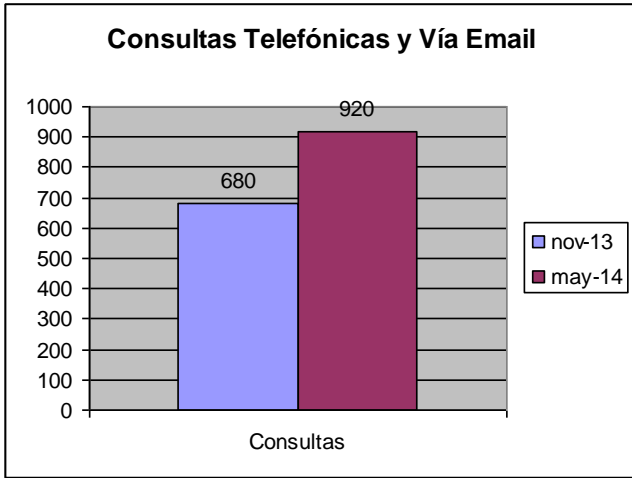
Mayo 2014: 920 (novecientas veinte) consultas

Aumento: 35.29%

**En conclusión se puede ver que la cantidad de consultas aumentó un 35.29% tras la aplicación del plan, superando de esta forma el objetivo planteado.**

<b>Registro de consultas telefónicas y vía email</b>		
	Grado de cumplimiento	
Objetivos	Aumentar las consultas un 20%	
Indicador de control	680 consultas (Nov 2013)	
Resultado Final	920 consultas (May 2014)	x Alto
		Medio

Aumento	35,29%	Bajo
---------	--------	------



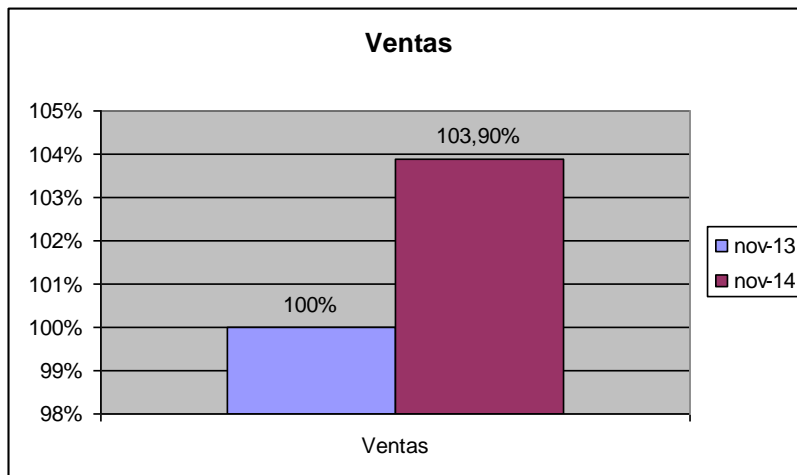
Registro de Ventas

- Resultados esperados:  
Se estableció como objetivo ideal lograr un aumento total de un 3% en las ventas realizadas por mes una vez aplicado el plan comunicacional completo.
- Resultados obtenidos:  
Para el control de resultados obtenidos una vez aplicado el plan se comparó la cantidad de unidades vendidas durante el mes de Mayo de 2013 versus el total de unidades vendidas durante Mayo de 2014.  
En este caso se tomó la decisión de comparar las ventas efectuadas a lo largo del mismo mes pero de distintos años para evitar las estacionalidades de la empresa para que los resultados sean parejos y representativos, ya que a lo largo del año los porcentajes de ventas varían considerablemente.  
Debido a no tener ningún índice de precios representativos del sector se compararon unidades físicas. Cabe aclarar que la política de precios de la empresa no ha variado entre estos dos años.

Tomando como base el 100% de las unidades vendidas en Mayo 2013, las ventas realizadas de contactos y consultas realizadas a través de las acciones antes mencionadas, fueron 3,9%, es decir que se obtuvo un aumento en las ventas de un 3,9%.

Tras la implementación del plan de marketing digital se esperaba lograr un aumento del 3% en la cantidad de ventas efectuadas, al lograr un 3,9% podemos decir que se alcanzaron los resultados propuestos.

Ventas		
	Grado de cumplimiento	
Objetivos	Aumentar las ventas un 3%	
Indicador de control	100% unidades vendidas (May 2013)	
Resultado Final	103,9% (May 2014)	Alto
Aumento	3,9%	x Medio
		Bajo



### 5.7.1- Conclusión Parcial del control de resultados

Finalizados los 6 (seis) meses de implementación se realizó un balance de los resultados obtenidos en comparación con los objetivos parciales propuestos para el plan de marketing.

Los objetivos parciales que se alcanzaron con éxito fueron los siguientes:

- Se mejoró notablemente el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda mediante la optimización del sitio a nivel diseño, estructura, contenido, keywords y backlinks.
- Mejorando la campaña de Adwords se logró obtener mejor posicionamiento de los anuncios y mayor cantidad de clicks cada menor cantidad de impresiones, generando directamente tráfico hacia el sitio Web.
- Con respecto a las campañas de email marketing, mejorando los diseños y los titulares se obtuvo una mejora en la respuesta por parte de los remitentes, una mayor cantidad de emails leídos y cliqueados.
- Gracias a Linked in se logró conectarse con una mayor cantidad de profesionales que los propuestos inicialmente
- Debido a la optimización del sitio y a la suma de actividades realizadas en el resto de las herramientas se logró superar el objetivo propuesto de aumentar las visitas al sitio Web.
- Tras la aplicación completa del plan de marketing digital se logró aumentar la cantidad de consultas telefónicas y vía email y consecuentemente la cantidad de ventas.

Los objetivos parciales del plan de marketing que no lograron alcanzarse fueron los relacionados a las redes sociales:

- Facebook y twitter: si bien se logró un aumento en la cantidad de seguidores en ambas redes, no se alcanzó el objetivo propuesto inicialmente por falta de tiempo y dedicación.
  - Canal de You Tube: no se logró el objetivo propuesto ya que no se llevaron a cabo las acciones propuestas.
- ❖ La herramienta digital con la cual se logró el mejor resultado fue el Email Marketing ya que se superó ampliamente el objetivo de Email leídos y si bien el objetivo de email cliqueados no se llegó a alcanzar en su totalidad, aumentó considerablemente. Esto trajo como consecuencia



una mayor cantidad de consultas tanto telefónicas como vía emails lo que trae aparejado un aumento de las ventas.

En términos generales los objetivos propuestos y alcanzados con éxito fueron lograr un mejor posicionamiento SEO y SEM, mejorar la comunicación con los clientes llegando de forma más directa y efectiva, ofreciendo contenido de calidad con el fin de fidelizar a los clientes con los que ya se contaba y obtener nuevos y potenciales clientes. Generar un mayor tráfico hacia la página Web y en consecuencia tener un aumento en las ventas.

## 5.8 RESUMEN DE RESULTADOS OBTENIDOS.

En este cuadro se muestra la situación al mes de noviembre de 2013, previo a la implementación del plan de marketing digital y en forma comparativa se muestra la situación a mayo de 2014, luego de la implementación del plan de marketing digital. Se detalla los índices obtenidos y al lado el resultado esperado antes de iniciar el plan.

Se utilizó todo el presupuesto asignado al plan, que era de AR\$22296 más IVA.

	NOVIEMBRE DE 2013	MAYO DE 2014	INCREMENTO	OBJETIVO PARCIAL DEL PLAN DE MARKETING
<b>WEB AUTOADMINISTRABLE Y BACKLINKS</b>	2406 VISITAS	4439 VISITAS	84,50%	20%
<b>ADWORDS (SEM)</b>	1500 CLICKS MENSUALES	2100 CLICK MENSUALES	40,00%	15,00%
<b>EMAIL MARKETING</b>	665 EMAIL LEIDOS	1290 EMAIL LEIDOS	92,82%	20,00%
	0% CLICKEADOS	1,63% CLICKEADOS		2%
<b>REDES SOCIALES *</b>				
<b>FACEBOOK *</b>	87	130	49,42%	50%
<b>TWITTER *</b>	32	44	37,50%	50%
<b>YOU TUBE *</b>				20%
<b>LINKED IN *</b>	0	192		150 contactos
<b>CONSULTAS TELEFONICAS Y POR EMAIL</b>	680	920	35,29%	
<b>VENTA</b>	100	103,9	3,90%	3%

\*Estas acciones se desarrollaron únicamente en el mes de mayo por falta de tiempo y presupuesto.

## VI- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones finales. Las conclusiones fueron hechas en base a los objetivos generales y específicos planteados en el punto 1.2. Mientras que la realización de recomendaciones se hizo en base a la diferencia obtenida entre los resultados esperados antes de la implementación del plan de marketing digital y los resultados realmente obtenidos. Estos últimos resultados se los pueden ver en forma sintética en el punto 5.8.

### CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fue una profunda investigación a cerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados. Una vez listo el análisis general se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar a lo largo de 6 meses.

Tras la implementación se lograron cambios:

Teniendo como objetivo general de la tesis y de la hipótesis, el incremento de las ventas de la empresa, se concluye que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital.

Todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis.

Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa.

El trabajo realizado sobre los anuncios pagos en Google Adwords generó un 40% más de clicks con el mismo presupuesto que al inicio del plan. Se ganó eficiencia en esta herramienta, y contacto con los clientes.

Los email enviados a través de la plataforma de email marketing fueron sumamente efectivos, mejorando los diseños, contenidos, y titulares generaron un aumento del 92,82% en la cantidad de emails leídos y un 2% en los clickeados para redireccionarse a la página web, lo que demuestra mayor interés por parte del público objetivo.

Con respecto a las redes sociales se realizaron las actividades enunciadas en el plan de marketing solo en el mes de mayo. Esto se debe a que el presupuesto asignado no fue suficiente para llevar a cabo todas las actividades. Al momento del estudio de las herramientas a utilizar, previo a la implementación del plan, se analizó que el público objetivo es mayormente empresas y sus funcionarios, mientras que las redes sociales mayormente tienen a individuos en su función de consumidor final. Por lo cual ante la falta de presupuesto fue la primera herramienta en realizarse parcialmente.

Sin embargo los contactos en Facebook se incrementaron en 49,42% y en Twitter 37,5%. Al observar los números finales se puede ver que los objetivos parciales sugeridos en el plan de marketing no fueron alcanzados pero teniendo en cuenta que se le dedicó solo un mes de desarrollo se llega a la conclusión que de haber aplicado la estrategia completa los objetivos se hubiesen superado ampliamente.

En función a Linked in los resultados fueron muy buenos, al ser una red de profesionales, los usuarios coinciden con el público objetivo de Ingemar, y si bien faltó tiempo de desarrollo se lograron generar contactos útiles e interesantes. Se consiguieron 192 contactos en solo un mes. Con el tiempo y mayor dedicación dentro de esta red se pueden crear vínculos y encontrar oportunidades de negocios, es un público cautivo y segmentado ideal para negocios B2B.

Las consultas telefónicas mas las consultas por email se elevaron un 35,29%.

IncurSIONAR dentro de las redes sociales le permitió a la empresa generar un vínculo cercano con su público objetivo, como también generar viralidad dándose a conocer en un nuevo segmento logrando nuevos seguidores, interactividad y participación.

En conclusión la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas.

Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

#### RECOMENDACIONES:

Si bien en líneas generales el plan de marketing funcionó correctamente se detectaron algunas fallas durante su implementación que se pueden corregir a futuro. El mayor inconveniente fue el tiempo de trabajo dedicado a la implantación de cada una de las acciones. Si bien se contrató a una persona especializada para que realizara el trabajo, por cuestiones de presupuesto la carga horaria era escasa, al emarketer no le era suficiente el tiempo destinado para llevar a cabo la estrategia al pie de la letra. Por ese motivo a las redes sociales sólo se les dedico el último mes de trabajo e inclusive el canal de You Tube no llegó a desarrollarse.

Este inconveniente es fácilmente solucionable, sólo es necesario sumar horas de trabajo por parte del emarketer y si bien eso implica una mayor inversión, por la experiencia positiva obtenida sugiero que se asigne un mayor presupuesto para llevar adelante las acciones dejadas de lado y se mida nuevamente a los seis meses.

Finalmente se puede decir que la era digital, las nuevas tecnologías, e Internet en su conjunto bien utilizadas y aprovechadas nos brindan la posibilidad de un gran crecimiento a nivel empresarial, permitiendo a las empresas que se estén vigentes en el mercado para el público actual.

## VIII – GLOSARIO

**Android:** sistema operativo diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas,

**Backlinks:** vínculos externos de respaldo, son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web.

**Banners:** (en español, banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

**Blog:** (en español, también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciber bitácora, ciber diario, o web blog) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos

**Bussines to Bussines:** (en español, empresa a empresa).

**Cookie:** (en español, galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

**CPC:** costo por contacto

**Display:** (en español, exposición) elemento publicitario de pequeño tamaño

**E-newsletter:** (en español, boletín electrónico), es una página de contenido que se suele recibir de forma periódica en texto plano o en código html y que contiene información, promoción comercial o publicidad de la página web que la emite.

**Fan Page:** es un sitio diseñado para ayudar a los empresarios, comerciantes, profesionales y público en general a fin de que puedan alcanzar el éxito en la gestión empresarial a través del Internet y las Redes Sociales.

**Feedback:** (en español, reacción) Se denomina feedback a la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación.

**Flash:** (en español, destello) Programa de edición multimedia que utiliza principalmente gráficos vectoriales, pero también imágenes, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional para crear proyectos multimedia.

**Flyer:** (en español, volantes) formato publicitario que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

**Followers:** (en español, seguidor) es una persona que recibe sus tweets en su página de inicio de twitter.

**Frame:** (en español, cuadro) una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

**Googlebot:** es el robot de búsqueda usado por Google. Colecciona documentos desde la web para construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

**Google AdWords:** programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada potenciales anunciantes.

**Hangouts:** herramienta de Google para la realización de videoconferencias o emisiones en directo de video, con hasta diez amigos al mismo tiempo, a través de su red social en Google+, canal de Youtube o tu página web.

**Hashtags:** (en español, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo #. Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

**Holdouts:** aquellos bonistas (gente que posee bonos de un país) a los que el país en cuestión los deja fuera del canje de la deuda (no les pagan los intereses que deberían estar cobrando).

**Home page:** página inicial.

**IOS:** es un sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), siendo después usado en dispositivos como el iPod Touch, iPad y el Apple TV. Apple, Inc.

**Java Script:** es un lenguaje de programación interpretado. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente y dinámico.

**Keywords:** (en español, palabras claves) Palabras importantes asociadas a un recurso. Por ejemplo, las palabras claves asociadas a una web son las que engloban el contenido de la misma.

**Leads:** Anglismo que hace referencia a la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

**Like:** gustar, agradecer.

**Link:** (en español, enlace) referencia a una página web o a un contenido específico de un sitio web.

**Metadatos:** literalmente «sobre datos», son datos que describen otros datos. En general, un grupo de metadatos se refiere a un grupo de datos, llamado recurso. El concepto de metadatos es análogo al uso de índices para localizar objetos en vez de datos. Por ejemplo, en una biblioteca se usan fichas que



especifican autores, títulos, casas editoriales y lugares para buscar libros. Así, los metadatos ayudan a ubicar datos.

**Off Page:** (en español, fuera de página) en SEO Off-page son todas aquellas acciones que realizamos fuera de nuestra página Web para mejorar su posicionamiento.

**Oligopolio:** mercado dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio.

**On page:** (en español, dentro de página) en SEO On-page engloba todas aquellas técnicas que se realizan en una página Web de forma interna, siendo el objetivo de estas técnicas hacer lo más amigable posible tu página Web.

**On-line:** (en español, en línea) hace referencia a un estado de conectividad.

**Pagerank:** es un valor numérico que representa la popularidad que una página web tiene en Internet. El PageRank es un concepto (marca registrada y patentada) de Google.

**Permission:** permiso, autorización.

**Pop-ups:** ventana emergente, ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador.

**Posting:** anunciar, destinar, destacar.

**PYME:** pequeñas y medianas empresas.

**Retwittear:** término específico de Twiteer. Se define como una de las formas de compartir algún enlace o alguna noticia interesante de algún usuario, o sea enviar un twitt con el mismo contenido del twitt de otro usuario.

**ROI:** (return of investment) Retorno de la inversión.

**SEM:** (Search Engine Marketing) es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores

**SEO:** (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un sitio.

**SERP:** (Search Engine Results Page). Página resultado de una búsqueda en un buscador.

**Sitemaps:** (en español, mapa de sitio) es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

**Smartphone:** (en español, teléfono inteligente) es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades.

**Spam:** correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido

**Target:** mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo o mercado meta. Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Trending topic:** tendencia o tema del momento. Es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en Twitter.

**Tweet:** publicación en línea, creado por un usuario de la red social Twitter. El propósito de cada tweet es responder a la pregunta: “¿Qué estás haciendo?”

**URL:** (uniform resource locator) localizador de recursos uniformes. Secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de internet para que puedan ser localizados.

#### IV- Bibliografía:

Burk Wood, Mariam. *The Marketing Plan: un manual*. 2 ed. Nueva Jersey EE.UU. Prentice Hall 2004. 202 p. ISBN 9780131276840

Castello Martínez, Araceli. *Estrategias Empresariales en la Web 2,0*, 1. ed. Alicante, España. Editorial Club Universitario 2010.143 p. ISBN 9788484549826

Domínguez Doncel, Alejandro y Muñoz Vera, Gemma. *Métricas del Marketing* 2, ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2010, 240 p. ISBN 9788473567183

Echeverria, Gustavo. *Marketing en internet*, 1 ed. GRADI 2008. 288 p. ISBN 9789871347827

Eric Butow & KathLeen Taylor. *How to Succeed in Business using Linked in*, 2. ed. New York, EE.UU. AMACOM 2012, 248 p. ISBN13: 9780814410745

Fleming, Paul y Alberdiu, M José. *Hablemos de marketing*, 2 ed. Madrid, España, ESIC Editorial, 2000. 217 p. ISBN 8473562488

Harold David y Iwañow David. *Google Advertising Tools*, 2. ed. EE.UU O'Reilly Media, 2009, 411 p. ISBN 9780596155797

[http://librodetwitter.com/Libro\\_de\\_Twitter.pdf?1400339043823](http://librodetwitter.com/Libro_de_Twitter.pdf?1400339043823) Genes. *El Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*.

[http://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref\\_topic=](http://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref_topic=) ¿Cómo se calculan los costos en Adwords? 31217630 8.03.2014

[http://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref\\_topic=3121763](http://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref_topic=3121763) Cómo elegir una estrategia de pujas en función de sus objetivos. 08.03.2014

<http://wildwindmarketing.com/2013/01/08/top-5-metricas-para-medir-el-exito-del-marketing/> Wild Wind Marketing. Top 7 métricas para medir el éxito del marketing 11.03.2014

<http://www.alexa.com/siteinfo/google.com> ¿Qué tan popular es Google.com?. 07.03.2014

<http://www.gestorb.com/Default.aspx> Gestor B. 09.03.2014

<http://www.iabargentina.com.ar/estudios.php> Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro. 28.02.2014

[http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC\\_Informe\\_de\\_inversion\\_con\\_data\\_Global.pdf](http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/PWC_Informe_de_inversion_con_data_Global.pdf) Informe de inversión publicitaria en Internet 28.02.2014

<https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=es> Medir el tráfico de un sitio Web 09.03.2014

<https://support.google.com/adwords/answer/1722066?hl=es> ¿Cómo medir el retorno de la inversión? 09.03.2014

[https://support.google.com/adwords/answer/4382727?hl=es&ref\\_topic=338114](https://support.google.com/adwords/answer/4382727?hl=es&ref_topic=338114)  
[2](#) ¿Qué puede ofrecerle AdWords? 18.03.2014

<https://support.google.com/webmasters/answer/70897> ¿Cómo funciona Búsqueda de Google? 07.03.2014

[https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref\\_topic=3121763](https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es&ref_topic=3121763) ¿Cómo se calculan los costos en Adwords? 08.03.2014

Hutt, Michael D, y Speh, Thomas W. *Bussines Marketing Managemente b2b*, 11. ed. USA SOUTH-WESTERN 2013, 433 p. ISBN13: 9781133189565

Koontz, Harold y Wehrich Heinz. *Administración una perspectiva global*, 12 ed. D.F Mexico, McGraw-Hill Interamericana 2008, 667 p. ISBN13: 9789701065242

Kotler, Philip y Amstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. 8. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall 2008, 656p. ISBN 9789702611868

Kotler, Philip y Amstrong, Gary. *Study Guide: Principles of Marketing*,13. ed. USA Prentice Hall, 2009. 515 p. ISBN13: 9780132167208

Kotler, Philip y Keller, Lane. *Dirección de marketing*, 12. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall, 2006. 729/864 p. ISBN 9702607639

Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan. *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*, 1 ed. Nueva Jersey. EE.UU Wiley & Sons Inc, 2010. 224 p. ISBN 9788483564257

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., Mc Daniel, Carl. *Fundamentos de Marketing*, 8. ed. Mexico CENGAGE Learning, 2006. 746 p. ISBN13: 9789706865742

Liberos Eduardo, Núñez Alvaro, Bareño Ruth, García del Poyo Rafael, Gutiérrez-Ulecia Juan Carlos y Pino Gabriela. *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad*, 1. ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2013. 492 p. ISBNB 9788413569071

Maldonado, Sergio. *Analítica Web. Medir para Triunfar*. 2. ed. Madrid, España. ESIC Editorial 2012 220 p. ISBN 9788473568425

Marsé Serra, Blai. *You Tube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*, 2. ed. Barcelona, España PROFIT Editorial, 2012. 160 p. ISBN9788415505068

Moya, Eva. *Inteligencia en Redes Sociales* 1 ed.digital. Barcelona, España. Editorial UOC, 2014. 90 p. ISBN 9788490640814

Orence Fuentes Miguel y Rojas Orduña, Octavio Isaac. *SEO Cómo triunfar en buscadores*, 2. ed. Madrid, España, ESIC Editorial 2010. ISBN 9878473566902

Publicaciones Vértice. *El correo electrónico como herramienta de venta* 1. ed. Malaga, España. Editorial Vértice 2008, 85 p. ISBN 9788493648077

Ramos Martín, Alicia. *Aplicaciones web*, 1 ed. Madrid, España. Paraninfo 2011. 305 p. ISBN 9788497328135

Seth Godin. *Permission Marketing: Turning strangers into Friends and Friends into Customers*, 1. ed. New York, EE.UU Simon & Schuster 1999. ISBN9780684836331

Williams, Avis. *Google Plus For Bussines: The Essential Marketing Guide to Google Plus*, 1. ed. EE.UU All Rights Reserve 2012. 45 p. ISBN 9781471615184

Zarrella, Dan y Zarrella Alison. *The Facebook Marketing Book* 2. ed. Canada O'Reilly Media, 2011. 272 p. ISBN 9781449388485