



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



Escuela de Economía y Negocios

Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial

Trabajo Final de Práctica Profesional

“Desarrollo de E-Commerce como alternativa estratégica en una Pymes de repuestos para motos en Olivos”

Docente:

- Abella José

Docente tutor:

- Di Stefano Ariel

Autores:

- Almerco Aguilar, Aydee Mariza
- Caballero, María Celeste
- Fittipaldi, Evelyn

Buenos Aires- Argentina- 2021

Agradecimientos

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por habernos brindado la capacidad, fortaleza y sobre todo la sabiduría que nos permitió avanzar y culminar nuestra carrera.

En segundo lugar, agradecer a nuestros familiares, amigos y compañeros que nos motivaron todo el tiempo, que fueron un pilar fundamental en nuestra formación académica, apoyándonos día a día para no bajar los brazos ante el primer obstáculo.

Además, queremos agradecer a nuestro tutor, Licenciado Di Stefano Ariel, quien amablemente aceptó ser nuestro tutor del presente trabajo final de práctica profesional estando a disposición cada vez que requerimos de su ayuda.

Y, por último, queremos dar un agradecimiento especial a la Universidad, la cual nos abrió las puertas de la Escuela de Economía y Negocios, nos formó profesionalmente y nos permitió conocer e interactuar con profesionales, de los cuales obtuvimos experiencias y vivencias que posiblemente no olvidemos fácilmente.

INDICE

ABSTRACT	6
Ilustraciones:.....	7
CAPÍTULO I	9
<i>INTRODUCCIÓN</i>	9
Presentación del caso de estudio	9
Situación Problemática Inicial	9
Propósito de la Investigación	9
Hipótesis del trabajo	10
Diagnóstico	10
Marco Teórico	10
Metodología Aplicada	11
Principales Hallazgos	11
Justificación	11
Plan de Obra.....	12
CAPÍTULO II	13
PRESENTACION DE LA EMPRESA	13
Descripción:	13
Historia de la empresa.....	14
Estructura.....	14
Organigrama.....	15
Productos.....	16
Proveedores.....	17
Clientes	17
CAPÍTULO III	19
<i>TRANSFORMACION DIGITAL Y MARKETING</i>	19
Internet en la era digital	19
La transformación del marketing en la era digital	19
Las 4 Fs. del Marketing Digital	20
Crecimiento del E-Commerce en 2020	21
Panorama de E-Commerce argentino en 2020	22
Los nuevos hábitos derivados de la pandemia impulsan la venta de motos	23
Análisis de las estrategias de E-Commerce para aplicarlas al portal web.....	24
Beneficios del Marketing digital	25
Dominios del marketing digital	25
Aplicaciones recomendadas para el uso de alternativas B2B y B2C	29

Usos alternativos del E-Commerce.....	29
Proceso de decisión de compra del consumidor	32
El proceso de compra electrónico.....	33
Generar contenido de calidad en redes sociales.....	34
Los cuatro pilares de marketing	35
SEO:.....	36
Email marketing	38
Mercado Libre	39
Tienda Online.....	40
Marketplace	41
Facebook Ads	41
El Pixel es el arma secreta de las campañas de Facebook.....	45
Instagram	55
WhatsApp Business.....	55
Landing Pages	56
LinkedIn.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
<i>IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING</i>	58
Plan de marketing digital	58
Estructura del plan de marketing digital	59
CAPÍTULO V.....	73
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	73
RESUMEN	75
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	80

ABSTRACT

El presente trabajo tiene como objetivo brindar un asesoramiento orientado a la implementación de un plan de marketing digital para la empresa Motos Unsam S.R.L. Una organización dedicada a la comercialización de repuestos para motos ubicada en el Partido de Vicente López.

Se nos ha presentado la posibilidad de colaborar en el planteo de una nueva estrategia de negocio para que la empresa pueda incrementar sus ventas ya que es muy reconocida en el mercado por sus años de trayectoria, pero está perdiendo la oportunidad de ganar nuevos socios y clientes.

Considerando el contexto actual y el avance de la tecnología se hace mención de la importancia de aplicar un plan de marketing digital lanzando una nueva unidad de negocio B2C (directo al consumidor) a través de la plataforma de Mercado Libre, Facebook, Instagram, Email-marketing, con las aplicaciones indicadas para que resulte exitoso, ya que la empresa de momento cuenta con una página web solo para consultas.

Se ofrecerán distintas herramientas en función a las actividades que desarrolla, aplicando pruebas piloto para determinar el presupuesto destinado al plan.

En cuanto a la metodología de trabajo se aplicará lo aprendido durante la carrera donde las materias como Marketing, Dirección Estratégica y Marketing digital nos enseñaron las habilidades necesarias teórico/práctico para desenvolvemos en los aspectos mencionados en dicho trabajo.

Finalizamos el trabajo con nuestra conclusión basada en el análisis del caso planteado para presentar la propuesta a los socios.

Palabras Claves:

- Marketing digital.
- Tienda online.
- E-Commerce.
- COVID-19.
- Google.
- Internet.

Ilustraciones:

Ilustración 2.1: Visión, Misión y Valores.

Ilustración 2.2: Organigrama.

Ilustración 2.3: Foto de los Productos.

Ilustración 2.4: Foto de Vehículos Eléctricos.

Ilustración 2.5: Imagen de la empresa vista de afuera.

Ilustración 3.1: Informe anual de comercio electrónico durante 2020 y perspectivas para 2021, Tienda Nube.

Ilustración 3.2: Informe anual de las expectativas de facturación del E-Commerce en el mundo en los próximos 3 años.

Ilustración 3.3: Informe anual de los 10 países con mayor crecimiento.

Ilustración 3.4: Incremento de Ventas de Motos en la Pandemia.

Ilustración 3.5: Acceso y Usos de Tecnologías.

Ilustración 3.6: Consumer to Consumer B2C.

Ilustración 3.7: Business to Business B2B.

Ilustración 3.8: Consumer to Consumer C2C.

Ilustración 3.9: Consumer to Business C2B.

Ilustración 3.10: Government to Business G2B.

Ilustración 3.11: Consumer to Government C2G.

Ilustración 3.12: Diferencias de Canales Digitales B2B vs B2C.

Ilustración 3.13: Tecnología SCM (Supply Chain Management). Administración de la cadena de suministros.

Ilustración 3.14: Etapas del Proceso de Compra.

Ilustración 3.15: Proceso de Compra Electrónica.

Ilustración 3.16: Túnel de Conversión.

Ilustración 3.17: Los Cuatro Pilares de Marketing Digital.

Ilustración 3.18: SEO (search engine optimization).

Ilustración 3.19: Email Marketing.

Ilustración 3.20: Aplicación móvil de Mercado Pago.

Ilustración 3.21: Embudo de Ventas con Facebook Ads.

Ilustración 3.22: La Estructura de Campañas.

Ilustración 3.23: Estructura de un anuncio de Facebook.

Ilustración 3.24: Conversión.

Ilustración 3.25: Herramientas de Análisis para medir la eficacia de la publicidad.

Ilustración 3.26: Publicidad en Facebook

Ilustración 3.27: Objetivo de la Campaña.

Ilustración 3.28: Nombre de la Campaña.

Ilustración 3.29: Prueba A/B.

Ilustración 3.30: Presupuesto de Campaña.

Ilustración 3.31: Conjunto de Anuncios.

Ilustración 3.32: Donde dirigimos el Tráfico.

Ilustración 3.33: Contenido dinámico.

Ilustración 3.34: Ubicación del anuncio.

Ilustración 3.35: Presupuesto y Calendario.

Ilustración 3.36: Nombre de Anuncio.

Ilustración 3.37: Formato del Anuncio.

Ilustración 3.38: Formato de multimedia.

Ilustración 3.39: Textos y Enlaces.

Ilustración 4.1: Estructura del plan de marketing digital.

Ilustración 4.2: Principales competidores de la marca.

Ilustración 4.3: FODA.

Ilustración 4.4: Monopatín Abierto y Plegable.

Ilustración 4.5. Etapas para desarrollo de campaña.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Presentación del caso de estudio

Para aplicar el plan de marketing seleccionamos la empresa Motos Unsam S.R.L. comercializadora mayorista de repuestos de motos. Su estructura es considerada como una pyme, fue fundada en el año 1957 por sus dueños especializándose en la fabricación de repuestos para motos. Hoy en día la empresa se dedica a importar sus productos y realiza sus ventas a clientes específicos.

Situación Problemática Inicial

Evaluando las problemáticas que se presentan en la empresa, se constata que los dueños presentan modelos mentales obtusos que se resisten al cambio y se niegan a aceptar nuevas estrategias para plantear su negocio.

Nos comentan que mantienen un código de ética con sus clientes y no pueden realizar ventas al por menor, por ende, solo pueden enfocarse al mercado mayorista, pero son muy reticentes a otorgar créditos a nuevos clientes.

Debido a que su sistema de comercialización está dedicado a la venta mayorista para otras empresas no puede ofrecer muchos productos al mercado minorista. Dentro de ellos podemos destacar un modelo de monopatín que servirá como inicio para dar comienzo a este nuevo modelo de negocio.

Otro de los problemas que detectamos es que los sistemas de inventarios de stock no cuentan con la información correcta. Muchas veces los clientes se comunican para realizar un pedido y al consultar el stock arroja una información que luego al querer confirmar el pedido no es la correcta.

Propósito de la Investigación

El propósito de este trabajo es realizar un relevamiento de la historia de la empresa, enfocándonos en su entorno externo e interno, teniendo como objetivo generar nuevas alternativas para lograr aumentar sus ventas, la posición en el mercado y disminuir la competencia.

Se analizarán las herramientas de marketing digital para determinar cuál es la más adecuada y por lo tanto poder lograr una medición del grado de participación de potenciales clientes en la página web y redes sociales.

Por último, se establecerá un plan óptimo que permitirá aumentar la rentabilidad de la empresa, la fidelización de los nuevos clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.

Hipótesis del trabajo

Mediante el análisis que realizamos se detectó que la empresa no tiene definido un plan de marketing que se oriente al mercado minorista, lo que conlleva a un desaprovechamiento de la participación del mercado. Los dueños se resisten al cambio y no comprenden los riesgos de perder algunos segmentos de la industria.

Diagnóstico

El caso lo presentó una empleada de la compañía, que asimismo es integrante de nuestro equipo. Nos planteó la posibilidad de incorporar lo aprendido durante la carrera universitaria, la cual nos resultó interesante poder ponerlo en práctica.

Tuvimos una entrevista con los dueños y les propusimos diseñar un plan.

Detectamos que la empresa dirige sus productos a otras empresas, la consideramos B2B (negocio de empresa a empresa), y no cuenta con una gran participación en el mercado online.

Nos informaron que cuentan con una única persona encargada de la publicidad, la cual no responde a los resultados esperados. La página web de la compañía posee escasa actividad, no se destaca y no satisface las necesidades de los clientes.

Marco Teórico

El contexto actual que estamos viviendo en todo el mundo con relación a la pandemia COVID-19 ha modificado el comportamiento de los consumidores.

Nos encontramos en la “era digital”, en donde necesitamos un nuevo modelo de estrategia y marketing digital para poder realizar negocios.

“Si no estás dispuesto a arriesgar, tendrás que conformarte con lo ordinario” -Jim Rohn. Esta frase mencionada por el empresario estadounidense Jim Rohn nos lleva a plantearnos nuevas ideas y estrategias para nuestro negocio.

Nos enfocamos en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que se mencionan en el libro de Paul Fleming. Definiendo *flujo* como el valor agregado que ofrece el sitio web al usuario. Tratar de captar su atención, que sea atraído por su interactividad y siga navegando.

Funcionalidad, se refiere a que los sitios web deben ser intuitivos, la navegación debe ser precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario.

Feedback, el sitio debe permitir la interacción con el usuario. Se deben crear espacios donde se pueda construir una relación con este, como blogs, formularios, etc.

Fidelización, una vez creado el vínculo con el cliente, es importante mantenerlo fiel, tratando de buscar un compromiso proporcionando temas de interés, ofertas, concursos. etc.

Mencionando estas variables podemos definir al marketing digital como una fuente de herramientas, recursos y planes que a través de la creatividad y el diseño tiene el poder de incrementar la rentabilidad de un negocio tradicional.

Metodología Aplicada

Para poder desarrollar el siguiente trabajo, se utilizaron métodos de investigación descriptiva.

El caso fue planteado por una empleada del área operativa e integrante del equipo, se tomó nota de todo lo mencionado para luego coordinar una entrevista con los dueños, la cual se llevó a cabo a través de la plataforma digital “Zoom”.

Se utilizaron herramientas como el método FODA, que permite identificar las fortalezas, oportunidades y amenazas que podría llegar a enfrentar la empresa.

Para concretar el relevamiento, solicitamos que nos brinden la información que consideramos crucial, evacuando dudas y abordando todos los temas posibles acerca de la actividad de la empresa, cuáles son sus principales proveedores, como es el manejo con sus clientes, cuál es la relación con la competencia y consultamos sobre el conocimiento que manejan para realizar publicidad.

Principales Hallazgos

Se observó que la empresa presentada posee una escasa participación en las redes sociales, no cuenta con página web interactiva y tampoco presenta resultados cuantificables para la toma de decisiones.

Durante la entrevista, los dueños nos comentaron acerca de una propuesta que obtuvieron por parte de una compañía, la cual les ofreció el servicio como consultores para la implementación de un plan de publicidad. Los mismos consideraron que el costo era muy elevado y que no iban a obtener resultados óptimos, por lo tanto, rechazaron la oferta.

Justificación

El E-Commerce cambió la economía y facilitó el consumo de una manera única en el comienzo del nuevo milenio. Desde su inicio, el comercio electrónico ha crecido de una forma muy notoria, lo cual influyó en el comportamiento de compras a nivel mundial. Se ha generado un nuevo mundo para las empresas, y como consecuencia de esto, surgieron nuevas reglas las cuales permiten sobrevivir en un entorno rápido con innovación constante.

Las transacciones financieras son realizadas de manera electrónica entre una organización y terceros. Hacen que hoy en día internet se haya convertido en parte de la vida de todos. Conforme a sus costos han disminuido, la posibilidad de acceso es mucho mayor, las empresas tienen una oportunidad para mejorar sus negocios, ya que no hay barreras geográficas que detengan a internet. Se ha convertido en el medio por excelencia de comunicación, desde las casas, desde el trabajo o desde los móviles. Esto también ha generado la aparición de las redes sociales y ello ha influido para que los consumidores cambien de una forma más rápida sus hábitos de consumo.

El E-Commerce tiene tres perspectivas fundamentales: La comunicación, los procesos de negocio y la perspectiva temporal.

La investigación analizará los factores de éxito para satisfacer a los clientes en el mercado del comercio electrónico enfocándose en el sector de tiendas online en Argentina y contará con un panorama del ambiente actual de internet.

Plan de Obra

En el análisis de la empresa Motos Unsam S.R.L. nos enfocaremos en realizar una investigación de las variables más importantes para aplicar en el plan de marketing, la cual propondremos con el objetivo de lograr incrementar las ventas.

Capítulo I – Desarrollaremos la introducción del trabajo mediante la presentación de la organización y problemas detectados.

Capítulo II – Realizaremos una presentación de la empresa.

Capítulo III – El desarrollo del marketing a lo largo del tiempo. Abordaremos el desarrollo del estudio dando fe de las implicancias de la transformación del marketing en la actualidad.

Capítulo IV – Implementación del plan de marketing digital.

Capítulo V– Concluimos exponiendo los principales hallazgos y responderemos al objetivo de la investigación. La conclusión del trabajo será afirmar o refutar la hipótesis planteada en un principio, realizando las recomendaciones que consideremos en base a nuestros conocimientos.

CAPÍTULO II

PRESENTACION DE LA EMPRESA

Para la implementación de un plan de marketing digital, se eligió una empresa familiar denominada “Motos Unsam S.R.L.”.

A continuación, se analizaremos su estructura, sistema de comercialización y el mercado en el que se posiciona, para luego desarrollar un plan a medida a dicha empresa.

Descripción:

Nombre: MOTOS UNSAM S.R.L.

Actividad: Importadora, distribuidora de moto partes y motos eléctricas.

Rubro: Venta al por mayor de repuestos para motos y motos eléctricas.

Tipo de Empresa: B2B (negocio de empresa a empresa). Está dirigida a clientes que también son empresas, los clientes de Motos Unsam S.R.L. son registrados por código, los cuales realizan pedidos por e-mail o por WhatsApp y se cuentan con una lista de precios que es actualizada constantemente.

Objetivos Empresariales: La empresa procura ofrecer habitualmente el mejor precio, una excelente calidad de productos, entrega inmediata y facilidades de pago. El objetivo es tener resultados sostenibles, mejorando su rentabilidad y ofreciendo una atención personalizada a cada cliente de manera presencial o telefónica.



Ilustración 2.1: Visión, misión y valores representados en emoticones.

A continuación, comentaremos los objetivos que propone la empresa, basándose en sus valores, misión y visión la cual consideran enfocarse.

Misión: Somos una empresa dedicada a atender necesidades de repuestos para motos, con mejor equipo humano, brindando siempre un excelente servicio de ventas. Distribuidores de repuestos originales y alternativos de calidad con precios competitivos.

Visión: Ser la mejor empresa importadora y comercializadora de repuestos para motos y motos eléctricas en Argentina, brindando un excelente servicio en venta, generando un valor agregado para nuestros clientes.

Valores: Defendemos el respeto mutuo y la dignidad de los trabajadores, y con la sociedad en general. Estamos comprometidos, trabajamos con alta vocación de servicios, de tal manera que ofrecemos lo mejor de nosotros y recibimos satisfacción cuando obtenemos buenos resultados. Buscamos constantemente la excelencia en el servicio brindado y en nuestros productos. Nos enfocamos en conseguir los mejores estándares de desempeño, desarrollando las habilidades y conocimientos de todos nuestros colaboradores, trabajando en equipo para lograr una mejor calidad de atención y servicio.

Historia de la empresa

Motos Unsam S.R.L, es una empresa familiar con más de 60 años de experiencia, en las que ya vivieron dos generaciones. Fue fundada en el año 1957 por el señor “Mariano”, en un garaje en Villa Ballester fabricando repuestos para motos nacionales. En el año 1980 se compra un terreno al frente ampliando el negocio y se empiezan a importar productos de Brasil e India. En el año 2010 deciden mudarse para agrandar la empresa familiar en la que hoy en día se encuentra ubicada en la localidad de Olivos y al mando de los hijos del socio fundador. Cuenta con un depósito de 5100 m² y 800 m² de oficinas con la más amplia tecnología.

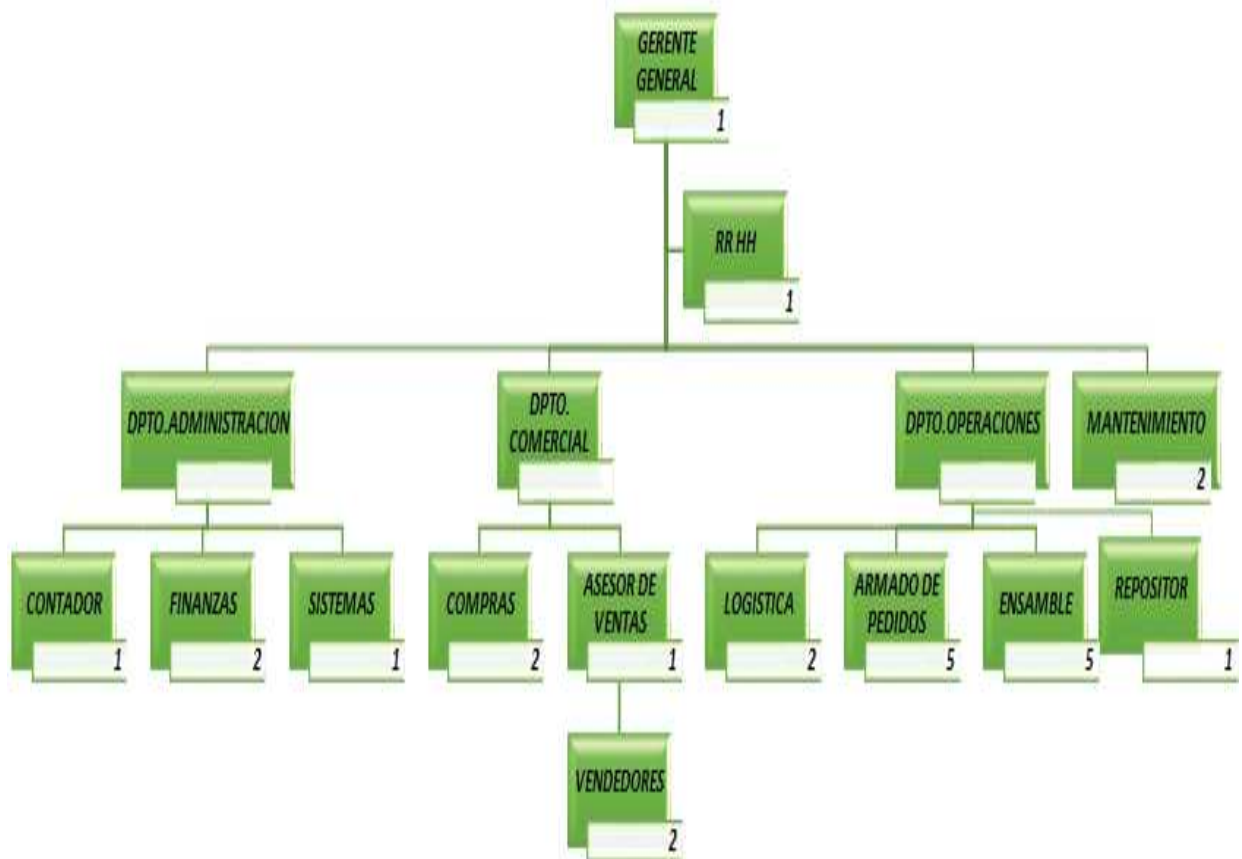
Al presente se encuentra importando productos de China, Japón, Taiwán, Brasil e India y algunos productos nacionales distribuidos en territorio argentino. Las ventas se realizan a clientes exclusivos con un código específico.

Estructura

Se encuentra dirigida por los hijos del socio fundador. Cuenta con 27 empleados en planta que realizan diversas tareas.

Poseen dos vendedores que circulan en las calles con una agenda organizada constantemente todo el año, para abastecer a los clientes importantes de Buenos Aires.

Organigrama



Fuente: elaboración propia

Ilustración 2.2: Organigrama

En el organigrama se observa que la estructura de la organización es bastante horizontal, sobre todo si se tiene en cuenta que el vínculo entre los administrativos y vendedores es permanente, y que todos en la organización pueden tener acceso a cualquier individuo.

La cultura organizacional está fundamentada por un clima laboral hostil en situaciones particulares, sin embargo, se caracteriza por la colaboración, la autonomía de los puestos y la responsabilidad en la ejecución de tareas.

Productos

Los productos que comercializan se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Aros.
- Pistones.
- Bielas.
- Accesorios.
- Otros (bujías, cadenas, cubiertas, entre otros).

Estos productos se agrupan en la categoría de origen nacional y la categoría de importados se consideran como productos estrellas, operando con marcas muy reconocidas en el mundo como:

- Honda.
- Yamaha.
- Kawasaki.
- Suzuki.
- Bajaj.
- Motomel.
- Zanella.
- Gilera.

LLD

- DAX 70 (M. Nvo) / C 90 (I)
- BIZ 125 / CB1 125 / XR 125
- WAVE 125
- CG 125 FAN
- CG 150 TITAN 2005
- NX 150
- XR 200 / CBX 200
- YBR 125 / XTZ 125
- GILERA 150 61mm
- GILERA 150 62mm
- DAKAR 200

LAZER
FORCYCLE CHAIN & SPROCKET

Kit CORONA + PIÑO CADENA

- Cod. 82028 BAJAJ ROUSER 200 NS
- Cod. 82029 HONDA CB 190
- Cod. 82027 MOTOMEL 150 - 200
- Cod. 82023 YAMAHA FZ 16
- Cod. 82002 ZANELLA RX 150 / CORVEN I
- Cod. 82024 ZANELLA ZR 150-200-250 4i
- Cod. 82025 ZANELLA ZR 150-200-250 4i
- Cod. 82026 ZANELLA ZR 150-200-250 5i

BIELAS ROCKET

REPUESTOS GIXXER 150

- Aros: 51R - 025 - 0.50 - 0.75 - 1.00
- Pistones: 51R - 0.25 - 0.50 - 0.75 - 1.00
- Válvulas

RETENES BRASIL

REPUESTOS HONDA CB-190

REPUESTOS HONDA

HONDA

27006 Balancín CG 125/BETA 150
27023 Balancín CG 150 TITAN
7726 Espejo CB 400
5730 Junta Perno

ADMISION - E
ADMISION - E
ACERO INOX
14 x 18 x 20

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 2.3: Foto de los Productos.

En el 2017 decidieron expandirse e ingresaron al mercado de venta de vehículos eléctricos. Se inició comercializando motos, patinetas, triciclos, bicicletas y cuadríciclos eléctricos, promoviendo un mundo sustentable y sostenible.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2.4: Foto de Vehículos eléctricos

Proveedores

Al ser solo una empresa distribuidora, cuenta con una serie de proveedores que la abastecen de productos preparados para la venta.

Los proveedores internacionales más importantes son: Shenzhen Zone KX, Japan Baiku y Mahle South América. Como proveedores nacionales se encuentran RR Pistones, Pietcard Electrónica SRL, Wirtz Racing y Juntares S.A.

Clientes

Sus clientes son empresas relacionadas al rubro de venta de repuestos de motos, enumerando los más importantes mencionamos a:

- Sciacca Motos.
- Fas Motos.
- Moto Car.
- Moto Martin.
- Moto y repuestos Carlitos.
- RyD Motos.

Actualidad

En la actualidad la empresa realiza ventas de moto partes a 1200 clientes distribuidos en todo el territorio argentino. Más de 40 años de trayectoria en la fabricación e importación de repuestos y accesorios hacen que ofrezcan un buen servicio de envíos al interior del país distribuyendo así en Córdoba, Bahía Blanca, Santa Fe, San Luis, Mendoza y Entre Ríos, pero concentrando su mayor facturación en Buenos Aires.

Notamos que los clientes son fieles a la marca, ya que cada uno cuenta con un código para obtener un beneficio como descuentos, promociones o facilidad de pagos.

La empresa apunta a tener costos más bajos para mejorar su rentabilidad y considerarse más competitiva, buscando permanentemente opciones de proveedores de diversos orígenes como China, Japón, EE, UU, India, Taiwán, Italia, Brasil y también productos nacionales que les permitan maximizar la rentabilidad. Se comercializan productos de mucha variedad, desde tornillos hasta motos eléctricas.

La situación de la pandemia por de causa por el COVID-19 genero un aumento notable en las ventas de repuestos en relación al año 2019, debido a que las personas comenzaron a trabajar de forma independiente y se incrementó el envío de pedidos a domicilio.



Ilustración 2.5: Imagen de la empresa vista de afuera.

CAPÍTULO III

TRANSFORMACION DIGITAL Y MARKETING

Internet en la era digital

Una gran parte de las operaciones de negocios que se realizan en la actualidad se efectúa a través de redes que conectan a las personas y a las empresas. Las intranets son redes internas que se utilizan para conectar a las personas dentro de una organización. Las extranet conectan una empresa con sus proveedores, clientes y su entorno. Por lo que podemos decir que Internet es una inmensa red pública que vincula a personas en todo el mundo.

Con la creación de las páginas web y los navegadores en la década de 1990, internet se transformó de una herramienta de comunicación masiva a una tecnología en constante evolución. Hoy en día internet sigue creciendo de manera exponencial. El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7,3% alcanzando los 4460 millones de personas, lo que representa al 59,9% de la población.

Este exponencial crecimiento mundial en el uso de internet es la razón de la era digital. Internet se constituyó en la tecnología revolucionaria de este milenio, otorgándole poder a los consumidores y a las empresas.

Internet permite a los consumidores y a las organizaciones tener acceso a grandes contenidos de información y compartirla con solo algunos clics. Las estadísticas nos muestran que cada vez más consumidores buscan información en internet que los ayude a tomar decisiones importantes en su vida, confiando en la web para obtener información sobre la escuela donde mandar a sus hijos, el auto que van a comprar, buscar trabajo, sobrellevar enfermedades o hacer inversiones. Esto ha permitido que, a través de las tecnologías digitales, las empresas tengan nuevas maneras de llegar y atender al consumidor. Causando un cambio radical en la forma que atendían sus negocios.

Ahora casi todas las empresas tradicionales tienen establecidas sus propias ventas en línea y canales de comunicación digital, convirtiéndose en competidores de clic e instalaciones físicas según Kotler y Armstrong (2008).

La transformación del marketing en la era digital

Concretar negocios en la era digital requiere pensar un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing. Internet revolucionó la manera en que las empresas crean valor para sus clientes y su relación con ellos. La era digital ha cambiado la opinión de los clientes sobre la comodidad, velocidad, precio e información del producto o servicio de interés. Por lo tanto, el marketing actual necesita de nuevas formas de razonar y actuar. Las empresas deben conservar sus habilidades y prácticas que le venían funcionando en el pasado, pero también deben establecer nuevas formas de prosperar en un entorno cambiante y turbulento.

Basaremos nuestro análisis en este nuevo modelo de negocio llamado marketing digital. Marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales, utilizando dispositivos electrónicos como su principal canal de comunicación. Comenzó con la creación de páginas web, 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.

Las 4 Fs. del Marketing Digital

La relevancia de internet en el mundo nunca había sido mayor durante 2020, ya que el confinamiento causado por la pandemia provocó cambios de hábitos con relación al consumo, el trabajo, los estudios y las relaciones personales, enfocados en el uso de la red para satisfacer las necesidades del mundo.

Las personas que acceden a internet ya no solo leen los contenidos, sino que los analizan, los comentan y los distribuyen de forma libre. Se crean grupos de interés utilizando las redes sociales generando una expansión sin límite de información disponible. Siendo conscientes de este gran cambio, es posible comparar el paso del marketing convencional al marketing digital. El marketing convencional tiene sus cimientos sobre las 4 P 's que son: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Estas variables tienen como objetivo diseñar un producto para el mercado y venderlo. Y aunque quizá podemos pensar que este modelo quedó un poco obsoleto podemos decir que es uno de los puntos más básicos del marketing.

Como ya hemos mencionado, los cambios en los hábitos de los consumidores y la evolución tecnológica provocaron que surjan nuevos modelos de marketing. Paul Fleming en su libro “Hablemos de Marketing Interactivo” asegura que las 4 Ps del Marketing tradicional se traducen en 4 Fs. cuando pensamos en Marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Las define así:

Flujo:

“Es aquel estado mental en el que entra un usuario de internet cuando se sumerge en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

Funcionalidad:

“Se refiere a una Home Page¹ atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia online de la funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.”

Home Page¹: Página de inicio o portada URL que carga cuando se inicia un navegador web.

Feedback:

“Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente que le gusta y que le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.”

Fidelización:

“Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser más fieles”.

Todo esto ofrece nuevas oportunidades a las empresas para que aprendan a utilizar los canales y herramientas del marketing digital para llegar a sus potenciales clientes.

Crecimiento del E-Commerce en 2020

El difícil contexto económico y social que atravesamos en 2020 debido al impacto de la pandemia del COVID-19 demostró que el E-Commerce puede ser una gran herramienta para potenciar negocios. De acuerdo al reporte sobre el E-Commerce en el mundo publicado por la empresa de investigación E-Market (mercado electrónico), durante el año 2020 el comercio electrónico facturó 4,2 billones de dólares, es decir, se incrementó un 27% más que el año anterior, superando al 16,5% que se había pronosticado.

En ese aspecto América Latina se destacó significativamente con un crecimiento del 36,7% y Argentina fue el país de la región que más creció.

Crecimiento de ventas del comercio electrónico en el mundo durante 2020 (por región)



Ilustración 3.1: Informe anual de comercio electrónico durante 2020 y perspectivas para 2021, Tienda Nube.

Para el año 2021 se estima que el comercio electrónico mundial pueda alcanzar una facturación anual de 4,9 billones de dólares obteniendo mejores resultados en los años siguientes:

Expectativas de facturación del E-Commerce en el mundo para los próximos 3 años

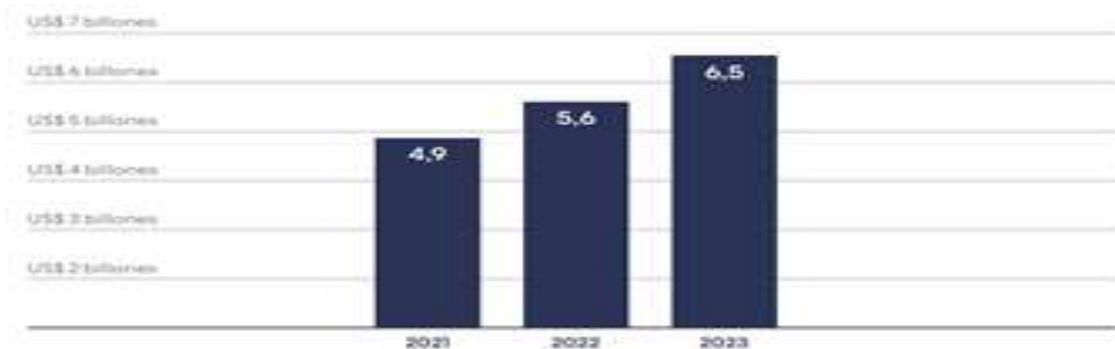


Ilustración 3.2: Informe anual de las expectativas de facturación del E-Commerce en el mundo en los próximos 3 años

Panorama de E-Commerce argentino en 2020

Según un informe de CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) sostiene que Argentina estaría en el tercer lugar de las diez economías de América del Sur que más cayeron en 2020, con una caída del 10,5% del PBI.

A pesar de ese escenario, los resultados del E-Commerce en Argentina durante 2020 fueron excepcionales.

La CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) asegura en su informe que durante los primeros 6 meses de ese año, el E-Commerce en Argentina facturó más de 314 millones de pesos, un aproximado de 1,7 millones de pesos por día. Esto representa un incremento del 106% respecto al mismo periodo en 2019.

De acuerdo a este informe, el crecimiento se notó más en empresas que venden productos esenciales como alimentos y artículos de limpieza y desinfección. En esas empresas se registraron aumento en las ventas del 149% comparado con una quincena promedio del primer trimestre.

Durante los primeros seis meses del inicio de la pandemia- considerados el “boom del E-Commerce”- los negocios digitales vendieron en Argentina un total de 92 millones de productos, convirtiendo al comercio electrónico en un aliado fundamental para las empresas y los consumidores durante la pandemia.

Otro dato relevante es que el 70% de esas ventas se concretaron a través de dispositivos móviles, demostrando un crecimiento constante en la tendencia Mobile en E-Commerce. Por lo que llevó a que, durante el primer semestre de 2020, 9 de cada 10 argentinos realizaron una compra online y 1 de cada 10 lo hizo por primera vez durante la pandemia.

A partir de estos datos podemos mencionar que la complejidad sanitaria iniciada en 2020 aceleró el desarrollo del E-Commerce en el país y contribuyó a afianzar el canal digital como un espacio de compras, que cada vez más personas lo eligen dejando a la Argentina como el mercado de comercio electrónico minorista que más creció en el mundo alcanzando un 79% de aumento en las ventas.

Top 10 países con mayor crecimiento de ventas en E-Commerce durante 2020

Argentina	70%
Singapur	71,7%
España	36%
Brasil	35%
Reino Unido	34,7%
Finlandia	33,6%
Filipinas	33%
Estados Unidos	32,4%
Noruega	32,2%
India	30%

Ilustración 3.3: Informe anual de los 10 países con mayor crecimiento.

Los nuevos hábitos derivados de la pandemia impulsan la venta de motos

El sector dedicado a la venta de motos se vio beneficiado por las restricciones en el transporte público y la búsqueda de mayor seguridad ante la posibilidad de contagios.

Según la Cámara de Fabricantes de Moto vehículos (CAFAM), desde septiembre del año 2020 hasta marzo de este año, se obtuvo como dato que cada mes se venden más motos comparando los meses del año anterior.

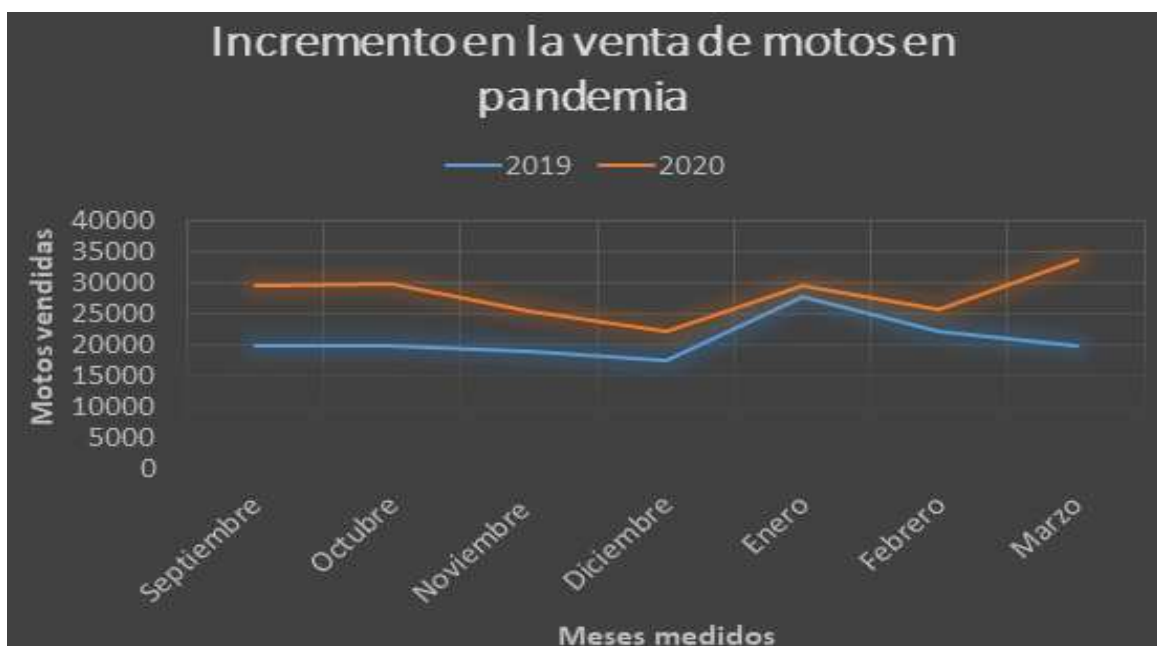


Ilustración 3.4: Incremento de Ventas de Motos en la Pandemia

Esto ocurre por diferentes motivos, uno de ellos es que la pandemia ha generado nuevos hábitos en la sociedad, hubo un incremento en la utilización de motocicletas como medio de transporte y herramienta de trabajo, ya que otorga mayor protección de contagio, el traslado es más ágil, lo cual permite acotar los tiempos de recorrido.

Análisis de las estrategias de E-Commerce para aplicarlas al portal web

Crear un portal web profesional:

Teniendo en cuenta la importancia del uso de internet en Argentina, según estadísticas del INDEC en el cuarto trimestre del 2020, se registró que un 63% de los hogares urbanos tienen acceso a las computadoras y el 90% a internet. Lo que demuestra según estos datos es que, de cada 100 personas, 88 utilizan celular y cada 100 personas el 85 utilizan internet.

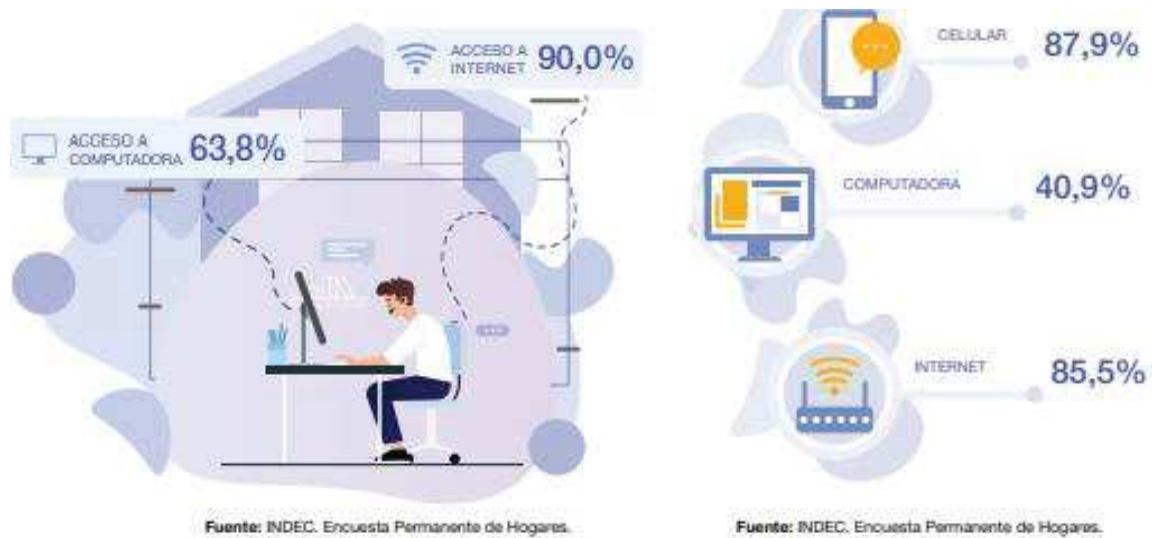


Ilustración 3.5: Acceso y Usos de Tecnologías.

Muchas empresas han optado por tener presencia profesional en la gran red de información. Por otro lado, los profesionales del marketing en Argentina depositan su confianza en la tecnología y en el E-Commerce como la estrategia más eficaz para realizar campañas publicitarias, a través de ellas se dan a conocer productos y servicios de diferentes empresas a los clientes, abarcando el segmento del mercado estando visible las 24 horas del día, los 365 días del año. Esto permite que los usuarios puedan acceder desde cualquier parte del mundo, manteniendo una comunicación masiva, logrando que se interesen por los productos y convirtiéndose en clientes potenciales.

Contar con una buena página profesional

Es fundamental para el crecimiento del negocio, contar con una página web profesional. En la actualidad, hay muchas personas que tienen la capacidad de diseñar y crearlas. Existen diversas herramientas que facilitan su manejo, pero muchas veces no funcionan como uno espera. Para ello, es necesario diseñar una página web que "venda", esto se obtiene implementando estrategias que permitan atraer visualmente al cliente, como por ejemplo publicando fotos de alta calidad y de buen contenido.

Beneficios del Marketing digital

Uno de los principales beneficios es que se obtienen resultados medibles, gracias a las múltiples herramientas analíticas que permiten hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión en comparación con el marketing tradicional.

Nos brinda un alcance global, ya que nos permite llegar a personas en cualquier parte del mundo.

La inmediatez hace que podamos ver los resultados de una campaña en tiempo real, otorgando facilidad a la hora de realizar los ajustes necesarios y así poder optimizarla.

Las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con los clientes y construir una comunidad online más amplia de la que se podría generar en el mundo offline.

Mientras que en un anuncio de marketing tradicional el público es indiferenciado, en el marketing digital es posible dirigir anuncios a un público determinado logrando campañas más eficientes.

Dominios del marketing digital

Según Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing se menciona los 4 principales dominios del marketing en línea, que incluyen:

B2C (Business to Consumer) (Empresa a Consumidor)



Ilustración 3.6: Consumer to Consumer B2C

El término B2C se refiere al negocio de compra/ventas de bienes y servicios desde la empresa al consumidor.

Este tipo de marketing apela a la emoción y a los sentimientos del comprador con la intención de crearle una necesidad. El factor emocional es lo más importante. Las ventas suelen ser de menor valor y más impulsivas porque el consumidor no da tanta importancia a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta en su vida o lo que lo hace sentir. Por eso, en este tipo de marketing la comunicación debe ser más creativa, subjetiva y emocional. A continuación, detallaremos algunos de las ventajas:

Ventajas para el cliente

- Compras más económicas.
- La comparación de precios de forma ágil y rápida.
- Posibilidad de tener fotos, videos, foros, etc. de los productos/servicios.
- La comodidad de adquirir el producto sin necesidad de desplazamiento.

Ventajas para la empresa

- Ventas más simples.
- Compra con mayor frecuencia.
- Un amplio mercado, dependiendo del nicho en el que se sitúe la empresa.
- Expansión geográfica de mercado.
- Menor coste de infraestructura.
- Mejoras en la gestión de stock.
- Mejoras en el proceso de ventas y la gestión de compras.

B2B (Business to business) (Empresa a Empresa)



Ilustración 3.7: Business to Business B2B.

Estas siglas B2B hacen referencia al negocio entre empresas a empresas. Este tipo de marketing es el que no se dirige al consumidor final sino a otras empresas, por ejemplo, para venderle materias primas para su producción.

Aquí el cliente está interesado sobre todo en optimizar su proceso de compra, es por eso que se considera que el comercio se basa en argumentos racionales. Ya no importan las emociones sino las características del producto o del servicio.

El mercado B2B requiere una información lo más completa posible a través de formatos como videos o catálogos para explicar lo mejor posible el producto de manera extensa y detallada. Y mediante el acceso a la web y con la implementación de E-Commerce, la empresa puede consultar a sus proveedores la posibilidad de stocks y efectuar el seguimiento de los pedidos realizados.

Ventajas de B2B:

En relación con el funcionamiento interno de la empresa

- Un abastecimiento reducido.
- Abastecimiento planificado.
- Reducción de inventarios.
- Los ciclos de fabricación reducidos.
- Con mucha posibilidad de recibir muchas ofertas.

En relación con los clientes:

- Mejor servicio a los clientes.
- Diferenciación de competencia.
- El acceso a una mayor cantidad y mayor variedad de productos.
- Mejor trato entre cliente y proveedor.

En relación con los proveedores

- Permite una mayor internalización tanto como clientes y proveedores, es decir se puede acudir a proveedores de otros países y elegir un producto de mejor calidad y mejores precios.

C2C (Consumer to Consumer) (consumidor a cliente)

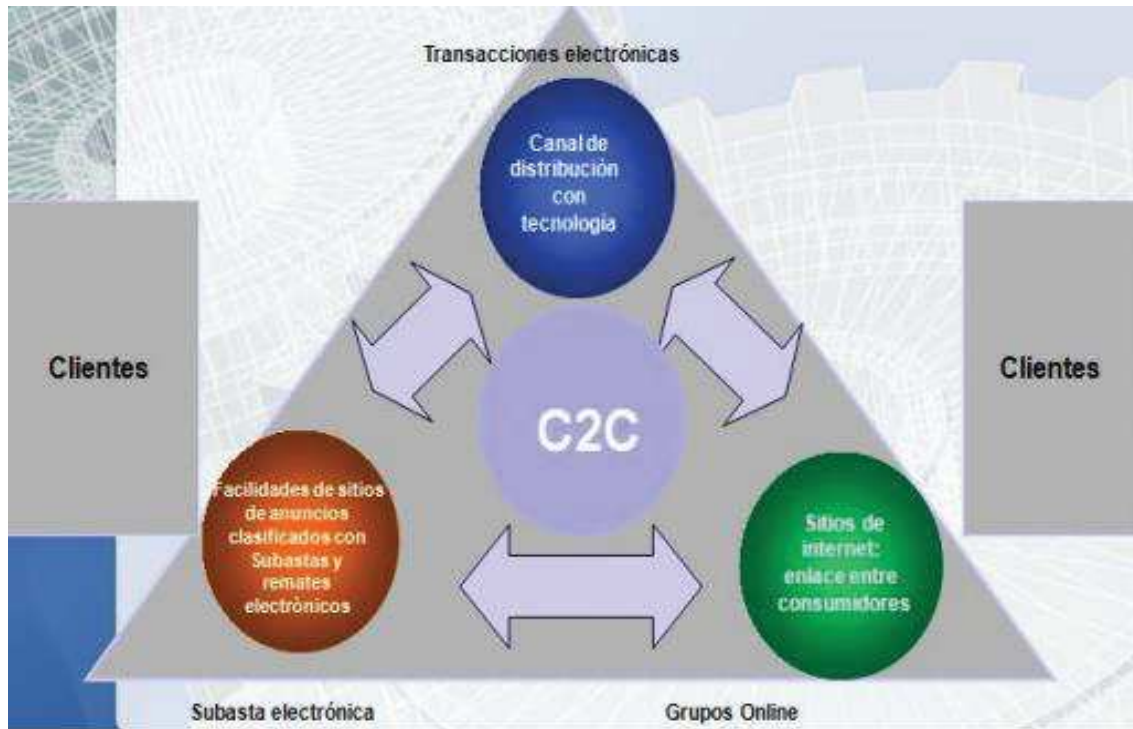


Ilustración 3.8: Consumer to Consumer C2C

En este campo hay demasiada comunicación y comercio electrónico de consumidor a consumidor, abarcando una amplia gama de productos y temas. Los consumidores pueden intercambiar bienes e información directamente con otros consumidores.

Las opiniones de los usuarios juegan un papel muy importante en este tipo de operaciones, porque permiten saber las experiencias que han tenido otros consumidores con ese vendedor o se producto.

Ventajas del C2C

- Contar con la posibilidad de productos y servicios de manera simple.
- Contar con la posibilidad de tener contacto directo y rápido con compradores y vendedores a nivel nacional e internacional.
- Aminorando los gastos de operación.
- Disminución de errores humanos.
- Este servicio en una Pyme es ideal para hacer crecer sus ventas a través de la red.

C2B (Consumer to Business) (consumidor final y empresa)



Ilustración 3.9: Consumer to Business C2B.

Otro dominio del comercio digital es el comercio C2B, de consumidor a empresa. A través de internet el contacto y la comunicación de los clientes hacia las empresas es más fácil.

Las compañías invitan a los clientes a realizar sugerencias y preguntas a través de sus sitios web. Existe una mayor interacción por parte del consumidor aumentando la bidireccionalidad entre la empresa y el cliente.

G2B (Government to business) (Gobierno a Empresa)



Ilustración 3.10: Government to Business G2B

Es el negocio entre el gobierno y empresas, el E-Commerce B2G busca una mejor optimización de los procesos de negociación entre empresa y gobierno. Por ejemplo, las compras del Estado a través de internet por medio de licitaciones, concurso de precios, etc. También realizando transacciones como el regreso del IVA y el pago de impuestos.

C2G (Consumer to Government) (CONSUMIDOR Y GOBIERNO)



Ilustración 3.11: Consumer to Government C2G

Este modelo de E-Commerce, nos ofrece apreciar el intercambio de personas físicas y el gobierno por medio electrónico.

Aplicaciones recomendadas para el uso de alternativas B2B y B2C

	B2B	B2C
facebook	☆☆	☆☆☆☆☆
Google	☆☆☆☆☆	☆☆☆
LinkedIn	☆☆☆☆☆	🚫
Instagram	☆	☆☆☆☆☆
MAIL	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
WhatsApp	🚫	☆☆☆☆

Ilustración 3.12: Diferencias de Canales Digitales B2B vs B2C

Usos alternativos del E-Commerce

El E-Commerce también se utiliza para intercambiar documentos entre las empresas. Su existencia nos permitió la creación de nuevos canales de mercado, facilitó el acceso a los productos, las listas de precios, la comparación de precios, la venta directa e indirecta de productos a los clientes y la oportunidad de recibir una respuesta inmediata a las consultas realizadas.

La implementación del E-Commerce reduce el trabajo administrativo, permitiendo realizar transacciones comerciales de manera más ágil y precisa, su acceso es fácil y la información es inmediata.

En la actualidad algunas de estas tecnologías están cambiando al E-Commerce.

Mobile Commerce

Los dispositivos móviles permiten el comercio electrónico utilizando el teléfono móvil, tabletas, ya sea mediante un navegador, o una aplicación como medio para la compra.

Tecnologías SCM (en español: gestión de la cadena de suministros)

Este tipo de tecnologías tienen lugar en los procesos de la empresa, desde la compra de materia prima a los proveedores, la transformación de dichos materiales en la fabricación de los productos y la entrega de los mismos en los puntos de venta hasta llegar al cliente, es decir, que abarca todas las etapas de una organización, las empresas pueden asegurarse de que su cadena de suministro sea eficiente y rentable en cada una de las etapas. Las cuales son cinco: planificación, desarrollo, fabricación logística y los retornos o devoluciones

La digitalización del comercio ha hecho que la SCM sea práctica para los vendedores y para los clientes.



Ilustración 3.13: Tecnología SCM(Supply Chain Management). Administración de la cadena de suministros.

Carteras digitales

Una de las mejores características que tienen las compras online, es que permiten que el proceso de pago sea rápido y confiable. Las tarjetas de crédito han ayudado a los consumidores y compradores a disfrutar de la facilidad de realizar pagos con un simple deslizamiento. El desarrollo tecnológico ha hecho que la vida virtual sea única y mixta todos los días, vivimos en un mundo con inteligencia artificial que conocen nuestras rutinas y preferencias, lo que nos lleva a hacer amigos a miles de kilómetros de distancia usando las redes sociales.

La realidad virtual y realidad aumentada

Sobre estas dos variantes de la realidad, se puede decir que para el E-Commerce representan una promesa de un futuro más interesante. De solo imaginar lo que se podría hacer si se tuviera la capacidad de interactuar virtualmente y tocar artículos antes de comprarlos. Por ejemplo, con nuestro producto a publicitar el monopatín X7, un cliente podría probar el producto, sentir el material y ver si cubre sus necesidades. Firmas como Google, Apple y Facebook, así como Alibaba y Microsoft ya han hecho apuestas grandes por esta tecnología.

Asistente de voz:

Finalmente, los asistentes de voz son unas de las grandes revoluciones, lo cual hace accesible las compras y se están ganando popularidad de acuerdo con EUROPEAN BUSINESS REVIEW durante el 2017 un 13% de los usuarios de Smart realizaron compras online utilizando la voz y espera superar a los 55% para el año 2022.

Correo electrónico (e-mail o electronic mail)

Servicio de red que permite enviar y recibir mensajes rápidamente, no solo se puede enviar mensajes, si no también todo tipo de documentos digitales. Por su eficiencia, es el más usado en todo el mundo, hoy en día cuenta con unos 1500 millones de usuarios, pero no es único correo electrónico de Google, contamos con cinco alternativas:

- Outlook: Es la mejor alternativa a Gmail que se puede encontrar, es el correo más popular y gratuito.
- Zoho Mail: Se creó en el 2008 y cuenta con 12 millones de usuarios activos en todo el mundo, es el servicio con los mejores estilos.
- Pronto Mail: Es de los últimos en crearse, en el año 2014 en Suiza. Se beneficia de la ley de protección de datos y la ordenanza federal de protección de datos de ese país y se destaca por su fuerte enfoque en la confidencialidad. Cuenta con algunas de las protecciones de privacidad más sólidas del mundo. Utilizando un cifrado del lado del cliente.
- iCloud: La aplicación cuenta con 850 millones de usuarios, son utilizados generalmente por Apple, Mac, iPad o iPhone.
- G Max mail: Este servicio existe desde 1997 y cuenta con millones de usuarios activos. La única desventaja es que carece de algunas características.

Algunas ventajas de correo electrónico son:

- Rapidez, llega casi instantáneamente al destinatario.
- Se puede visualizar en cualquier momento.
- Son gratuitos, solo hay que tener conexión a internet.
- Se puede enviar a muchos destinatarios a la vez.
- Se puede enviar todo tipo de archivos, como videos, sonidos, imágenes, etc.
- Lo más importante es que colabora con el medio ambiente, ya que se redujeron las impresiones, la cual viene acompañada de la disminución del uso de grandes cantidades de papel.

Videoconferencia

Es un servicio multimedia que permite la interacción entre distintas personas o grupos de trabajo. En la actualidad este medio se utiliza para hacer reuniones, es la comprensión digital de los flujos de audios y video en tiempo real. Permite el intercambiando de ideas, imágenes, etc. Es un hecho que el 2020 fue el año de las reuniones virtuales, clases, eventos, reuniones personales, hasta citas con potenciales clientes que fueron realizadas de forma remota, debido a que no se pueden llevar a cabo las reuniones presenciales. Desde que comenzó la expansión del COVID-19, los programas de videoconferencias han experimentado un aumento de 500% en su demanda, y el 67 % de las empresas han incrementado su gasto en los mismos. Hay gran variedad de herramientas de videoconferencia y parecen todas iguales, pero existen distintas características entre ellas, las cuales son: Zoom, Google Meet, Google Hangouts, Jitsi. Skype, ooVoo, Uber conference, Discord, 8x8 Meet, son los más usados.

Proceso de decisión de compra del consumidor

Es el camino que un potencial cliente recorre antes de realizar una compra.



Ilustración 3.14: Etapas del Proceso de Compra.

A continuación, enumeramos las distintas etapas del proceso de decisión de compra:

1. *Detección de la necesidad:* Es la primera fase, también conocida como conciencia, es donde el cliente se da cuenta de que tiene una necesidad o un problema que necesita satisfacer. Permite la detección de necesidades y anticiparse a posibles objeciones. Es imprescindible conocer cuáles son las etapas del proceso de compra por las que pasa el cliente desde que reconoce que tiene un problema hasta que realiza la compra. Una de las claves del marketing, consiste en saber cómo actuar ante la motivación de compra jugando con los elementos reales y lo que percibe el cliente potencial.

2. **Búsqueda de información:** En esta fase del proceso de compra, el potencial cliente es consciente de que tiene un problema y empieza un proceso de búsqueda de información para saber cómo resolverlo.

Aquí la persona va a buscar las distintas alternativas una vez detectado el problema, utilizando diferentes tipos de búsqueda como en portal web, Mercado Libre o Facebook, comparando precios, marcas, modelos, características, etc.

3. **Evaluación de alternativas:** En esta fase el cliente potencial ya tiene identificado el problema, ha realizado distintos tipos de información para saber cómo resolverlo y empieza a evaluar las distintas alternativas.

Aquí el usuario trata de elegir la mejor alternativa, por lo que la estrategia de marketing debe estar enfocada en solucionar las posibles respuestas de compra.

4. **Decisión de compra/no compra:** En esta fase es donde el cliente toma la decisión de comprar o no el producto, ya que tiene conocimiento sobre el mismo. Se puede hacer cualquier tipo de acción ante una objeción del comprador, realizando:

- Retargeting² en Facebook o Instagram Ads.
- Testimonios.
- Descuentos
- Correos con límite de tiempo.
- Llamadas por teléfono.

5. **Comportamientos post compra:** Esta es la última etapa del proceso de compra del consumidor es el post compra. Aquí es donde muchas empresas cometen un gran error al pensar que su relación con el cliente terminó una vez finalizada la compra. Si se quiere que el cliente vuelva a elegir el producto se debe trabajar en la estrategia de fidelización, es la etapa en donde el cliente se da cuenta si cubrió sus necesidades.

El proceso de compra electrónico

El cliente utiliza múltiples canales de comunicación y en cada momento del proceso, tiene hábitos diferentes.

A continuación, nombraremos las etapas por las que se da el proceso de compra:



Ilustración 3.15: Proceso de Compra Electrónica.

Retargeting²: El **retargeting** es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.

Impacto: El cliente recibe impacto en cualquier dispositivo, como anuncios en la tv, en la aplicación móvil, anuncios en buscadores, etc.

Búsqueda: A través de los canales de búsqueda se ingresa una palabra clave y se obtiene la información deseada.

Análisis: El cliente busca argumentos para la decisión de compra (consultas, foros, blogs, valoración de otros usuarios. etc.). Por ejemplo: el usuario accede a YouTube para conocer el producto y analizarlo. Si el mismo posee un enlace que lo dirija a una aplicación como Instagram lo comienza a seguir si es que así lo desea. Ahí mismo se encuentra con un link y al realizar un clic sobre él, lo dirige al WhatsApp del vendedor, generando contacto con el mismo para poder ofrecerle distintas alternativas para que realice la compra.

Decisión de compra: Momento en donde el usuario decide realizar la compra (online/offline), y en donde analiza las diferentes alternativas de pago y entrega. Una vez que el producto es entregado al cliente, se envía por medio de un correo electrónico un recibo de la compra realizada, y otro correo consultando al usuario cómo fue su experiencia con la empresa.

Compra final: Esta etapa es clave, ya que, si el cliente no quedó conforme con el producto o no tuvo una buena experiencia con la empresa, no volverá a realizar ninguna otra compra y se irá con la competencia. Esto puede repercutir de forma negativa en la imagen de la empresa, también puede ocurrir que los clientes plasmen sus quejas en las redes sociales, lo cual provocaría que los usuarios tengan desconfianza en los productos y en la compañía.

Generar contenido de calidad en redes sociales

El contenido es fundamental a la hora de presentarse al público, ya que gran parte de los clientes conocerán a la empresa por el contenido que muestran en los medios.

Características de los contenidos:

- Debe generar utilidad.
- Debe brindar satisfacción.
- Evaluar qué tipos de contenidos relacionados atrae a los potenciales clientes.
- Contenido relacionado al rubro.
- Mostrar trabajos realizados y una efectiva resolución.
- Vídeos en YouTube sobre temas relacionados.

Calidad del contenido:

- La calidad del contenido es importante, porque será el primer impacto que el cliente tenga de la empresa.
- Buena imagen y calidad de filmación.
- Información de interés que el cliente pueda necesitar.

Post compra: el cliente toma la decisión de compartir su experiencia, tanto positiva como negativa sobre el producto, y también con el servicio brindado por los vendedores.

Túnel de Conversión



Ilustración 3.16: Túnel de Conversión.

Los cuatro pilares de marketing

A continuación, nombraremos las herramientas más relevantes para utilizar en un plan de marketing digital:



Ilustración 3.17: Los Cuatro Pilares de Marketing Digital.

Marketplace

- *Mercado libre*: Mercado en donde los precios de bienes y servicios se denominan por el intercambio de los oferentes y demandantes, sin intervención del gobierno o cualquier otro agente externo.
- *Amazon*: Empresa encargada del comercio electrónico ofrece una gran variedad de productos.
- *EBay*: Plataforma que permite realizar la compra y venta de productos tanto físicos como digitales.
- *Aliexpress*: Es un comercio electrónico B2B, se encuentran productos a precios económicos con envíos flexibles.
- *Google Ads, Google Search, YouTube, Red Display, Google Maps* en el ecosistema de Google que permite realizar búsquedas con palabras claves.

Tiendas Online

- *Shopify*: Es un motor de comercio electrónico, CMS (content management system) o una plataforma que permite diseñar una tienda online, sin tener conocimientos de programación.
- *Tienda Nube*: Es una tienda en donde se paga por adelantado.

Redes Sociales

- *Facebook*: Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para dialogar y compartir contenidos a través de internet, a su vez es una plataforma que permite la venta de productos.
- *Instagram*: Red social donde se comparten fotos, videos e historias, pero también permite vender productos y servicios.
- *WhatsApp*: Es una aplicación para teléfonos móviles de última generación, permite enviar mensajes de texto instantáneos, llamadas, fotos, videos y muchos archivos más.
- *LinkedIn*: Es una red social que permite interactuar con distintas personas, y a su vez conseguir empleo.

A continuación, haremos una explicación más detallada del funcionamiento de las herramientas más importantes para explotar las estrategias de marketing digital:

SEO: (Search Engine Optimización). Posicionamiento de buscadores.

Es una estrategia importante de marketing un grupo de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing y buscadores de internet.

Los beneficios de un SEO son muy grandes a la hora de clasificar un sitio web afrontando constantemente las actualizaciones de algoritmo de búsqueda presentes y futuras.

Ventajas:

- *Alto rendimiento en la inversión*: No tienen límite de tráfico, ni tiempo y permite crear buenos contenidos a posicionar, a bajo coste permitiendo generar un alto volumen de búsqueda sin tener que pagar por cada clic que se haga como sucedía en Google AdWords, el SEO siempre tendrá unos costes independientemente de la visita de las personas en el sitio web.

- *Posicionamiento a largo plazo:* Si se logra subir contenidos optimizados habitualmente a la página y si se realiza mantenimientos, siempre aparecerá en los primeros puestos de los buscadores.
- *Aumento de tráfico objetivo:* Como los usuarios buscan contenidos de mejor calidad y más adaptados a sus necesidades de búsqueda. generando una mayor confianza. ya que se encuentra siempre en los primeros puestos dentro de los buscadores esto genera mucho tráfico.
- *Aumentar las ventas o conversiones:* El SEO además de generar tráfico también ayudará a la optimización de la tasa de conversión del sitio web. hay que tener en cuenta las palabras claves que usan los usuarios ayudará a enfocar y reforzar con ello captar más tráfico.
- *Promocionar la web sin descanso:* Es una inversión a largo plazo posicionando la web las 24 horas del día, los 365 días del año subiendo contenidos de calidad periódicamente y realizando un seguimiento para comprobar que todo esté correcto no será fácil de salir de los primeros puestos.
- *Creación de buenos contenidos:* Como Google es exigente en los contenidos que se suben, entonces se debe crear buenos contenidos así no tener duplicados en ninguna otra web. Para ello recurriremos a la redacción de contenidos, lo cual consiste en optimizar los textos de la web incluyendo los títulos, los metatag³, los primeros párrafos de la web y en las imágenes también con las principales palabras claves en el sitio relevante.
- *Aumentar la visibilidad de tu marca:* Al estar en el primer lugar en Google cuando se realice la búsqueda logrando que el cliente tenga una buena
- *Impresión de la marca del producto:* Al estar posicionada habrá más posibilidad que los usuarios vean nuestros contenidos, y que accedan a la web consumiendo más productos.
- *Mejoras en el uso de la web:* Al realizar acciones de mejoras, haciendo más fácil la navegación del usuario.
- *Confianza:* Al estar en las primeras posiciones son de calidad y generan más confianza en los clientes.

Desventajas:

- *Contar con un buen profesional SEO:* Se necesita conocimientos especializados para su implementación porque requiere de un constante seguimiento.
- *Conocer las mejores herramientas de monitorización:* Es importante conocer y manejar las principales herramientas para monitorizar los datos y saber interpretar y detectar oportunidades y amenazas.
- *Los resultados son a largo plazo:* Para mantenerse en los primeros puestos es una lucha constante, lo cual no garantiza las posiciones y el volumen del tráfico.
- *La inversión continúa.*
- *La competencia continúa.*

Metatag³: Los metatags o meta etiquetas son unas etiquetas informativas que se añaden en el código HTML de cada página web para facilitar a los motores de búsqueda.

Email marketing



EMAIL MARKETING

Ilustración 3.19: Email Marketing

La finalidad que tiene el e-mail marketing o E-Mailyng es adquirir nuevos clientes, crear lealtad, interactuar entre los usuarios para aumentar las ventas, generando confianza hacia el producto o servicio.

Al incorporar la estrategia de marketing digital se obtendrán buenos resultados para el negocio.

El email marketing es muy relevante en estas épocas a pesar que hay muchos medios de comunicación esto es debido a su alta accesibilidad, creando una variedad de audiencias.

Estos mensajes que se envían se van directamente a la bandeja de entrada del correo destinatario lo cual permanece en el día a día del usuario. Llevando a que el cliente tenga una relación con cada una de las etapas conocidas: lead nurturing³⁴, prospección, conversión, y la generación de lealtad.

El e-mail marketing ayuda a lograr tres categorías de objetivos:

- Notoriedad (lograr que conozcan el negocio).
- Imagen (posicionamiento).
- Acción (realizar la venta del producto).

También puede ser mucho más eficaz que las redes sociales a la hora de convertir, si se utiliza correctamente la conversión de una campaña de E-Mailyng puede ser mucho más alta que las redes sociales y para algunos es una herramienta eficaz. Logrando que sea uno de los canales con mayor rentabilidad dentro del marketing online lo cual requiere de un contenido claro, preciso y con gran aporte.

Implementamos un flyer⁵ de nuestro producto estrella, con el objetivo de ofrecer información sobre el Monopatín X7, dar a conocer a los clientes y potenciales clientes las promociones, ofertas especiales, eventos destacados o novedades.

⁴ Lead nurturing³: El *lead nurturing* consiste en proporcionar al usuario contenido relevante, que le sea de utilidad en cada fase del proceso de compra.

⁵ Flyer⁴: El flyer contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio.

Alguna de las ventajas que permite el e-mail marketing son:

Personalización: Permite hablar directamente con la audiencia meta. Logrando una conexión especial con el destinatario.

Incrementar ventas cruzadas o promover el upselling⁶: Siendo que algunos destinatarios ya conocen del producto, pero puede ser que no conozca toda la gama lo cual implica tenerlo actualizado.

Accesible: Es muy efectivo a la hora de enviar un mail y se puede llegar a una amplia gama de audiencias, convirtiéndose en la forma más convencional de marketing.

Se mantiene en la mente del consumidor: Haciendo un recordatorio para que el cliente no se olvide puede ser que compró una vez y se olvidó que existe.

Inmediatez: En caso de que haya novedades o promociones para promover la venta durante ciertas épocas los correos son una herramienta fundamental para difundir el mensaje.

Existen dos tipos de e-mails y se pueden dividir entre e-mails ocasionales que se envían cuando es necesario y los emails automatizados, que se envían cuando te contesta automáticamente, por lo general lo hace la máquina.

Mercado Libre

Mercado Libre es conocida como una plataforma de comercio electrónico que se puede utilizar a través de la Web o por la aplicación misma desde el celular que se descarga en las plataformas de distribución digital.

Se puede utilizar para que cualquier tipo de usuario pueda publicar productos usados que ya no desee o nuevos. También permite publicitar servicios de profesionales, ya sean albañiles, electricistas, gastronómicos, alquileres, venta de inmuebles, etc.

Por cada venta exitosa la reputación del vendedor/comprador aumenta y la acreditación del pago es más rápida que con una venta con inconvenientes. Una buena ventaja para los compradores de esta aplicación es que cualquier inconveniente con el producto o servicio que surja, Mercado Libre te da garantía de que el vendedor se haga responsable o que le devuelva el dinero. Y el comprador tiene 30 días para devolver el producto cualquiera sea el motivo.

Mercado Libre ofrece una manera muy fácil y ágil para realizar las compras. En un cuadrante de búsqueda "Buscar productos, marcas y más", se detalla lo que se desea buscar/comprar, luego clic en la opción "comprar ahora", aparecen las diferentes formas de pago que se ofrecen de distintos bancos, se completan los datos de entrega/envío, y se confirma la operación. El vendedor y comprador reciben los datos para contactarse, y en el chat pueden realizar las aclaraciones necesarias para que la operación sea exitosa.

Upselling⁶: El upselling es una técnica de ventas en la que un vendedor invita al cliente a comprar artículos más caros, actualizaciones u otros complementos para generar más ingresos.

Cómo publicar y posicionar servicios

Las publicaciones tanto de servicios, como inmuebles y vehículos, funcionan como avisos. En estos casos, Mercado Libre permite ingresar toda la información en la publicación, y no cobra comisiones por las ventas. Solo se paga para obtener un mejor posicionamiento.

Si queremos lograr un buen posicionamiento en las búsquedas, una de las principales estrategias que podemos utilizar es la opción paga de *MERCADO LÍDER*.

Estrategias que brinda la plataforma

- Aumentar interacciones con publicidad dentro y fuera de Mercado Libre.
- Publicidad de Historia en Instagram, linkeada a la publicación de Mercado Libre.
- Mercado Líder, funcionalidad que se obtiene pagando.
- Publicar por ubicación: Permite republicar publicaciones o modificarlas con distintas ubicaciones.
- Publicar por título.
- Sistema de reputación: Es el lugar que se ocupa dentro del ranking de vendedores y se divide en cinco colores que se basan en la experiencia que se les brinda a los compradores.
- Comentarios en la publicación, y aquí haremos hincapié en que es de suma importancia y de gran ayuda pedirles a nuestros clientes que comenten nuestras publicaciones, facilitando el link de la publicación. Esto aumentará las interacciones y mejorará el posicionamiento.

Tipos de publicidad

- Básica: Es gratuita, la cual no brinda envío gratis al comprador.
- Clásica: Se abona dinero para obtener más llegada a los usuarios. Ofrece envío gratis al comprador, del cual se hace cargo el vendedor. El costo va a depender del color de reputación que tenga el mismo. Mercado libre cobra una comisión por cada venta de producto.
- Premium: Se abona dinero para obtener más llegada a los usuarios. Ofrece envío gratis al comprador, del cual se hace cargo el vendedor. El costo va a depender del color de reputación que tenga el mismo. Mercado libre cobra una comisión de venta de producto más alta que la opción "clásica" por cada venta.
- Despacho en 24 hs. salvo que sean productos con tiempo de elaboración.

Tienda Online

Una tienda online es un sitio web creado especialmente para vender productos o servicios mediante E-Commerce. Favorece a los vendedores a exhibir sus productos durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y desde cualquier lugar.

Tips para aplicar en tienda online:

- Publicar pocos productos.
- Centrarse en los productos principales.
- Corroborar precios.
- Adaptar a celulares.
- Dominio web.
- Logo creativo.

Marketplace

Es una tienda online donde los usuarios que poseen una cuenta en Facebook pueden acceder a Marketplace. Pueden descubrir, comprar y vender los artículos o servicios que deseen.

Las empresas pueden usar Marketplace para:

- Mostrar inventarios de artículos de venta al por menor, alquileres de viviendas, vehículos y boletos para eventos.
- Anunciar su empresa o artículos en Marketplace para llegar a más personas, incluso si la empresa no publica directamente en la herramienta.
- Mostrar sin costos, artículos nuevos o usados y permitir que los clientes los compren sin salir de Facebook (solo para ciertos vendedores).
- Todas las publicaciones de Marketplace deben cumplir con las políticas de comercio (en las que se detalla que se puede vender en Facebook) y con las normas comunitarias (relacionadas con imágenes y descripciones).

Facebook Ads

La segmentación en Facebook es uno de los factores condicionantes para el fracaso o éxito de una campaña. Lo primero que hay que conocer es cómo medir la temperatura del tráfico.

Embudo de ventas con Facebook Ads

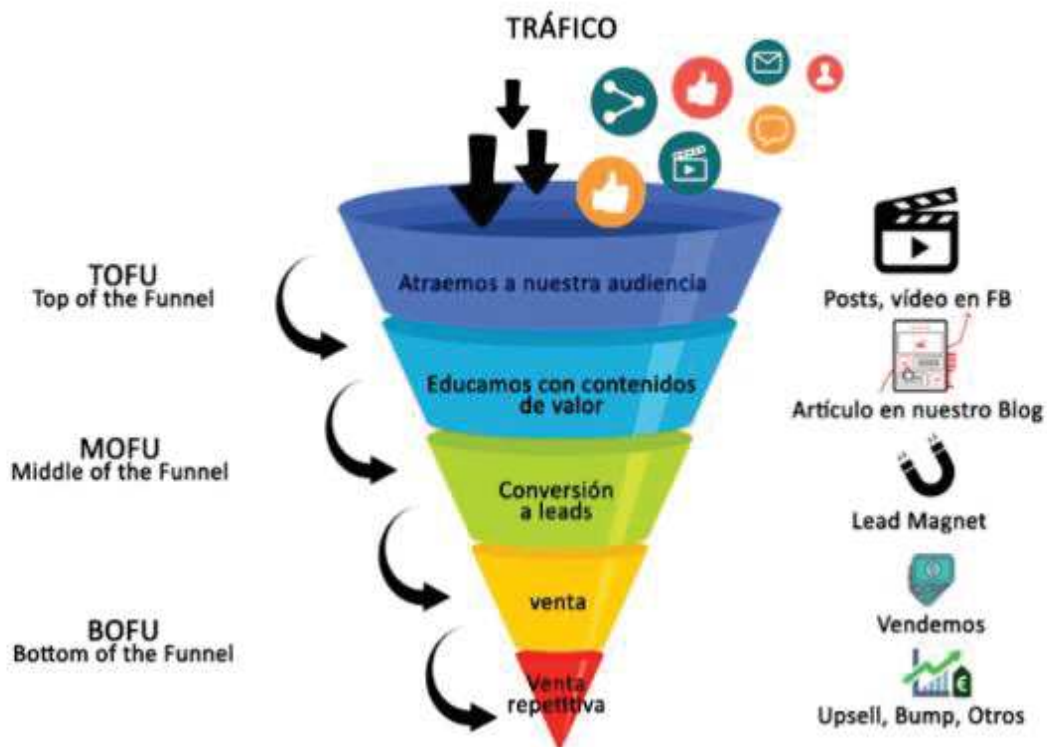


Ilustración 3.21: Embudo de Ventas con Facebook Ads

Temperatura de tráfico

Para tener una buena comunicación de las campañas, se debe entender que es la temperatura del tráfico y lo importante que es saber comunicar el mensaje correcto, lo cual lleva definir a la audiencia que garantizara el éxito de cada meta.

La temperatura del tráfico será también lo que definirá el tipo de atención del tipo de segmentación. Si se necesita conseguir muchas ventas se debe cuidar la comunicación con los consumidores que se envían a través de los diferentes canales.

Tipos de tráfico

Tráfico Frío: Son aquellos usuarios que no conocen tu negocio, producto o servicio, entonces aquí hay una oportunidad para poder obtener nuevos clientes. También se puede vender a ese cliente incluso si no te conocen, pero se debe ser muy convincentes para que esa persona con solo mirar el anuncio llegará a realizar la compra.

Para lo cual hay que tener en cuenta tres puntos:

1. Invertir en campañas digitales en medios como Facebook o Google.
2. Crear anuncios lo suficientemente buenos como para lograr ese clic de un desconocido
3. Tener un sitio web que inspire confianza y calidad. Para poder aun cuando no tenemos relación con el cliente.

Tráfico tibio o templado: Son los usuarios que ya conocen o han tenido algún contacto con el negocio, pero todavía no han comprado, en esta categoría entran todos los seguidores que tengan las redes sociales del negocio, los lectores del blog o cualquier otra persona que conoce que sabe lo que hace, pero nunca ha realizado la compra.

El tráfico tibio es más reducido que el tráfico frio, pero si las personas que te siguen, solo te siguen es que no se está haciendo los anuncios para que se interesen y compren la idea es generar contenidos, blogs, videos para que no duden en comprar.

Vender tráfico tibio es cambiar la relación que tienes con tus seguidores y pasarlos de seguirlos a clientes. Para que esto suceda se necesita una sola cosa, contenido de calidad.

Tráfico caliente: Aquí son todas las personas que conocen bien el negocio porque ya han comprado algo en el pasado. Saben lo que se vende y qué productos se ofrecen, gracias a la confianza que han establecido al tener comunicaciones bidireccionales. No se necesita convencerlos en nada, pero si recordar las soluciones que tiene el negocio.

La mejor herramienta es el email marketing, a través de esta plataforma se podrá tener actualizados sobre los productos o servicios. También hacer un feedback para valorar las opiniones y mejorar el servicio. Lo cual mantendrá el tráfico caliente siempre. El tráfico caliente es el más pequeño de todos.

Para lograr que compren los clientes habituales hay que tener presente tres puntos:

1. El producto debe ser de excelencia, para que una vez realizada la compra elijan nuevamente a la empresa.
2. Brindar un buen servicio al cliente.
3. No dejar de lado a los clientes fieles y realizar campañas constantemente.

Es importante tener una estrategia para cada categoría, estas temperaturas definen todos los procesos de las ventas. Se debe conocer en detalle cada una de ellas para poder impulsar y convertir a los usuarios en clientes fieles, para lograron óptimos resultados.

Claves para los tres tipos de tráfico

- Conseguir clientes potenciales mediante estrategias de tráfico frío.
- Venderles a los seguidores con estrategias de tráfico tibio
- Revender a los clientes con estrategias de tráfico caliente.

Teniendo en cuenta los conceptos de cada temperatura del público, nos lleva a que una campaña de Facebook Ads dirigida al tráfico caliente obtendrá una mayor tasa de conversión.

Estructura de campaña



Ilustración 3.22: La Estructura de Campañas

Las campañas son un conjunto de anuncios y a su vez son diferentes para lograr un único objetivo, y generar clientes potenciales. Las campañas están formadas por varias publicidades y a su vez contener uno o más anuncios.

Está conformada por tres niveles: Campaña, conjunto de anuncios y anuncios.



Ilustración 3.23: Estructura de un anuncio de Facebook.

Realizar test A/B

Se puede lograr una campaña de excelencia a través de Facebook, invirtiendo dinero en publicidad y llegar así a más usuarios.

Los test de A/B (Split test) desarrollan dos versiones en un mismo elemento, para la evaluar cuál posee un mejor funcionamiento.

Los elementos que se deben considerar al realizar el testeo son:

- Segmentación.
- Optimización de entrega.
- Diseño.
- Copy.
- Botón de llamada de acción.
- Objetivo de campaña.



Ilustración 3.24: Conversión

El Pixel es el arma secreta de las campañas de Facebook

Es una herramienta de análisis para medir la eficacia de las publicidades.

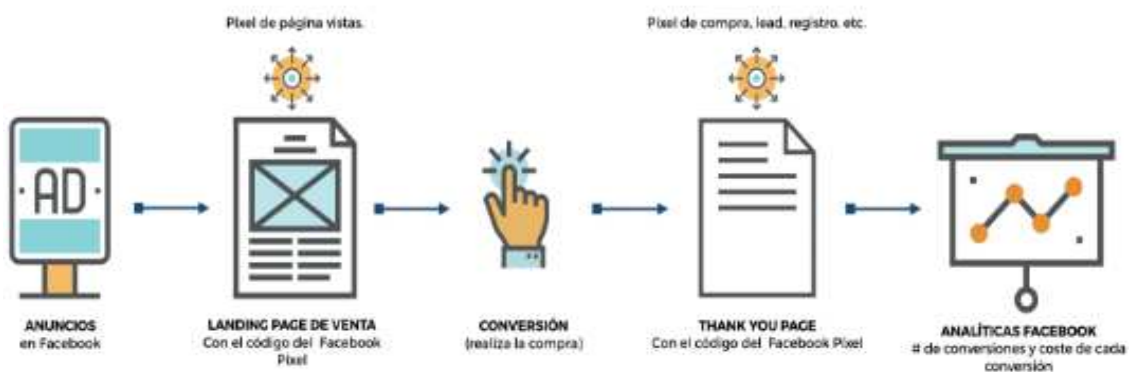


Ilustración 3.25: Herramientas de Análisis Para Medir la Eficacia de la Publicidad

Es la clave de Facebook para publicar anuncios a las personas correctas en el momento perfecto.

Para administrar el presupuesto de Facebook Ads se deben planificar campañas para no tener costos que no se han previsto. Es importante realizar estos tipos de publicidad para obtener mayor visibilidad y acciones en los posteos o anuncios dentro de la plataforma. Se abonan las impresiones (las veces que se ve un anuncio o un posteo), clics, conversiones (los productos que son añadidos al carrito, compras, etc.) leads (clientes potenciales obtenidos mediante un formulario creado en Facebook).

Se realiza una estimación real para el negocio de la inversión publicitaria.

Se requiere un presupuesto para realizar una publicación activa de la campaña como mínimo de 48 a 72 horas para obtener óptimos resultados si no realizamos una inversión no obtendremos conversión.

Una vez elegido el cliente ideal nos hacemos una serie de cuestionamientos como, por ejemplo: ¿Con cuánto presupuesto cuenta?

Optimización de presupuesto de la campaña:

Es primordial antes de crear una campaña en Facebook, entender cuáles son las bases y condiciones principales de un anuncio en la red social. Existen muchos tipos de publicidad, pero se desea lograr que funcionen de manera adecuada.

Paso 1: Crear campañas de publicidad en Facebook



Ilustración 3.26: Publicidad en Facebook

Después de haber creado la página de empresa en Facebook, se debe ingresar en el administrador de anuncios y luego aparecerá una interfaz al igual que la imagen se mostrará 3 pestañas.

- Campaña
- Conjunto de anuncios
- Anuncios

Elegir la pestaña de campaña y pulsar el botón verde de la izquierda donde figura "crear".

1. Objetivo de la campaña.

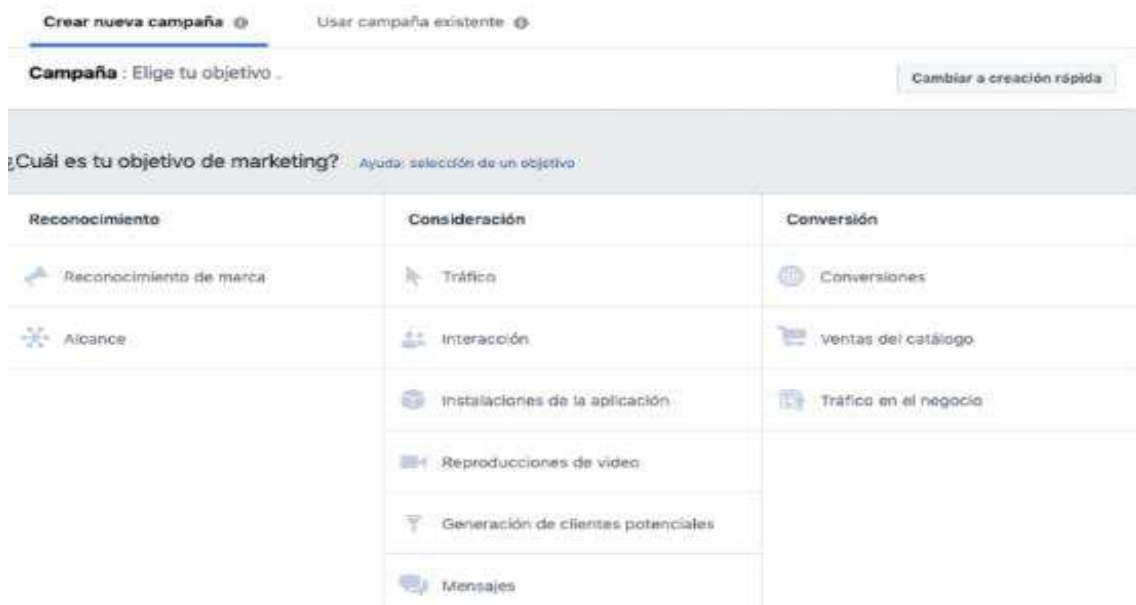


Ilustración 3.27: Objetivo de la Campaña.

A continuación, elegir el objetivo de la campaña publicitaria.

Aquí se debe tener en cuenta que se quiere conseguir con el anuncio, así Facebook optimizara el anuncio.

En la imagen se pueden visualizar tres cuadros principales, los cuales son: **RECONOCIMIENTO, CONSIDERACION Y CONVERSIÓN**. Cada uno de ellos cumple con un objetivo muy importante.

- Reconocimiento de la marca: Su objetivo es mostrar el anuncio del producto o servicio a las personas.
- Alcance: Con el anuncio lograr llegada a la mayor cantidad de público posible.
- Tráfico: Es ideal para atraer tráfico a la página web.
- Interacción: El objetivo es aumentar la interacción, ya sea a través de una publicación para incentivar los “me gusta” de la fan page.
- Reproducciones de video: Muestra el contenido multimedia a las personas y así poder obtener más reproducciones.
- Generación de clientes potenciales: este tipo de anuncio es perfecto para que la gente comparta la información de contacto.
- Mensajes: Es adecuado para incentivar al público a que interactúe a través de Messenger y así obtener como resultado una compra finalizada o responder a una serie de preguntas.
- Conversión: la red social busca las personas con mayor porcentaje de convertibilidad. Es importante tener instalado el Pixel de Facebook
- Ventas del catálogo: Es excelente para negocios de comercios electrónicos.
- Tráfico en el negocio: incentiva a las personas a que visiten la tienda física.

2. Nombre de la campaña.



Reconocimiento de marca

Llega a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar el reconocimiento de marca. [Más información](#)

Nombre de campaña

[Crear plantilla de nombres](#)

Escribe aquí el nombre de tu campaña...

Crear prueba A / B

Realiza pruebas A / B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de la entrega. [Más información](#)

NO

Optimización del presupuesto de la campaña

Optimiza el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios.

NO

Continuar

Ilustración 3.28: Nombre de la Campaña.

En este paso se debe detallar el nombre a la campaña publicitaria en Facebook. Es recomendable incorporar un nombre al azar y realizar una estructura determinada, de esta manera a futuro es más sencillo identificar y analizar las campañas.

3. Activar prueba A/B:



En este paso se podrá visualizar diferentes versiones de los anuncios y testear cual es el mejor y eliminar el que no genera resultados.



Ilustración 3.29: Prueba A/B

En las pruebas A/B, se desplegará un menú contextual con cuatro variables donde se seleccionará uno solo:

- Contenido.
- Optimización de entrega.
- Público.
- Ubicación.

4. Optimización del presupuesto de la campaña:

Optimización del presupuesto de la campaña ⓘ NO

Optimiza el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios.

Presupuesto de la campaña ⓘ **Presupuesto diario** ▼ €100,00

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

[Mostrar más opciones](#) ▲

Estrategia de puja de la campaña ⓘ **Menor costo** ▼

Programación de anuncios ⓘ **Publicar anuncios continuamente**

Tipo de entrega ⓘ **Estándar**

Ilustración 3.30: Presupuesto de Campaña.

En el cuarto paso se optimiza el coste de la campaña, estableciendo el dinero que se quiere invertir en los anuncios de Facebook, el presupuesto de la campaña se puede elegir de dos maneras:

- Presupuesto diario.
- Presupuesto total.

Se debe seleccionar la estrategia de puja en Facebook, para ello se debe elegir tres opciones:

- Menor costo
- Límite de costo
- Límite de puja.

Paso 2: Crear el conjunto de anuncios

Una vez realizado todos los pasos de la creación de la campaña, se debe seleccionar un conjunto de anuncios de Facebook.

En este ítem se determinará a quien se mostrará la campaña y en qué lugar.

5. Nombre de conjunto de anuncios.



The screenshot shows a form titled "Nombre del conjunto de anuncios" (Name of the ad set). To the right of the title is a link that says "Crear plantilla de nombres" (Create name template). Below the title is a large text input field with the placeholder text "Escribe aquí el nombre de tu conjunto de anuncios..." (Write here the name of your ad set...). The entire form is enclosed in a light gray border.

Ilustración 3.31: Conjunto de Anuncios.

6. Donde dirigimos el tráfico.



The screenshot shows a section titled "Tráfico" (Traffic). Below the title is the instruction: "Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante ingresarás los detalles sobre el destino." (Choose where you want to direct the traffic. Later you will enter details about the destination.). There are four radio button options, each with an information icon to its right: "Sitio web" (selected), "Aplicación", "Mensajero", and "WhatsApp". The entire form is enclosed in a light gray border.

Ilustración 3.32: Donde Dirigimos el Trafico.

Se indicará a donde quiere redirigir el tráfico.

7. Contenido dinámico.



The screenshot shows a section titled "Contenido dinámico" (Dynamic content). Below the title is the text: "Proporciona activos individuales, como imágenes o títulos, y genera automáticamente combinaciones de contenido optimizado para tu público. Más información" (Provides individual assets, such as images or titles, and automatically generates combinations of content optimized for your audience. More information). To the right of this text is a toggle switch that is currently turned off, with the word "NO" next to it. The entire form is enclosed in a light gray border.

Ilustración 3.33: contenido dinámico.

El objetivo es deslumbrar con diferentes creatividades para el anuncio, con el propósito de comprobar cuál es el mejor.

8. Elige a tu público.



Ilustración 3.33: Elegir a tu Público.

Se debe segmentar el anuncio según el tipo de público, algunos métodos son:

- Lugar.
- Edad.
- Sexo.
- Datos demográficos.
- Idiomas.
- Conexiones, etc.

9. Ubicación del anuncio.

Ubicaciones

Muestra tus anuncios a las personas adaptadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)

Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de su conjunto de anuncios en varias modificaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

[Más información](#)

Editar adecuadamente

Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más selecciones, más oportunidades tendrán de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales. [Más información](#)

Ilustración 3.34: Ubicación del anuncio.

Se debe seleccionar la ubicación que tiene disponible Facebook a través de sus plataformas para poder mostrar el anuncio.

Se establecen dos opciones: según ubicaciones automáticas o editar adecuadamente.

10. presupuesto y calendario.

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Optimización para la entrega de anuncios **Clics en el enlace**

Control de costo (opcional) €X.XX costo promedio por clic en el enlace
Facebook intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clics en el enlace con la estrategia de puja de menor costo. Si quieres definir un control de costo, ingresa el importe.
[Mostrar estrategias de puja adicionales](#)

Presupuesto y calendario **Presupuesto diario**
€20,00
€20,00 EUR

El importe real gastado por día puede variar.

- Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
- Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de €140.00 a la semana.

Ilustración 3.35: Presupuesto y Calendario.

En este paso, se puede poner el límite de gasto en el conjunto de anuncios. A la vez se podrá establecer una fecha de inicio y final a la campaña publicitaria.

Paso 3: Crear anuncios en Facebook

Es la parte final del proceso de crear un anuncio en Facebook.

11. Nombre del anuncio.

Nombre de anuncio

[Crear plantilla de nombres](#)

Escribe aquí el nombre de tu anuncio...

Ilustración 3.36: Nombre de Anuncio.

Para establecer un nombre se debe tener en cuenta que sea conciso, claro y preciso. Este punto es clave para que los usuarios lo identifiquen con facilidad.

12. Formato del anuncio.

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

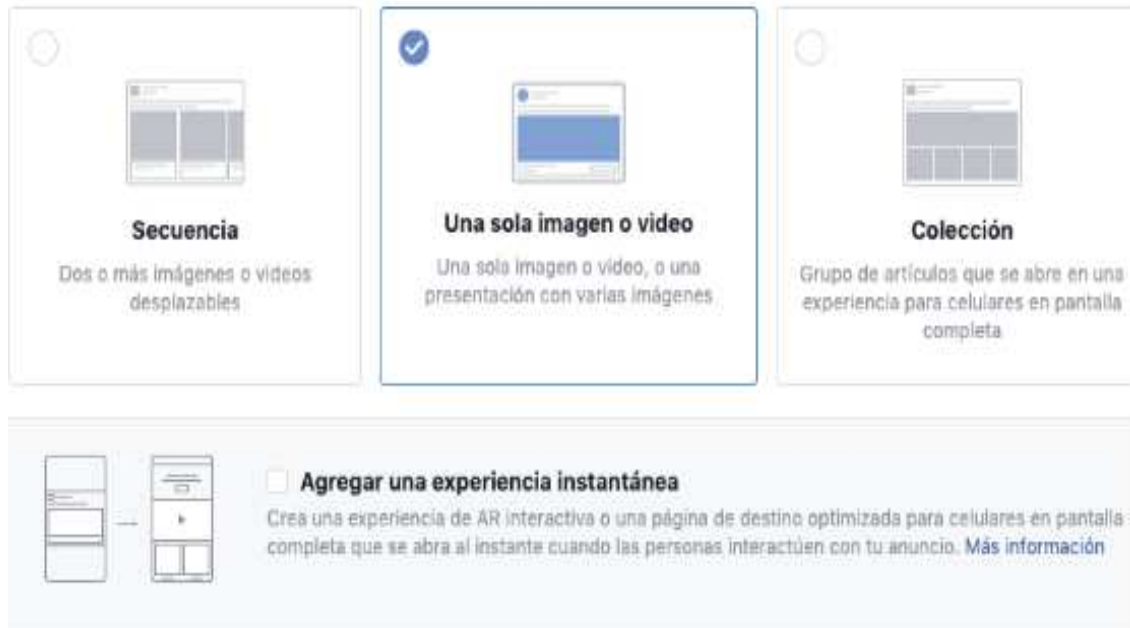


Ilustración 3.37: Formato del Anuncio.

Como se visualiza en la imagen, hay tres tipos de formatos publicitarios:

- Secuencia: Se puede insertar dos o más imágenes e incluso videos.
- Una sola imagen o video.
- Colección: Grupo de artículos que se abren para poder visualizarlos en forma completa.

13. Contenido multimedia.

Contenido multimedia

Elige una imagen o un video, o crea un nuevo video o presentación usando una plantilla. Consulta las especificaciones de videos recomendadas.



Ilustración 3.38: formato de multimedia.

Es muy importante ya que tendrá una gran relevancia en el éxito o fracaso del anuncio, lo cual necesitará tiempo para que sea lo más exitoso posible.

14. *Textos y enlaces.*

Texto y enlaces

Configura el texto y los enlaces de tu anuncio. [Más información](#)

Texto principal ⓘ

Cuéntales a los demás de qué trata tu anuncio

Título (opcional) ⓘ

Escribe un título breve

Descripción (opcional) ⓘ

Incluye detalles adicionales

Ilustración 3.39: Textos y Enlaces.

En la publicidad el texto es un factor fundamental al igual que la imagen, es decir que ambos deben ser relevantes, lo será dependiendo el objetivo que se desea obtener y en el grado de consciencia que se encuentre la persona, se deberá enfocar en el copy de una manera u otra.

15. *Seguimiento.*

En este último paso cuando todo esté listo, se debe comprobar que el pixel de Facebook este activo y correcto, publicar la campaña y luego Facebook realiza la aprobación o no.

Recomendaciones para el texto de anuncio:

- Conocer a la audiencia.
- Explotar las emociones.
- Ser claro en la llamada de acción.
- Expresarse con el mismo lenguaje de la persona al que se va dirigir el mensaje.
- Crear un texto de acuerdo a lo que se ofrece.
- Realizar pruebas A/B.

Instagram

Instagram Shopping permite a quienes poseen tiendas online subir una foto a su feed⁷ y linkear el producto, mostrando cuál es su precio y logrando que el proceso de compra sea más ágil y directo. Para activar la función de Instagram Shopping es necesario realizar las siguientes acciones:

- Tener una Tienda, ya sea Tienda Online desde una plataforma (Tienda Nube, Mercado Shops, Shopify, etc.), o una plataforma de E-Commerce en la página web de la empresa.
- Tener activa la “Cuenta Empresas” en el perfil de Instagram.
- Haber creado una cuenta Business Manager en Facebook.
- Vincular a las empresas de Instagram a la cuenta Business Manager.
- Crear Catálogo de Productos.
- Solicitar revisión y aprobación en Instagram.
- Hacer una segmentación: La segmentación son las opciones que tengo para segmentar el público al que quiero apuntar según: ubicación geográfica a donde quiero que se muestre el público (Ejemplo: Ciudad Autónoma de Buenos Aires). Intereses: palabras claves que estén asociadas al tipo de intereses que tenga el público al que quiero apuntar. Ejemplo: si quiero vender monopatín eléctrico, como segmentación tengo que poner intereses que tenga la gente que hace deportes: actividades físicas, equipos deportivos, jugadores conocidos, actividades de otras áreas que le interesa a las personas. Definir sexo y edad.

WhatsApp Business

Esta aplicación facilita las interacciones con los clientes porque ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes.

Funciones de la herramienta

- *Mensajes de bienvenida:* Podrá hacer un mensaje estandarizado que se enviará automáticamente cuando un usuario nos escriba por primera vez o cuando no hayamos tenido interacción con él durante más de 14 días y este nos escriba. El límite de caracteres es de 200 y podemos añadir emojis.
- *Mensajes automatizados:* De hasta 200 caracteres que se enviarán cuando recibamos un mensaje y no estemos disponibles (en el horario que nosotros mismo seleccionemos). Estos mensajes sólo se envían cuando el teléfono tenga conexión a Internet.
- *Respuestas rápidas:* Son similares a los atajos del teclado. Son frases que se graban previamente y que, después, con tan solo escribir una palabra o un carácter se rellenan automáticamente para que no tengamos que estar añadiendo las una y otra vez. Por ejemplo, podemos añadir "gracias" para que responda automáticamente un "Muchas gracias ha sido un placer ayudarte en Motos Unsam S.R.L."
- *Estadísticas:* Nos muestra únicamente el número de mensajes enviados, entregados, recibidos y leídos (por nosotros).
- *Etiquetas:* Se pueden etiquetar los chats por categorías, dependiendo en qué instancia se encuentra la conversación.

⁷feed Es el contenido que cualquier persona ve en nuestro perfil.

Landing Pages

Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web creada con el único objetivo de convertir los visitantes en potenciales clientes por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión.

Tienen una función principal, que es la captación de clientes a través de internet. También se pueden generar para otros fines:

- Conseguir suscriptores.
- Ventas de afiliados.
- Conseguir contacto con el usuario.
- Vender algún producto o servicio a través de Landing Page.
- Conseguir leads⁸.
- Conseguir seguidores y que compartan tu página en las redes sociales.
- Visualizaciones de vídeos.

Es una página de aterrizaje a donde las personas llegan tras pulsar un enlace o botón de guía, teniendo como objetivo en concreto la conversión estas páginas tienen más elementos que una página tradicional.

Consiguiendo atraer a la gente adecuada capaz de hacer que ellas quieran consumir más contenidos y de esa forma caminar por el embudo y convertirse en clientes para tener buenos resultados.

Una página de destino tiene como foco principal la conversión de los visitantes en el blog y sitio web, pero recurren al embudo de ventas hasta realizar la compra.

También pueden contener ofertas especiales, para llevar a cabo una compra o cualquier acción, haciendo que los clientes llenen formularios a cambio de algún contenido de más valor como e-books, infografías, hojas de cálculo o cualquier contenido esto es para generar leads.

Estas son oportunidades de negocios para la empresa, lo que es bueno generar visitas para que así el negocio pueda crecer.

Primero. Lo cual ayuda a construir una relación más cercana con él, aumentando la confianza y la empatía.

Segundo. Entender exactamente quienes son las personas que visitan tus contenidos y así ver si tienen el perfil del cliente ideal.

Tercero. Brindar al equipo de ventas oportunidades que pueden ser contactadas en cualquier momento.

⁸ **lead** Es el registro de un usuario que entra dentro de una landing page o web.

Ventajas

- *Facilita el lead Sporting:* Es la manera de priorizar los leads que son de mayor potencial dentro de la estrategia.
- *Permite segmentar los contactos:* De la información solicitada en el formulario se puede segmentar el contacto.
- *Reduce el costo de adquisición de clientes.*

Los principales elementos de una Landing page

Oferta: La oferta de una Landing page necesita generar mucho valor para quien visita esa página.

Título: tiene que ser un mensaje claro sobre qué ofrece la página para que las personas se interesen y luego se interesen y no se sientan engañadas y continúen realizando conversiones. Tiene que ser un título llamativo, simple, comprensible.

Cta.: son los llamados calltoaction o Ctas los botones o textos que invitan a la persona a que realice una acción tiene que ser claro para que ayude al visitante a entender y llevarla a la invitación

- Descárgalo ahora.
- Accede al contenido completo.
- Recibe el material.
- Descripción: es fundamental un mensaje claro y atractivo.

Contenidos visuales: son muy importantes, en muchas ocasiones las fotografías o videos dicen más que una palabra, debe ser didáctico, de fácil comprensión.

Formulario: es muy importante en una landing page especialmente porque será el pago que recibirá a cambio de esa oferta. Debe ser simple y de fácil relleno.

LinkedIn

LinkedIn es una red social creada en el 2002 actualmente pertenece a Microsoft y es la mayor red profesional del mundo y la más importante a nivel laboral y totalmente diferente a las de uso cotidiano, esta plataforma está orientada a relaciones profesionales y comerciales es muy bueno para hacer networking y ampliar el negocio. Una de las características de LinkedIn es que permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones. En esta plataforma se puede utilizar como perfil personal o como perfil de una empresa. Nos ofrecerá los siguientes beneficios:

- Mejorar la marca.
- Ganar visibilidad.
- Conseguir Contactos.
- Atraer tráfico.
- Hacer networking.

Ventajas

- Crear y promocionar tu marca personal en internet.
- Información actualizada en tiempo real de tu vida laboral.
- Generar muchos contactos.
- Una herramienta de networking⁹ al no tener límites se puede lograr contactar con muchas personas del mundo.
- El portal de empleo LinkedIn es útil para los usuarios.

Networking⁹ Es una estrategia laboral que consiste en crear una red de contactos profesionales con personas que tienen intereses similares a los nuestros.

CAPÍTULO IV

IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING

Plan de marketing digital

“Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing Kotler, Philip; Keller Lane (2006).

Para desarrollar este plan de marketing vamos a analizar el contexto que atraviesa la empresa, el producto que se va a publicitar y sus competidores, los objetivos del plan y que es lo que quiere transmitir, a través de qué medios y las plataformas que usara para hacerlo. Es fundamental tener en claro el factor diferencial que lograra conseguir clientes en los diferentes canales.

A través de un análisis de la situación actual, con información del mercado externo e interno se logrará elaborar un análisis FODA que nos sitúe en la actualidad de la empresa y su entorno.

Por otro lado, se realizará un enfoque en el mercado sobre el producto y el establecimiento de objetivos, como posicionar el producto. Para ello desarrollarnos las 4Fs del marketing digital que menciona Paul Fleming en su libro de “Hablemos de Marketing Interactivo”

En base a esta información se mencionan las estrategias a aplicar, los medios y las herramientas que se utilizarán para trazar el plan de acción que se aplicará.

Por último, para el plan de ejecución se establecerán fechas límite para la evaluación de los resultados y la comparación de las ventas reales con las proyectadas en el plan. Cabe destacar que este aspecto quedará pendiente de evaluar con el empresario.

El plan de marketing estará conformado por 4 etapas. La primera es la etapa de investigación cuya finalidad es la de desarrollar el entorno en que se desenvuelve la empresa. Luego pasamos a la etapa de planeación donde se analiza el producto, su posicionamiento, las necesidades de mercado y el enfoque que se le quiere dar.

Para la tercera etapa se definirán las estrategias de marketing digital donde se contemplan las diferentes herramientas y plataformas que se utilizaran.

Para una cuarta etapa se define el plan de ejecución, la evolución y el control de lo proyectado.

Estructura del plan de marketing digital



Ilustración 4.1: Estructura del plan de marketing digital.

Etapa 1: Análisis de la situación.

Entorno económico: La coyuntura económica del país no es favorable, el crecimiento económico es muy volátil y ha impedido el desarrollo. La pandemia por el COVID-19 y el aislamiento social agravaron la situación.

Durante 2020 el país sufrió una caída del PBI del 9,9%, la mayor desde 2002. Para contrarrestar los impactos de la crisis, el Gobierno implementó medidas de emergencias para proteger a los más vulnerables y a acompañar principalmente a las PYMES mientras duró el aislamiento social. La inflación anual si bien se ha desacelerado en un contexto de caída de la actividad económica, alcanzó el 36% en 2020, a pesar de la existencia de controles de precio. Sumado a las restricciones que existen en las importaciones de productos. Esto perjudica durísimo a la empresa que está logrando recuperarse lentamente de las pérdidas ocasionadas por la pandemia.

Entorno ecológico: La pandemia provocó cambios en las rutinas de las personas, migrar del transporte público de pasajeros a opciones más sanas y menos contaminantes. Los consumidores empezaron a considerar nuevas modalidades para viajar.

Entorno geográfico: El objetivo principal es el mercado argentino. La mayoría del volumen de ventas se estima que proviene de Capital Federal.

Factores de comportamiento: Son varios los factores que definen la compra, según fuentes de Clarín indican que de un 41% de los consumidores lo atrae el monopatín eléctrico debido a los factores del COVID, un 37% por la economía y ahorro de tiempo y un 15% por factores ambientales.

Contexto del mercado: Hace algunos años llegaron al mercado las bicicletas eléctricas y ahora toda la atención e interés se empezó a concentrar en los monopatines eléctricos.

Ya son populares en varias partes del mundo y están ganando tendencia en Argentina debido al creciente tráfico y los embotellamientos en las grandes ciudades, sumado a los nuevos hábitos generados por la pandemia, la gente prefiere evitar los colectivos donde existe un mayor riesgo de contagios.

Con respecto a las ventas, la categoría del producto creció en gran magnitud: 121% en apenas un año.

Análisis de la competencia

Marcas Nacionales: En referencia a los competidores nacionales podemos destacar como potencial competidor a Rodar Electric una empresa que fabrica y comercializa vehículos eléctricos y lleva 6 años en el mercado nacional. Se especializaron en vehículos unipersonales y presentan un desafío para la empresa.

Por otra parte, se encuentra Newsan, una empresa argentina dedicada a la fabricación, comercialización y distribución electrónica de consumo y artículos para el hogar. Fundada desde 1991 presenta más experiencia en el mercado y ofrece 2 tipos de monopatín de la marca Philco.

Marcas importadas: Con el fuerte crecimiento de la demanda se multiplico la oferta del producto y los precios. Desde un modelo de alta gama hasta los más accesibles.

La mayoría de las marcas provienen de China y los diseños son muy similares, pero hay marcas instaladas que ya tienen su peso a nivel global. Por ejemplo, Minimotors es la numero uno en el mundo y tiene dos modelos diferentes. Luego se posiciona Zero como la segunda más importante y Xiaomi como la que presenta diseños para un principiante.

MARCA	MODELO	AUTONOMÍA (Km)	POTENCIA (Watts)	VELOCIDAD (Km/h)	PESO (Kg)
AIRWHELL	Z3	20	350	25	13
SEGWAY	Ninebot ES2	25	300	25	12,5
XIAOMI	M365	25	300	40	14,2
MINIMOTORS		45	500	50	15
ZERO	10	70	1000	50	24
MOBOX	CS518	20	250	25	20

Ilustración 4.2: Principales competidores de la marca

Análisis de la situación interna:

La empresa enfrenta un nuevo modelo de negocio, esto deriva en una fuerte incertidumbre y en dificultades para obtener provisiones a corto plazo. La falta de experiencia en la venta al mercado minorista probablemente les traiga problemas de gestión en la organización de tareas.

La capacidad económica le permite desarrollar este nuevo negocio, pero la falta de experiencia en el mercado es un aspecto débil que se deberá trabajar.

También se notó falta de planeamiento y ejecución de las tareas en la organización de la empresa. Hay empleados descontentos por el trato y por las diferencias que prevalecen en diferentes sectores. Si se plantea un crecimiento en las ventas se deberá analizar estos aspectos para que no perjudiquen desarrollo de la empresa.

También detectamos que los sistemas de inventarios de stock no cuentan con la información correcta. Muchas veces los clientes se comunican para realizar un pedido y al consultar el stock arroja una información que luego al querer confirmar el pedido no es la correcta.

Recursos y capacidades:

Para dar comienzo con el proyecto de lanzar este producto en el mercado, la empresa deberá disponer tanto de recursos tangibles e intangibles.

Como recursos tangibles deberá disponer de la producción necesaria para solventar la proyección de ventas. Para esto deberá mejorar el control de stock tal como mencionamos en el punto anterior.

Por otra parte, recomendamos establecer un área especializada para atender los reclamos, los envíos y un servicio post venta para mantener la fidelización con los clientes.

En lo que referencia a los recursos intangibles la empresa dispone de las tecnologías adecuadas a nuevos tiempos y la imagen de la marca es reconocida por sus años de trayectoria en el mercado de motos. Esto le permitirá abarcar un público más amplio en el momento de desarrollar su actividad.

Por último, se elaboró un cuadro de análisis FODA como resumen de la situación actual de la empresa. De lo cual se obtuvo la información mostrada en el siguiente gráfico:

<p>Fortalezas +</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en mercado • Capacidad económica • Recursos tecnológicos • Poder de marca • Precios competitivos • Productos de alta calidad 	<p>Debilidades +</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de campañas de marketing • Personal descontento • Falta de planeamiento • Falta de experiencia en el mercado minorista
<p>Oportunidades +</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contexto del mercado en auge • Diversos proveedores para elegir • Posibilidad de ampliar la gama de productos al mercado minorista 	<p>Amenazas +</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas establecidas • Barreras de entrada • Contexto económico de la Argentina • Peligro de una nueva ola de COVID

Ilustración 4.3: FODA

Etapa 2: Planeación

Producto

El modelo seleccionado para empezar con el proyecto de comercialización al mercado minorista es el monopatín eléctrico X7 marca Unsam S.R.L.

Es un vehículo cómodo y divertido que alcanza hasta los 25 kilómetros por hora. Cuenta con un equipo de protección y se activa solamente apretando el acelerador.

Está diseñado para niños de a partir de los 14 años y adultos hasta los 100kg. Sus neumáticos resistentes y la tabla de peso proporcionan un mayor equilibrio al cliente.

Su utilización es sencilla, arranca el motor y se acelera girando el manubrio. Su autonomía con batería completa es de 60 minutos.

Sus dimensiones son de 105x 45x 106,5 cm. El peso es de 21kg.

Posee un tablero digital que indica la distancia recorrida, velocidad y nivel de carga de batería.



Ilustración 4.4: Monopatín Abierto y Plegable.

Otros medios de transporte de competencia

Además de los competidores de marca y modelo también se encuentran los competidores de otros medios, como los skateboards, patines y bicicletas eléctricas. Los mismos también pueden ofrecer el cuidado del medio ambiente, ahorro de tiempo de viaje y economía. Pero son muy diferentes a su funcionamiento mecánico.

Competidores directos: Dentro de los competidores directos tenemos:

- Rodar electric
- Greenmove
- Lucky Lion

Objetivos

Los objetivos planteados para el posicionamiento del producto en las plataformas digitales son:

- Mediante la optimización del posicionamiento a través de Google Ads por los motores de búsqueda se espera generar un crecimiento constante en el porcentaje de clic realizados en los anuncios que se disparen.
- Generar un plan semanal de estrategias para el envío de mails.
- Aumentar progresivamente el número de seguidores en redes sociales.
- Mantener el sitio Web en constante renovación para atraer a los clientes con propuestas novedosas.
- A través de todas estas estrategias aumentar las ventas en un 10%.

Los objetivos propuestos se establecieron teniendo en cuenta el análisis que desarrollamos previamente sobre la participación de la empresa en la industria, el tamaño de la empresa, sus recursos y limitaciones y el análisis de sus competidores.

Conveniencias de pago

- **Efectivo:** Rapipago o Pago fácil
En casos de que algún cliente quiera abonar con efectivo, con el código del botón “Ingresar Dinero” de Mercado Pago lo puede hacer. Esto solo se puede usar en casos de vender algo fuera de Mercado Libre.
- **Tarjeta de Crédito:** Link de pago
Esta opción cobra comisiones con cualquier forma de pago, por ello es conveniente utilizarla únicamente cuando el cliente quiere abonar con tarjeta de crédito, y no está en el local, es decir, por algún canal de chat o consulta.
- **Débito:** con “Código QR” (el cliente necesita tener la aplicación de Mercado Pago en su Celular).
Si el cliente decide abonar con débito, es conveniente que abone con código QR, porque de este modo la comisión de mercado pago es la más baja de todas (solo un 0,6%). Para ello la persona debe tener en su celular la aplicación de Mercado Pago o Mercado Libre.
- **Point:** Para abonar con todas las tarjetas de crédito o débito. Se utiliza solo cuando el cliente está físicamente, no se puede utilizar para canales de consulta.
- **Dinero en cuenta en Mercado Pago:** “Envió de dinero”.
Si el cliente se encuentra en el local, y no tiene aplicación de mercado pago: Point.
- **Cobrar con diversas herramientas:** Código QR, Point, link de pago, solicitud de dinero.

Se utilizará Mercado Envíos como una herramienta ofrecida por Mercado Libre que permite optimizar las entregas. Las publicaciones incluyen un calculador de costos y tiempos de entrega con el que el comprador podrá saber cuándo le llega el producto antes de realizar la compra.

Estrategias que brinda la plataforma

- Se puede operar con Mercado Envíos dentro y fuera de Mercado Libre.
- Se maneja a través de Correo Argentino.
- Se imprime etiqueta de envío en la operación de venta, la cual contiene todos los datos de envío, se pega sobre el paquete y así se despacha en el correo.
- Se puede implementar en tienda online o en redes sociales
- Verificar siempre que los datos ingresados por el cliente sean correctos, consultándole al comprador por el medio de contacto que tengan.
- Despacho en 24 hs. salvo que sean productos con tiempo de elaboración.

Etapas 3: Implementación de plan de marketing

Estrategia digital

Según el análisis desarrollado podemos plantear que es satisfactorio que se desarrolle un plan de marketing utilizando herramientas digitales que permitan tener una estrategia comunicacional para explotar al máximo sus beneficios. Es importante que las acciones a tomar sean las correctas para generar un tipo de mensaje deseado, esto permitirá llegar al público objetivo y atraer nuevos clientes.

Selección de herramientas:

Para alcanzar los objetivos planteados, recomendamos utilizar las herramientas que consideramos más óptimas para el desarrollo de este proyecto. Las mismas son:

- Web Autoadministrable
- Email marketing
- Landing Page
- Redes Sociales: Facebook Ads

Implementación Landing Page

Para la implementación del plan que comentamos en el comienzo del trabajo, seleccionamos un producto para realizar una prueba piloto de como funcionaria y se creó una landing page de un monopatín eléctrico para direccionar a los usuarios directamente a la información que buscan y al contenido que les interesa.

Diseñadas específicamente con el objetivo de convertir a los visitantes de dichas Webs en leads. Es muy importante en nuestro proyecto de marketing online la puesta en marcha de la página para lograr el aumento de las conversiones y de las ventas en cualquier proyecto digital.

Se envía al usuario un e-mail o un anuncio con el fin de conseguir que realice una acción concreta.

Para desarrollar esta estrategia hemos implementado el uso de la plataforma Wix de forma gratuita, pero también está la versión plus con un costo que va desde los 4,5 dólares por mes a 25,5 dólares como el plan VIP.



Link de Landing page: <https://aaguilaralmerco.wixsite.com/motosunsam-1>

Optimización de Landing Page:

- Opción de contacto vía WhatsApp para asistencia inmediata
- Títulos claro con la opción de compra inmediata
- Especificar los beneficios de forma clara
- Detectar los beneficios para cada tipo de cliente
- Proponer ofertas adicionales como herramienta de persuasión
- Buscar el llamado a la acción, no se quede con la duda, ¡consulte ahora!
- Botón para ingreso de datos relevantes para luego utilizarlos en estrategias de email marketing.

Implementación de E-mail Marketing

Una vez generadas las listas de contacto que se conseguirán a través de la página de aterrizaje Landing Page se realizara una estrategia comunicacional enviando un correo electrónico cada vez que sea necesario o en una promoción especial.

Plantearemos un diseño atractivo visualmente y con promociones de descuentos para fechas importantes.

A continuación, adjuntamos el flyers diseñado para la estrategia de envío de e-mails.



Ilustración: Elaboración propia

Implementación en Mercado Libre

En la imagen que se detalla abajo, publicamos el producto estrella seleccionado, MONOPATÍN X7.

Para obtener más ventas y llegar a todo tipo de usuarios potenciales, detallamos las características del producto para que el usuario pueda saber más acerca del mismo y tenga un fácil acceso.

Ofrecemos en el mercado envíos a todo el país, brindando una compra más segura beneficiando a ambas partes.

Para realizar una publicación es necesario registrarse, generando un usuario y contraseña.

Características principales

Marca	Sunra
Modelo	Monopatín X7

Otras características

Cantidad de ruedas: 2 Requiere ensamblado: No

Edad: Adultos

Descripción

SCOOTER ELÉCTRICO

SUNRA MODELO: Monopatín X7.
 BATERÍAS: Litio Extraíble
 TIEMPO DE CARGA: 3 hs.
 MOTOR: 350 Watts.
 AUTONOMÍA: 25 kilómetros (Dependiendo de la carga y el uso).
 VELOCIDAD MÁXIMA: 25 KM/H, posee 3 modos de velocidad.
 FRENOS: Delantero y trasero: disco.
 Tablero digital.

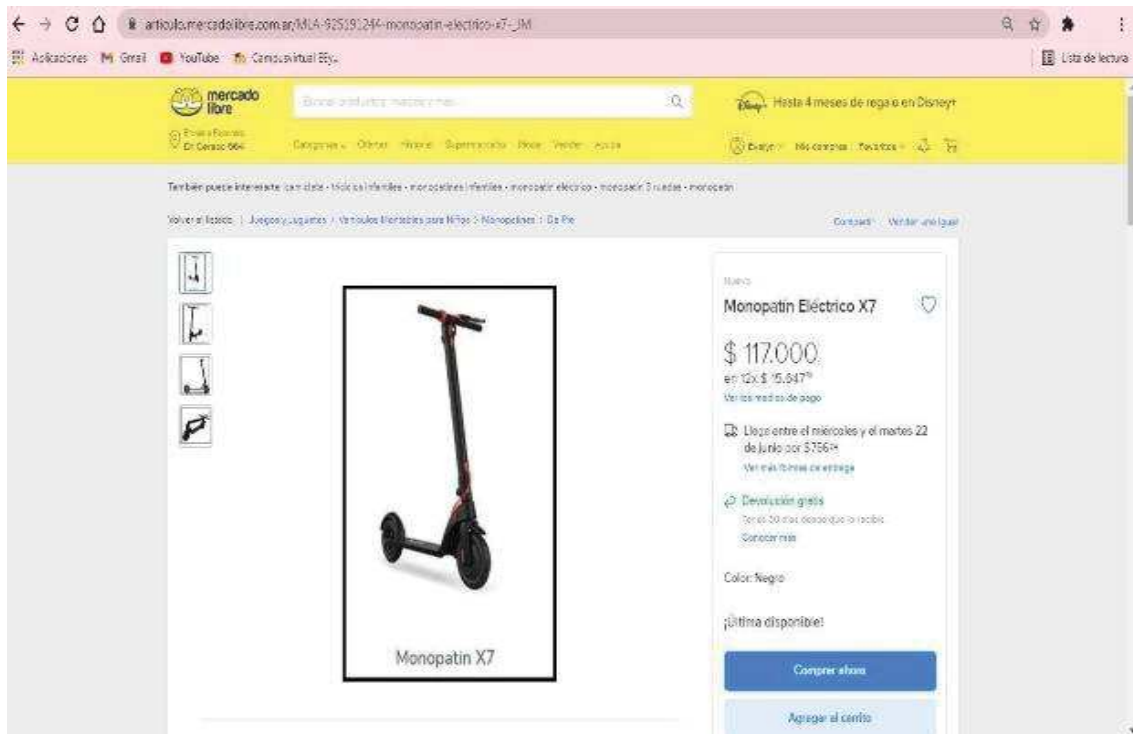
Este vendedor aún no tiene suficientes ventas para calcular su reputación
 Haga clic en Mercado Pago y obtenga más el 100% de seguridad.

Devolución gratis
 Tiene 30 días desde que recibe el producto para devolverlo gratis. (No incluye el envío).

Garantía
 Compra Protegida con Mercado Pago
 Hace el producto que experimenta devolución gratis.

Garantía del vendedor:
 Garantía de fábrica: 12 meses

Elaborado por los autores



Link artículo en Mercado Libre: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-925191244-monopatin-electrico-x7-JM>

Implementación Facebook Ads

Para el desarrollo de la implementación de la herramienta Facebook Ads hemos planteado un proceso de campaña de publicidad. Este proceso consta de 4 partes diferenciadas que permitirán en primer lugar planificar la campaña en base a lo que se quiere conseguir, luego producir los gráficos, textos o páginas de venta, para publicitar la campaña y finalmente analizar los resultados.



Ilustración 4.5. Etapas para desarrollo de campaña.

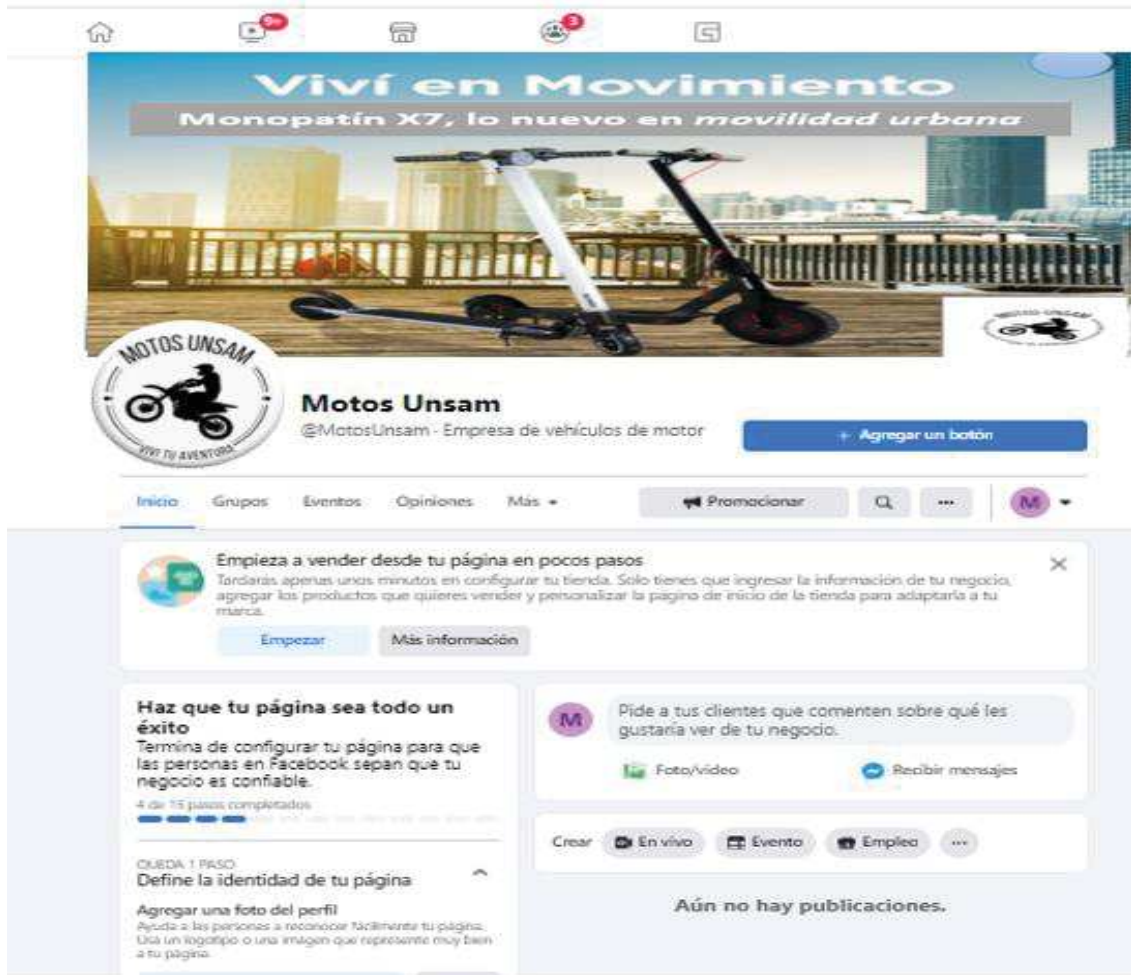
Etapas 1: Se planifica lo que se quiere conseguir, el objetivo es muy importante para no gastar el dinero antes de tiempo.

Etapas 2: Producir los gráficos, textos, páginas de venta o suscripciones. Tener todo listo para el momento de lanzar la campaña.

Etapas 3: Publicar el anuncio en Facebook Ads.

Etapas 4: Se debe analizar el retorno de Inversión (ROI). Facebook Ads tiene las herramientas para generar estos informes y reportes.

El proceso de la campaña de publicidad se comienza a gestionar desde el administrador de anuncios de la Fan Page de la empresa. Para ellos hemos diseñado un modelo a tener en cuenta a la hora de su creación.



Elaborado por los autores.

A continuación, daremos opciones de diferentes campañas que nos serán útiles para la implementación del proyecto.

Opción 1: Campaña de Trafico

Etapa 1: Planificación.

Hemos considerado en primera instancia para dar inicio a la promoción de nuestro producto, una campaña del tipo *Trafico*. Este tipo de campaña intentara encontrar la mayor cantidad de personas que le den clic a nuestros anuncios. Daremos comienzo con una primer prueba de trafico A para luego lanzar y luego compararlas.

Objetivo: Dirigir a las personas a nuestro sitio web de Landing Page.

Debemos tener en consideración que todas las visitas que se realicen en nuestro sitio no necesariamente se traducirán en ventas. Para ello se deberá establecer una campaña de Retargeting o seguimiento para aquellos usuarios que no compraron o dejaron el carrito de compras abandonado.

Nombre del anuncio: Anuncio Monopatin (Trafico A).

Público Objetivo: Personas adultas de entre 20- 35 años, que residen en Capital Federal cuyos intereses coinciden con cuidado personal, entrenamiento y cuidado del medio ambiente.

Ubicaciones: El anuncio se publicara en Facebook e Instagram.

Controles de optimización y gasto: Optar por la selección de “Visitas a la página de destino” mostrara nuestros anuncios a las personas con mas probabilidad de hacer click en el enlace del anuncio.

Presupuesto: Se estima un gasto mensual de \$10,000.-

Calendario de anuncios: Aquí se podra seleccionar el dia del comienzo de la campaña y su duración.

Etapa 2: Producción.

Tener previamente preparado los textos que se utilizaran para la campaña. A continuación daremos un ejemplo:

The image shows a split-screen view of a Facebook advertisement creation process. On the left, the 'Texto y enlaces' (Text and links) configuration panel is visible. It includes a 'Texto principal' (Main text) field with the following content: 'La nueva forma de transporte sustentable y divertida!! Autonomía de 25 KM y 3 velocidades. Viaja seguro, ahorrando dinero y cuidando nuestro planeta. Que estas esperando?? Conoce nuestra tienda on-line @motosunsam/monopatinx7'. Below this, there are options to 'Agregar otra opción' (Add another option), a 'Titulo (opcional)' (Optional title) field with the text 'A moverse', and a 'Descripción (opcional)' (Optional description) field. On the right, the 'Sección de noticias del celular' (Mobile news section) preview shows the ad as it will appear. The headline reads 'Mantenete en movimiento ahorrando y cuidando nuestro planeta'. Below the headline is the brand name 'MOTOS UNSAM' and the product name 'Monopatín X7'. The main image is a black and red kick scooter.

Elaborado por los autores.

Una vez que ya tenemos el texto y la imagen configurado verificar tener activo el pixel de Facebook para poder captar los datos de estos potenciales clientes.

Etapa 3: Publicación.

Cuando son confirmados todos los pasos anteriores se da click al botón “Publicitar” y ya es posible ver a través del administrador de anuncios las campañas generadas.

Etapa 4: Analisis de campaña.

Este analisis permitirá ver los resultados de la campaña generada y compararla con los resultados de otra. Tambien se podrá determinar el importe gastado por la misma, el retorno de la inversión de publicidad y el costo por click en el enlace. Este tipo de campañas genera muchos clicks así que es muy probable que el costo por click sea bastante bajo, permitiendo una mayor eficiencia en el presupuesto.

Opción 2: Campaña de Retargeting

Este tipo de campañas son ideales para el público interesado en el producto pero que no ha concretado la compra, esos usuarios indecisos.

Mediante el Pixel de Facebook es posible detectar que usuarios entraron en nuestra página y lo que vieron en ella. A través de esta opción podremos enviarles recordatorios u ofertas especiales para impulsarlos a que concreten la compra.

Esta estrategia la recomendamos una vez generada una campaña de tráfico que nos permita atraer público cada vez que ingresen a nuestra página web. Los usuarios recibirán un recordatorio a las pocas horas de haberla visitado, durante el tiempo que esta "caliente" el lead. Este término es utilizado como hemos nombrado durante el trabajo como la calificación que se le da a el tráfico de visitas.

Opción 3: Campaña de Conversión

Esta campaña permite dirigir a los usuarios a una página web y que realicen una acción determinada. Por ejemplo, es posible que se realice un sorteo para una fecha particular y para ello se solicitara al usuario que brinde su contacto, esto nos permitirá conseguir el lead, y tenerlo en nuestra lista de contactos para luego concretar la venta en una campaña de e-mail marketing.

La estrategia es "calentar" al usuario con campañas de marketing para poder concretar las ventas.

Es importante realizar la segmentación del público, en este caso se podría optar por segmentar el público entre adultos de entre 25 a 35 años que residan en Capital Federal.

En Marketplace también publicamos nuestro producto estrella: MONOPATÍN X7.

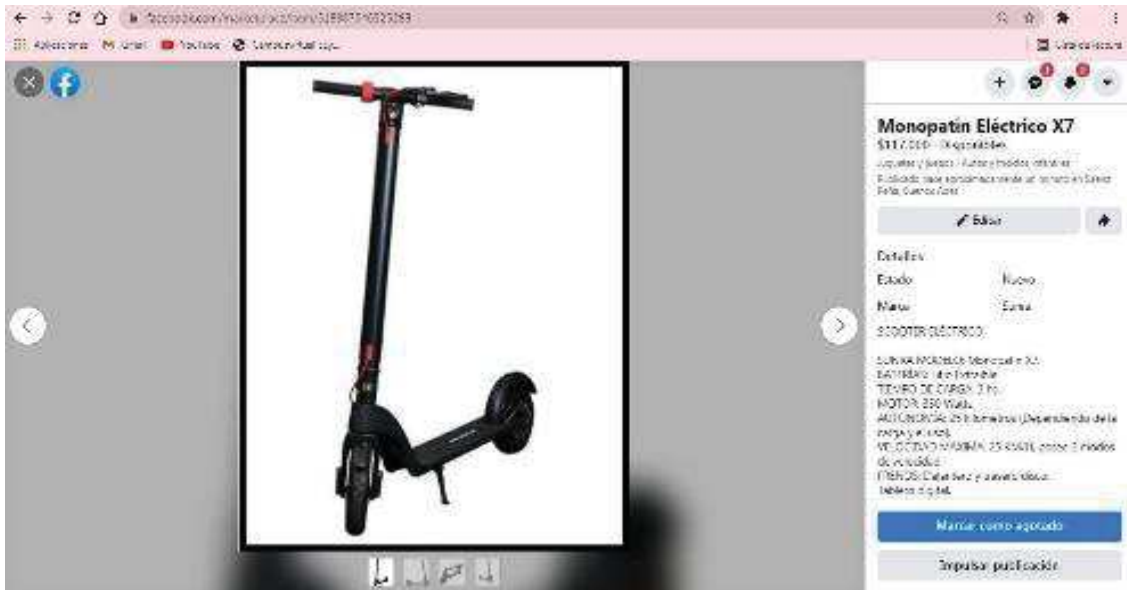
Para obtener más ventas y llegar a todo tipo de usuarios potenciales, detallamos las características del producto para que cada usuario pueda saber más acerca del producto y sea de fácil acceso.

La herramienta nos permite alcanzar potenciales clientes en nuevos mercados, ya que en la actualidad la mayor parte del mundo posee una cuenta en Facebook, lo cual hace que el mercado sea amplio y los usuarios desde el lugar donde se encuentren puedan comprar y vender de forma muy ágil.

A través del chat de Facebook, los usuarios canalizan sus consultas.



Elaborado por los autores.



Elaborado por los autores

Link artículo Marketplace: <https://www.facebook.com/marketplace/item/318987046525288>

Implementación de Instagram

En Instagram creamos un perfil de cuenta empresa, esto nos permite contar con funciones adicionales que la aplicación ofrece exclusivamente a los negocios. Decidimos utilizar nuestro producto estrella “Monopatín X7”, a través de la plantilla carrusel, mostrando contenido extra y comunicando un mensaje de manera atractiva y dinámica, logrando mayor visualización y captando nuevos clientes, ya que en la actualidad la mayor parte del mundo posee un usuario en Instagram.

Cuenta con un chat para volcar todas las consultas y coordinar la entrega de los productos.

En conclusión, para que la herramienta tenga un buen posicionamiento es fundamental tenerla actualizada y en condiciones correctas con los parámetros de búsqueda indicados.

Esta tarea debería diseñarse en conjunto con el diseñador y con el área de marketing y llevarlo al día a día.

Los objetivos que planteamos para esta estrategia son:

- Mejorar el posicionamiento del sitio web consiguiendo un aumento progresivo semanal del 2% para así lograr dentro de 6 meses conseguir un aumento del 20% de las visitas.
- Aplicar las palabras claves adecuadas para lograr un buen posicionamiento al introducirlas en los motores de búsqueda.



Elaborado por los autores

Etapa 4: Plan de ejecución de tareas

Hemos recomendado iniciar este plan de tareas en el mes de julio 2021 y finalizarlo para analizar sus resultados en el mes de noviembre 2021.

De acuerdo a los logros obtenidos se proponen estrategias más fuertes para lo que sería diciembre 2021 en época navideña.

A continuación, desarrollaremos las estrategias a ejecutar con cada una de las herramientas que seleccionamos para el plan de marketing:

Landing Page: Mantener la página de aterrizaje actualizada y plantear estrategias de promoción en fechas clave como día del amigo, día la madre y día del niño. También preparar promociones para Black Friday, Cyber Monday y Hot Sale.

Email marketing: Establecer una campaña de E-Mailyng cada 15 días y reforzar en fechas especiales.

Facebook: Realizar acciones concretas dos veces por semana, definir los días estratégicos.

Mercado Libre: Se realizarán campañas de descuentos fuertes en fechas comerciales como Black Friday, Cyber Monday y Hot Sale. Mantenerse en contacto con los auspiciantes comerciales para poder planear con tiempo una estrategia de precios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal del proyecto ha sido desarrollar las estrategias de la implementación de E-Commerce en Motos Unsam S.R.L.

Esta herramienta permitirá obtener un aumento considerable en las ventas, logrando penetración en el mercado digital y así diferenciarse de la competencia y de los potenciales competidores. Será totalmente innovador debido que se utilizarán productos sustentables como motos eléctricas y monopatines con avanzadas tecnologías.

Uno de los beneficios que brinda el comercio electrónico es el acceso ágil y práctico para cualquier tipo de usuario, sin importar el lugar donde se encuentre, pueden informarse acerca de los productos y precios que ofrece la tienda online, disminuyendo distancias y aminorando costos. Es importante brindar comodidad a los clientes, ya que no es necesario recurrir al comercio. Debido a la situación actual del país afectado por la pandemia se notó un importante incremento en las compras online por la facilidad que otorgan las aplicaciones digitales y redes sociales.

En las tiendas online como: Landing page, Mercado Libre, Facebook Ads e Instagram, generan una evolución sustancial del negocio, planificando el futuro junto con la avanzada tecnología.

La utilización del E-Commerce debe abarcar todas las fases del proceso de venta, partiendo de la publicación de un producto hasta lograr el objetivo deseado por la empresa, teniendo en cuenta el servicio de excelencia que se le debe brindar a los consumidores.

En la actualidad, el mercado se renueva constantemente, por lo cual la empresa debe contar con una estrategia competitiva de venta, para atraer potenciales clientes.

Debido al contexto de pandemia se produjo un cierre masivo de negocios y pymes, dejando muchas personas desempleadas, por lo cual se vieron en la necesidad de reinventarse y comenzar a trabajar de forma independiente, lo que ocasionó un aumento notorio en la compra de motocicletas para la distribución de las ventas online que realizan los usuarios. Por lo tanto, este sector se vio beneficiado, debido a las restricciones en el transporte público por el contagio provocado por el COVID-19, muchos individuos optaron por la opción de utilizar un medio propio, al ser más seguros, económicos y funcionales. Convirtiendo como protagonistas a las motos, bicicletas y monopatines. El desgaste diario ocasionado por las mismas incrementó notablemente las ventas de repuestos para motos con respecto al año 2019.

Elegimos el Monopatín X7 como producto estrella, ya que nos pareció innovador, ecológico y sustentable. Se protege el medio ambiente ya que no utiliza combustible fósil.

Es un producto para divertirse en familia o de manera individual y no hay edad para su uso, cualquier persona puede utilizarlo, es fácil de transportar ya que es plegable, cómodo y práctico. Es una forma económica para trasladarse y disfrutar el aire libre.

Se planteó la propuesta al cliente y quedó conforme al conocer el trabajo de investigación que se realizó con las herramientas de E-Commerce, ya que notaron que en la actualidad la participación online es importante, debido a que las nuevas generaciones utilizan las redes sociales y las plataformas online para realizar sus compras habituales, la cual brinda información de forma inmediata y ágil.

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación Final tiene por objetivo estudiar cuál es el impacto del comercio electrónico en la empresa comercializadora de repuestos Motos Unsam S.R.L.

Decidimos investigar este tema debido a que el marketing enfocado en el E-Commerce es una herramienta que beneficia a las empresas y ayuda al desarrollo de sus productos de manera económica y profesional.

Recomendamos a la empresa como alternativa de estrategia la implementación de un plan de marketing digital para la comercialización de uno de sus productos.

Asimismo, aconsejamos la correcta utilización de las redes sociales para lograr la visibilidad de los productos ya que son excelentes medios para realizar publicidades, creando relaciones entre individuos o empresas de forma ágil y creativa. Podrán expandir la cartera de clientes ya que los usuarios pueden acceder desde cualquier parte del mundo.

En este proyecto se ha propuesto el modelo B2B como el objetivo del estudio que permita su integración como herramienta estratégica, para incrementar las expectativas positivas.

Las conclusiones del proyecto, recomiendan la aplicación del modelo planteado, para generar una ventaja competitiva temporal, que le permita posicionarse ante su mercado, en su evolución hacia el E-Business.

BIBLIOGRAFIA

- Fleming, Paul y Alberdi, M José. *Hablemos de marketing interactivo*, 2 ed. Madrid, España, ESIC Editorial, 2000.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de marketing*, 8 ed. México, Pearson Educación Editorial, 2008.
- Material brindado por la Universidad de San Martín (PDF curso: *Marketing digital y ventas por internet*)

Material recopilado de la web:

- Acceso y uso de tecnologías *recopilado de:*
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf (2020)
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-26-71#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,de%20cada%20100%20utilizan%20internet>
- Artículo mencionado en las conclusiones y recomendaciones. *recopilado de:*
<https://www.lanacion.com.ar/economia/los-nuevos-habitos-derivados-de-la-pandemia-impulsan-la-venta-de-motos-nid28042021/> (28/04/2021)
- Beneficios de utilizar marketing digital *recopilado de:*
[https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital/\(2020\)](https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital/(2020))
- Comercio electrónico *recopilado de:*
<http://aprendamoscomercioelectronico.blogspot.com/2014/03/que-es-el-comercio-electronico-el.htm>
<https://www.gestion.org/que-es-el-e-commerce/> (2021)
<https://debitoor.es/glosario/definicion-m-commerce>
- Consumidor *recopilado de:*
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html> (2020)

- Correos electrónicos *recopilado de*:
<https://urbantecno.com/tecnologia/5-servicios-de-correo-electronico-que-puedes-usar-como-alternativa-a-gmail>
(16/06/2021)
- Coyuntura económica en Argentina *recopilado de*:
<https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
(05/05/2021)
- Creación de campaña Facebook *recopilado de*:
<https://www.iebschool.com/blog/como-crear-campana-facebook-redes-sociales/> (11/09/2018)
- Definir el cliente ideal *recopilado de*:
<https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/> (04/2016)
- El influenciador *recopilado de*:
<https://sharethis.com/es/thought-leadership/2020/03/what-is-an-influencer/> (10/03/2020)
- El tráfico de Facebook Ads *recopilado de*:
<https://vilmanunez.com/que-es-la-temperatura-del-trafico-y-por-que-es-tan-importante-conocerla/> (28/07/2020)
- Email marketing *recopilado de*:
<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
(14/04/2021)
- Implementación de Facebook Ads *recopilado de*:
<https://www.youtube.com/watch?v=hvS3ZNRQK-U&list=LL&index=1&t=202s>
<https://www.youtube.com/watch?v=G9BkbqaX2Mw&list=LL&index=2>
- Informe anual de comercio electrónico 2020 *recopilado de*:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-b2b-y-marketing-b2c-que-es-ventajas-y-casos-de-éxito>

- La era de carteras digitales *recopilado de:*
[https://cattiwampus.com/estamos-en-la-era-de-las-carteras-digitales/\(\(14/09/2020\)\)](https://cattiwampus.com/estamos-en-la-era-de-las-carteras-digitales/((14/09/2020)))
- La era digital, cantidad de usuarios que utilizan internet *recopilado de:*
[https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/\(28/01/2021\)](https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/(28/01/2021))
- Landing Page *recopilado de:*
<https://www.tiendanube.com/ebooks-ecommerce/exito/informe-anual-comercio-electronico-2020>
<https://josefacchin.com/landing-page-que-es-ejemplos-template/> (2021)
<https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/> (2021)
- Las 4 Fs. del marketing digital *recopilado de:*
<https://www.hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital>
- LinkedIn *recopilado de:*
<https://metricool.com/es/que-es-linkedin/> (05/05/2021)
- Nuevas tecnologías *recopilado de:*
<https://www.mundomarketing.com/nuevas-tecnologias-que-redefinen-al-e-commerce/> (19/01/2021).
- Resumen del marketing B2C, ventajas (2020) *recopilado de:*
<https://neoattack.com/neowiki/marketing-b2c/> (2020)
- Presupuesto de Facebook Ads *recopilado de*
<https://www.marketingandweb.es/marketing/publicidad-en-facebook/>
- Proceso de compra *recopilado de:*
[https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/\(01/03/2021\)](https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/(01/03/2021))
- Proceso de compra electrónico *recopilado de:*
<https://elblogdelainnovaciondigital.wordpress.com/2016/10/24/el-proceso-de-compra-en-comercio-electronico/> (24/09/2019)

- SEO *recopilado de:*
www.itconsultors.com/por-que-los-negocios-necesitan-del-seo-como-estrategia-de-marketing (19/02/2020)
- Videoconferencia *recopilada de:*
<https://blog.hubspot.es/sales/programas-videoconferencias>
(2021)

ANEXOS

Motos Unsam S.R.L



Elaborado por los autores
El Imagen estará ubicada en la entrada de la empresa de Unsam S.R.L.