



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

PLAN DE EXPANSIÓN COMERCIAL DE MOUNTAIN FOX

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

POR:

Juan Cruz Pérez Delgado

Reg.: 28729 – juanchomalbec@hotmail.com

PROFESOR TUTOR:

RICARDO FORNERO

MENDOZA 2019



MOUNTAIN FOX

ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y EL SECTOR.....	7
1) MISIÓN	7
2) VISIÓN.....	7
3) VALORES	7
4) PRODUCTOS	7
5) CLIENTES	9
6) EQUIPO.....	11
7) POSICIONAMIENTO ACTUAL EN REDES SOCIALES	11
7.1) INSTAGRAM.....	11
7.2) INSTAGRAM FOR BUSINESS.....	12
7.3) CARACTERÍSTICAS.....	12
7.4) FACEBOOK.....	14
7.5) FACEBOOK PARA EMPRESAS	14
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	17
1) Competencia	17
2) ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	17
3) ANÁLISIS DE PORTER APLICADO A LA EMPRESA.....	18
4) ANÁLISIS ONLINE DE LA COMPETENCIA.....	19
5) HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ONLINE DE LA COMPETENCIA	21
5.1) HERRAMIENTAS MAS UTILIZADAS	22
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	23
1) BUYER-PERSONA.....	24
1.1) BENEFICIOS DE DEFINIR AL BUYER PERSONA	25
2) ANÁLISIS FODA.....	28
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL.....	31
1) OBJETIVOS, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS.....	31
2) ESTRATEGIAS	31
3) TÁCTICAS	32
4) ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING.....	34
5) LOS ACTIVOS QUE PROPORCIONA EL INBOUND MARKETING	34
6) INBOUND EMAIL MARKETING	36
7) INBOUND REDES SOCIALES Y GOOGLE ADS	36

8) CANALES, FRECUENCIA Y CONTENIDO.....	37
8.1) CANALES	37
8.2) FRECUENCIA	38
8.3) CONTENIDOS	39
9) ANUNCIOS DE FACEBOOK E INSTAGRAM	41
10) GOOGLE ADWORDS	41
11) PLAN OFFLINE Y OTRAS ACCIONES	43
12) PLAN DE CRISIS.....	43
13) PRESUPUESTO	44
14) INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO Y RETORNO DE LA INVERSIÓN	45
14.1) RETORNO SOBRE INVERSIÓN (ROI)	45
14.2) ROI ESTIMADO PARA 2019.....	46
CONCLUSIÓN.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	49

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene por objetivo explicar, fundamentar y proponer una nueva estrategia de marketing digital para el nuevo emprendimiento Mountain Fox.

A través de un análisis que incluye desde la historia de la marca, pasando por sus características, público y actual estrategia, se presentará una propuesta de mejora mediante un plan de marketing digital que tiene por objetivo lograr una mejora en el rendimiento actual tanto en el ámbito online como offline.

La nueva estrategia digital estará basada en un fuerte posicionamiento en redes sociales, con un gran apoyo en el buscador más utilizado en el mundo, Google, para posicionar a la marca como una de las más importantes en la mente del consumidor. Esta propuesta se fundamenta en un exhaustivo análisis de las condiciones dadas en un mercado definitivamente cambiante y de comportamiento aleatorio.

Gracias a las nuevas estrategias de medición online se logra obtener mayor información y sobre todo conocimiento de una mayor calidad, lo que permite no solo a la empresa, sino a todos aquellos que deseen realizar este tipo de proyectos una mejora en la toma de decisiones para poder reducir la incertidumbre a la hora de tomar decisiones presentes a todo nivel organizacional.

Espero encuentren en éste trabajo una solución para empresas de bajo presupuesto o start ups que sirva y genere una mejora en su manejo y creación de contenidos.

Palabras clave:

Estrategia – información – marketing digital – análisis – start up

INTRODUCCIÓN

Fundada en 2017, Mountain Fox nace como un emprendimiento entre dos hermanos, Juan Cruz y Martina Pérez Delgado. Ambos nacidos en Mendoza, sintieron la necesidad y curiosidad de formar este proyecto, tanto por diversión y también como un impulso que les permitiría poner en práctica todos esos conocimientos adquiridos durante su previa etapa universitaria.

Así es como nace la marca y proyecto entre ellos dos, con la idea de ofrecer una serie de productos de diseño, los cuales están destinados a formar parte del uso y la vida cotidiana de sus clientes. Actualmente opera en Mendoza, ofreciendo la posibilidad de envíos a todo el país. Mountain Fox, ofrece desde gorras de diseño pasando por cuellos multifunción, cuadernos, calcomanías y más.

La marca planea una amplia expansión comercial, poniendo su foco y énfasis en el sector digital, medio por el cual trabaja y canaliza casi el 100% de sus ventas.

Mediante este trabajo se pretende generar conocimiento y establecer prácticas que lleven a un correcto funcionamiento de una empresa naciente en el ámbito del marketing digital. El análisis está orientado a resolver problemas básicos como análisis interno, de la competencia, planificación y ejecución del contenido digital y presupuesto estructurado para una correcta implementación y cumplimiento de los objetivos.

Se comenzará el trabajo con un establecimiento de la situación actual de la empresa, su visión, misión y valores, pasando por sus productos clientes y equipo. Un estudio sobre como está posicionada la marca en redes sociales para conocer los errores y aciertos hasta ahora.

Una vez finalizado este tema, se da inicio a el análisis de la competencia y que herramientas utilizaremos para hacerlo. Esto permitirá obtener la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible para la toma de decisiones.

Luego, un estudio del público objetivo pasando por el Buyer persona es realizado, explicando las importancias y fundamentando el por qué de esta técnica, su aplicación y utilidad para los fines de este trabajo para cerrar con un extenso plan de marketing digital que tratará de cubrir con detalle los aspectos más importantes de una planificación necesaria para no cometer errores a la hora de salir al mundo online. Se tratarán temas diversos como canales, frecuencia y contenidos, presupuesto, acciones offline y plan de crisis, todo basado en un trabajo de establecimiento de objetivos, tácticas y estrategias que permitirán sacarle el máximo provecho a nuestro trabajo.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y EL SECTOR

En este capítulo se proporcionará un examen de la situación actual de la empresa y el sector para tener conocimiento de la situación en la cual se encuentra y poder comenzar a pensar en mejoras y establecer nuevos objetivos.

1) MISIÓN

Mountain Fox tiene por objetivo y estandarte, lograr una máxima satisfacción del cliente con sus productos, maximizar las relaciones con proveedores y distribuidores, así como también promover el desarrollo de quienes conforman y trabajan en la organización.

2) VISIÓN

Ser la empresa líder del sector, logrando la adquisición de nuevos productos, proyectando una expansión a nivel nacional, a través del enfoque de nuestros negocios principales.

3) VALORES

- Libertad: en Mountain Fox nos movemos inspirados por la libertad, queremos que seas parte de nuestro movimiento.
- Pasión: Somos apasionados en lo que hacemos y transmitimos lo mismo a nuestra comunidad. Mountain Fox es parte de tu camino.
- Compromiso: Desde el momento cero trabajamos codo a codo con nuestros proveedores para darle la mejor experiencia a nuestra comunidad.

4) PRODUCTOS

Gorras

Gorras trucker con diseños de la marca, expresan libertad y aventura, el accesorio que te acompaña en el camino que vayas a seguir.

Imagen N°1: Gorras



Fuente: foto tomada por el autor.

CUELLO MULTIFUNCIÓN

Nuestros cuellitos te van a hacer sentir mucho calor en este invierno tan frío. No sólo abrigan si no que son un excelente compañero para todos los días.

Imagen N°2: Cuellito



Fuente: foto tomada por el autor.

CUADERNOS Y ANOTADORES

Con estos cuadernos ningún momento se te va a escapar. Llévalo donde quieras y nunca dejes de guardar recuerdos.

Imagen N°3: Cuadernos



Fuente: foto tomada por el autor.

La empresa actualmente utiliza casi en su totalidad Instagram, en su versión de negocios (Instagram for Business) como plataforma para dar a conocer el producto y generar y traccionar ventas. El modelo de negocio de la empresa está basado en el mercado online, sin tener un lugar físico en el cual exponer los productos. En la actualidad el principal medio de venta es Instagram, y con vista a crear un E-Shop en el cual exponer la totalidad del catálogo de productos y tener una plataforma de ventas online formal y confiable.

5) CLIENTES

Los clientes pertenecen a ambos sexos y van en un rango de edad de entre los 17 a 30 años, gente joven en busca de su próxima aventura, ya sea outdoor como en la ciudad. Muchos de ellos también encuentran en los productos ofrecidos, el accesorio de moda que todo joven lleva consigo ya sea en invierno o verano.

Imagen N° 4: Gorras



Fuente: foto tomada por el autor.

Generalmente, en el caso de las mujeres, encuentran en la marca no solo un accesorio sino un sentido de pertenencia. Los hombres, buscan además de un accesorio una funcionalidad para las actividades que realizan.

Imagen N° 5: Gorras



Fuente: foto tomada por el autor.

6) EQUIPO

El equipo de Mountain Fox está compuesto por sus fundadores Juan Cruz y Martina Pérez Delgado quienes se encargan de todo el proceso de producción y venta de los productos. A su vez trabajan de manera conjunta con proveedores de Buenos Aires, quienes se encargan de obtener la materia prima.

7) POSICIONAMIENTO ACTUAL EN REDES SOCIALES

Antes de hablar directamente de las redes sociales y la presencia de Mountain Fox en ellas, es bueno aclarar algunos términos a usarse (Carolina Pérez Mora, 2018, Diplomatura de Marketing digital):

- Engagement: es la cantidad de reacciones que consigue generar el contenido de la marca en el público actual y objetivo.
- Impresiones: cantidad de veces que se visualizó nuestro contenido publicado (número de veces que fue mostrado)
- Alcance: es el número de personas que ven nuestro contenido (personas únicas)
- Ratio o tasa de conversión o engagement: La tasa de engagement, ratio o tasa de conversión, se obtiene de sumar las interacciones totales y dividirla por el número total de seguidores, es decir:

$$\text{Engagement} = (\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Shares}) / \text{Fans totales}$$

7.1) INSTAGRAM



Instagram es la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo

100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones. originalmente fue diseñada para iPhone pero luego se publicó una versión para Android y Windows phone.

7.2) INSTAGRAM FOR BUSINESS

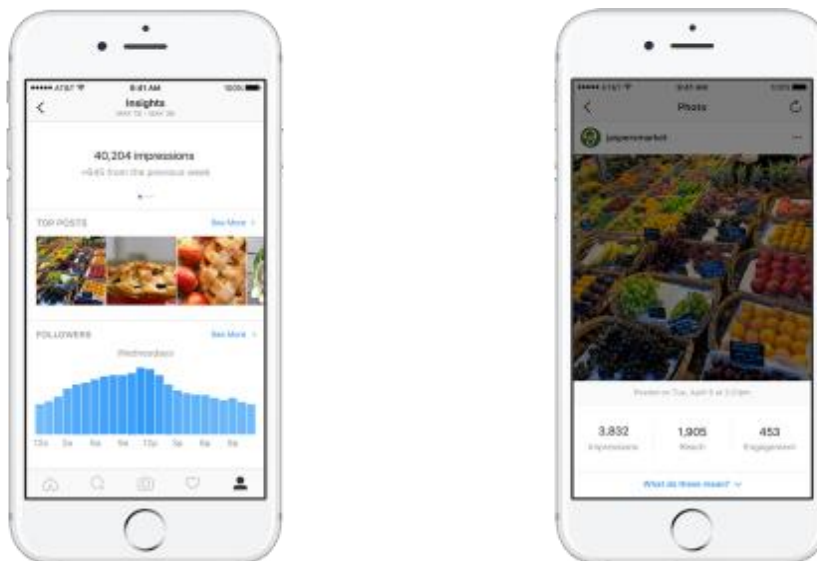
Es una herramienta gratuita para empresas que desean ser reconocidas como tal en Instagram.

Utilizando la herramienta, las empresas pueden elegir cómo quieren que entren en contacto sus clientes: por email, teléfono o mensaje, haciendo click en el botón de contacto que se ubica junto al botón de seguir. También es posible ver la dirección de la empresa. Así mismo, Business profiles desbloquea el acceso a métricas y la posibilidad de promocionar publicaciones (Mónica Custodio, 2017, rdstation.com). Los perfiles de empresa solo pueden ser abiertos para quien ya posee una página de empresa en Facebook. De acuerdo con Instagram, eso permite utilizar los medios de pago de Facebook, además de aprovechar las informaciones de contacto.

7.3) CARACTERÍSTICAS

MÉTRICAS O MEDICIONES

Imagen N°6: Instagram Bussineses



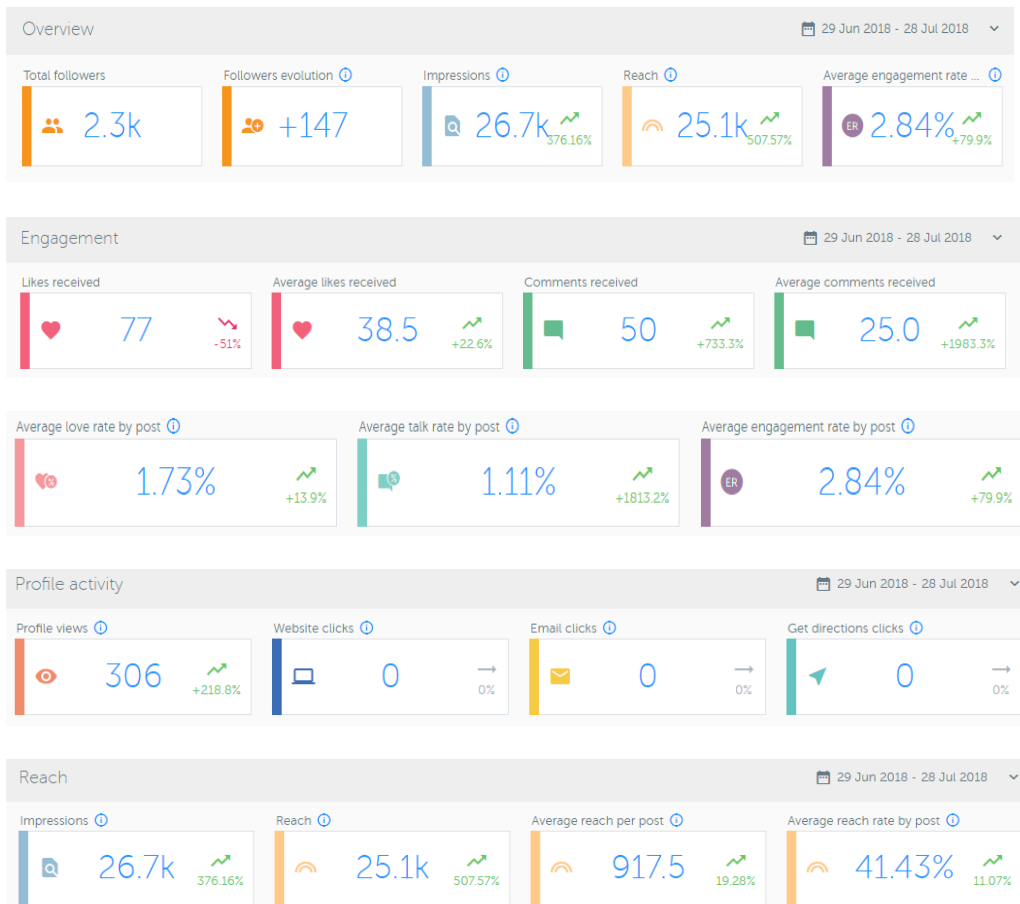
Fuente: Google.com.

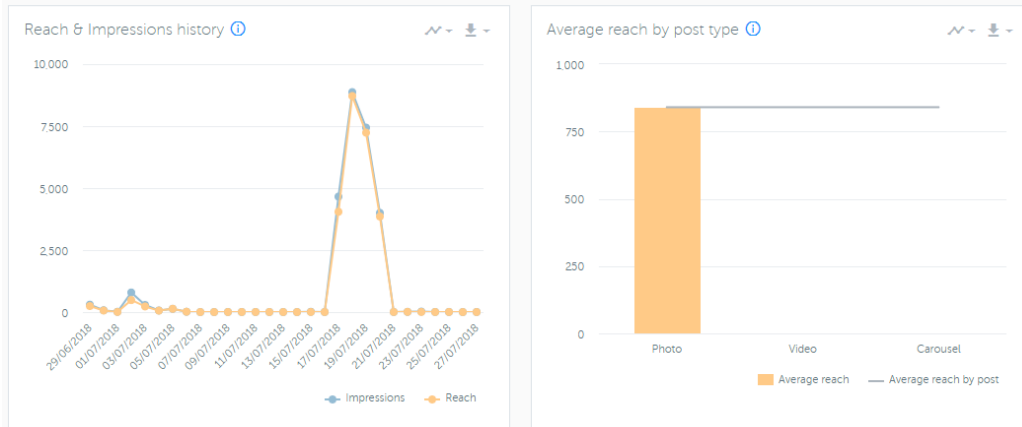
Se pueden hacer segmentaciones como género, rango de edad, ubicación (ciudad o país) y horarios de actividad. Este tipo de datos son de gran valor para comprender mejor quiénes son y qué hacen los seguidores de tu perfil. Así puedes confirmar si estás llegando al público adecuado.

Además, permite ver datos de varias publicaciones a la vez o enfocarse en las métricas de una en particular; se pueden hacer filtros por tipo de contenido, tipo de métrica y temporalidad. De esta forma se pueden obtener datos de gran calidad y valor que ayuden a medir y entender si las campañas o contenidos están logrando los objetivos planteados; se puede medir engagement, impresiones y alcance, y Ratio.

MEDICIONES EN INSTAGRAM (Iconosquare, últimos 30 días)

Imagen N°6: Mediciones en instagram





Fuente: Iconosquare.com

7.4) FACEBOOK



Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, se puede encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

7.5) FACEBOOK PARA EMPRESAS

Instagram y Facebook pertenecen a la misma compañía, por lo que se podría creer que sus prestaciones son similares, pero no lo son.

Facebook para empresas permite tener un análisis mucho más detallado y minucioso de toda la información que podemos recolectar de nuestro público. Hoy en día esta herramienta llega a contar con cursos online dictados por sus propios expertos lo que permite mejorar y sacar el máximo provecho a todas las oportunidades de conectar con la audiencia.

Entre sus innumerables ventajas se encuentran las analíticas de tipo:

- Análisis interno.
- Análisis de la competencia.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación por geolocalización.
- Segmentación por hábitos de consumo.
- Creación de distintos públicos

7.6) MEDICIONES EN FACEBOOK (Iconosquare, últimos 30 días)

Imagen N°7: Mediciones en facebook





Fuente: Iconosquare.com

Como se puede apreciar en este capítulo, luego de este análisis se cuenta con más información y se está más preparado para pasar al siguiente paso que es el análisis de la competencia. Los resultados de este capítulo deben dejar una imagen clara de la situación actual de la empresa y comenzar a generar dudas u objetivos que propongan mejoras.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se realizará un estudio de la competencia, desde un método clásico como el de Porter hasta uno que nos muestra la presencia online de nuestros competidores más cercanos, que nos permitirá entender como trabajan, y de que manera podemos aprender de ellos.

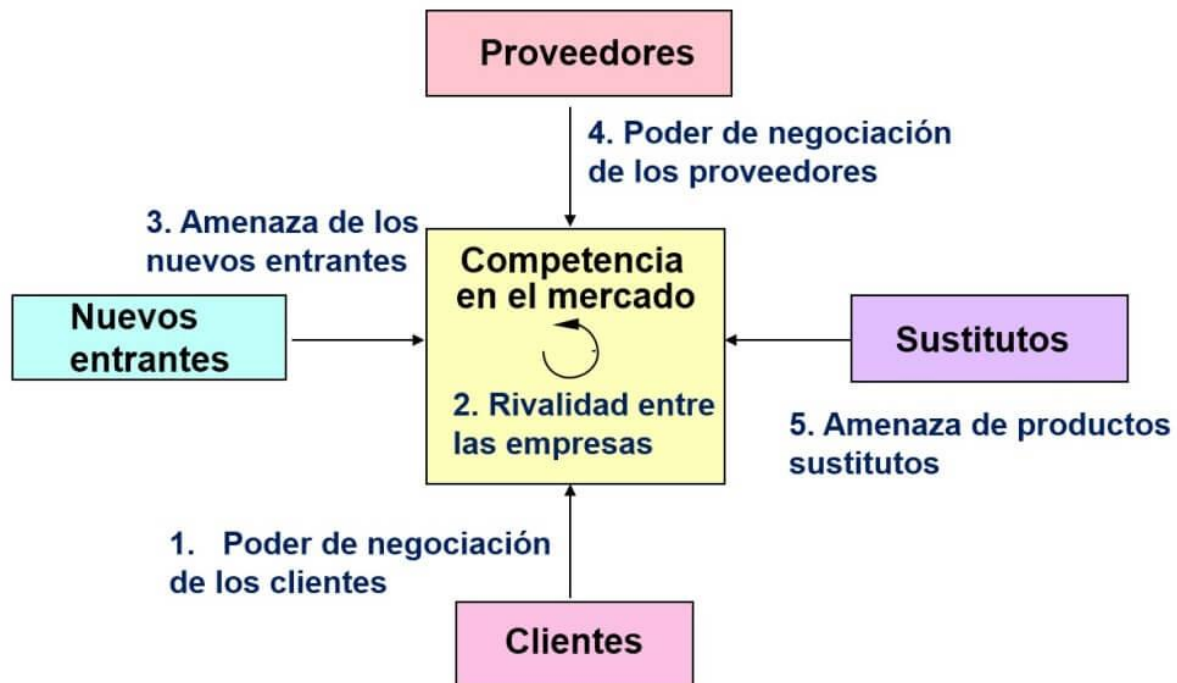
1) Competencia

En este apartado se realizará un análisis online de la principal competencia a la cual no sólo debe imitarse sino también aprender de sus puntos débiles y errores para no cometer los mismos y de esa manera generar una ventaja competitiva en base a la experiencia.

El principal competidor de la marca es Zelva Gorras, una marca de gorras de Mendoza que realizan gorras de diseño (de manera artesanal) y además gorros de lana para invierno. La empresa posee visibilidad y experiencia de más de 5 años en el rubro, por lo que sus clientes cuentan con un alto conocimiento de la marca y la calidad de sus productos.

2) ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Imagen N°8: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: cincofuerzasdeporter.com

1. **Poder de negociación de los clientes:** en este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.
2. **Rivalidad entre las empresas:** En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto. Esta rivalidad da como resultado:
 - Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
 - Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
 - Que los costos y el almacenamiento sean más elevados
3. **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada.
4. **Poder de negociación de los proveedores:** es el poder que poseen los proveedores para negociar con la empresa, puede ser en múltiples términos, tanto de volúmenes de producción como monetarios.
5. **Amenaza de productos sustitutos:** una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.

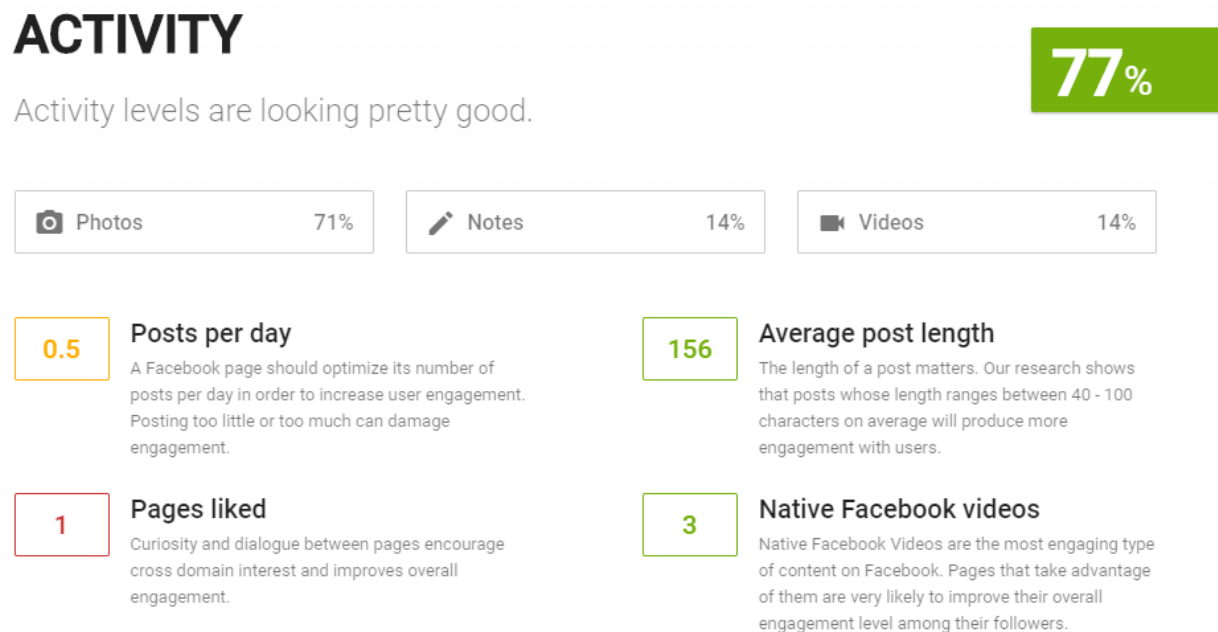
3) ANÁLISIS DE PORTER APLICADO A LA EMPRESA

- 1- **Poder de negociación de los clientes:** los clientes no tienen mucho poder de negociación por decir que es casi nulo. Todas las empresas del sector oscilan en precios similares lo que hace que su calidad y servicio sea un diferencial. Si bien poseen altas exigencias, las empresas del sector ofrecen lo pretendido.

- 2- **Rivalidad entre las empresas:** cómo fue comentado anteriormente hay varias empresas participantes, pero sólo dos se encuentran a la cabeza y bien posicionadas en la mente del consumidor.
- 3- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** si bien es una realidad que las barreras de ingreso son bajas, esto hace que muchos competidores entren al mercado y duren poco tiempo debido a este factor. Se encuentra una moderada diferenciación de productos, y todavía ninguna marca del sector puede acceder a economías de escala por el tamaño de las ventas
- 4- **Poder de negociación de los proveedores:** la mayoría de los proveedores se encuentran en Buenos Aires, haciendo de ellos una feroz competencia por la cantidad que hay. Esto es un punto muy fuerte a tener en cuenta ya que permite generar relaciones a largo plazo y obtener mayores beneficios de los proveedores quienes son conscientes de la competencia que tienen.
- 5- **Amenaza de productos sustitutos:** no es una amenaza muy latente, pero si se debe tener en cuenta la estacionalidad de los productos, ya que por lo general son más usados en verano que en invierno.

4) ANÁLISIS ONLINE DE LA COMPETENCIA

Imagen N°9: Análisis online de la competencia



RESPONSE

111%

Fantastic response levels!

YES

Users can post

Facebook is an amazing channel for fans to interact with their favorite brands. Allowing users to post to a page is the first step in increasing engagement.

N/A

Response rate

A Page should be able to respond to most user posts. A high response rate is indicative of a responsive brand.

N/A

Response time

Facebook users demand fast responses. A page should try to reduce the time between an user post and its answer.

Fuente: Likealyzer.com

Por el momento Zelva Gorras es la empresa a la cual Mountain Fox debe apuntar. Tanto en innovación como en benchmarking, se posicionan como la más buscada y comprada en Mendoza. Sus principales atributos se encuentran no sólo en su gran contenido online y promocional, sino en la constante y permanente búsqueda de la excelencia.

Dentro de su ambiente, tienen muy bien definido a su público objetivo, lo cual los ayuda mucho a segmentar no sólo sus productos sino también a generar una correcta retroalimentación con el mismo. Su modelo de distribución se basa en la venta minorista, por lo que busca en las redes sociales lograr que el consumidor final busque sus productos en los puntos de venta establecidos. Este sistema también es conocido como “modelo de ventas pull”. El modelo de ventas pull, tal como está definido, consiste en generar mediante publicidad y esfuerzos económicos por parte de la empresa o compañía la atracción del consumidor hacia los productos ofertados para que este los solicite en los distintos puntos de venta.

Tal como indica el análisis online, muestran un alto porcentaje de interacción online (77%), no sólo en contenido propio, sino también en lo que refiere al relacionamiento con su público objetivo y consumidores. Esto les permite y claramente da una total seguridad de que, trabajando de la manera en la que lo están haciendo, van por el camino correcto.

5) HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ONLINE DE LA COMPETENCIA

Dentro de las herramientas online para análisis de competencia y rendimiento propio, existen distintos tipos de aplicaciones para distintas necesidades. En la mayoría de los casos se dividen en:

- **Gratis:** su uso no tiene costo y toda la información y contenido al cual se accede es el mismo para todos sus usuarios (Miguel Pérez, 2013, blogthinkbig.com).
- **Freemium:** consiste en ofrecer de forma gratuita una parte básica del servicio o producto, con la opción de poder optar a un servicio avanzado con acceso a las características y funcionalidades avanzadas, previo pago de una tarifa o cuota mensual. De ahí proviene su nombre, Free + Premium = Freemium. Dentro de los más conocidos están Spotify, Google Drive, iCloud, LinkedIn, etc.

Entre las restricciones más utilizadas del modelo Freemium encontramos:

- **Limitación por tiempo:** Esta restricción es una de las más utilizadas en la industria del software y los videojuegos. Consiste en el uso del producto por un periodo de prueba, a partir del cual se bloquea exigiendo el pago del producto para volver a activarse.
 - **Limitación por uso:** Consiste en ofrecer un número limitado de licencias ofreciendo la posibilidad de ampliar su número previo pago.
 - **Limitación por funcionalidad:** Consiste en limitar el acceso al grueso de funcionalidades del servicio o producto, con la posibilidad de acceder a las características avanzadas, funcionalidades y servicios adicionales previo pago.
 - **Limitación por capacidad:** Esta restricción limita el uso del producto o servicio a un número determinado de veces o a la capacidad de almacenamiento.
 - **Limitado por anuncios:** Consiste en un servicio gratuito sustentado en un modelo de negocio basado en publicidad, con la opción de evitar la publicidad pasando a una cuenta Premium o pro
-
- **De pago:** son aquellas herramientas o aplicaciones por las cuales para acceder a sus contenidos se debe abonar un determinado monto. Este importe puede estar determinado en un modelo de suscripción (cuotas en un período) o puede ser un pago único que permita acceder a todos los beneficios y prestaciones que se ofrecen.

5.1) HERRAMIENTAS MAS UTILIZADAS

- Iconosquare (<https://pro.iconosquare.com/>)
- Facebook (<https://facebook.com>)
- Fanpagekarma (<https://www.fanpagekarma.com/>)
- Socialblade (<https://socialblade.com/>)
- Likealyzer (<https://likealyzer.com/>)

Estas 5 herramientas de análisis de la competencia, brindan información detallada de toda la actividad online en las diferentes redes sociales.

La utilización de las mismas servirá de parámetro y control para no dejar escapar ningún detalle a la hora de la planificación, desarrollo e implementación de una estrategia de marketing digital integral.

Se puede concluir que, a través de la utilización de estas herramientas, se podrá generar un alto análisis de la competencia que permitirá lograr un grado de conocimiento de los movimientos, peligros y acciones que pueden tomar nuestros contrincantes.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Se plantea un primer estudio sobre el público al que apunta la empresa y luego se pasa a una herramienta fundamental de hoy en día, el Buyer persona. La importancia de conocer a nuestros clientes y su comportamiento es fundamental para garantizar el logro de nuestros objetivos y acciones.

Mountain Fox se dirige tanto a hombres y mujeres entre 17 y 30 años de Argentina que llevan una vida desestructurada, que puede usar accesorios para vestirse en el día a día. La marca apunta y quiere llegar a este público mayoritariamente a través de Instagram, la cual es una red social frecuentada por gente joven dentro del público al cual nos dirigimos. Actualmente cuenta con un 77% de su público que está entre los 18 y 34 años. De la totalidad de seguidores se destaca un ratio de casi el 40% hombres y 60% mujeres.

Con sus productos busca darle un valor agregado a su comunidad y que se sientan identificados con los valores de la marca al usarlos. De esta manera quiere lograr, que no sea un simple elemento para cubrirse del sol, sino una marca visible de lo que representan sus valores, libertad, compromiso y pasión.

En cuanto al comportamiento dentro de las redes sociales tanto de la comunidad como los potenciales clientes, se puede visualizar claramente una alta presencia en redes sociales y buenas tasas de interacción. Al tener y apuntar a un público joven hay una constante necesidad de innovar con nuestros contenidos para no aburrirlo ni perderlo.

Una tarea complicada es encontrar foros o blogs de productos similares a los de la marca en internet. Un detalle que sin embargo se encuentra presente tanto en Mountain Fox como en la competencia, es el miedo del futuro cliente relacionado a la calidad que tiene el producto. Sobre todo, en Mendoza, es muy factible encontrar un consumidor desconfiado que poco a poco se anima a experimentar y adentrarse en el mundo de las compras online.

Respecto a los clientes actuales, provienen principalmente de la provincia de Mendoza, que es donde se dirigen y apuntan todos los esfuerzos y estrategias de venta. Es muy importante y vital generar un conocimiento de marca, obteniendo así la fidelidad de los consumidores en este mercado, para luego incursionar otras provincias aledañas a Mendoza. Sin embargo, también se encuentra la opción de envíos a todo el país, una facilidad que hoy en día ofrecen este tipo de proyectos, lo cual genera un alcance nacional e internacional desde cualquier punto del mundo.

El contenido que genera mayor engagement e interacciones (previamente definidos) han sido los sorteos organizados a través de Instagram, logrando en estas publicaciones nuestro record de comentarios y likes. En cuanto a la jerga con la que el público se comunica con la marca es informal, y viceversa. Esto es debido al rango de edad en el cual se encuentra el mismo, lo que genera un ambiente distendido y divertido de comunicación entre ambas partes.

La audiencia, además de sentirse identificada con la marca, sus valores y su estética, también logra disfrutar de la buena atención y la calidad de los productos, logrando así un enorme valor agregado que termina en recomendaciones por parte de los clientes. Por lo general el medio que más utilizan es el mensaje directo, tanto en Instagram como en Facebook, independientemente de que esté publicado un número de contacto directo para WhatsApp.

1) BUYER-PERSONA

El Buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto.

Para crearlo se debe tener en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio.

Dado que uno de los pilares del Inbound marketing es crear contenido de valor que despierte el interés de la audiencia a la que queremos llegar, construir el perfil de Buyer persona puede ser crucial para identificar, no sólo con las inquietudes, intereses y motivaciones que pueda tener, sino también - y aún más importante - cómo los busca y dónde.

Una de las características más importantes para el Buyer persona (que además suele ser el principal diferenciador entre un Buyer persona y otro) es la motivación o preocupación que tenga el Buyer persona y que pueda ser solucionada con nuestro producto o servicio.

Si conocemos esa motivación o preocupación por parte de nuestro cliente ideal, conocemos algo muy valioso; aquello que le impulsa a hacer una determinada búsqueda en Google o le predispone a comprar lo que le ofrece la empresa.

Por ello, es muy importante tener una imagen mental muy clara del Buyer persona. Para lograrla, es necesario reunir mucha más información, que no sólo ayudará a crear el contenido con el enfoque adecuado, sino la estrategia de contenido de forma global, la imagen de marca y la selección de canales a través de la cual se hará la difusión.

La información se divide en:

- Personal: aficiones, personas que influyen en sus decisiones, qué le hace feliz, cuáles son sus objetivos, qué motivaciones tiene, etc.
- Conducta online: qué redes sociales utiliza, si compra productos online y de qué tipo, dónde busca la información, con qué frecuencia lo hace, cuáles son sus páginas de referencias, en qué horas está online, etc.
- Conducta laboral: responsabilidades, retos, mayores influencias, etc.

1.1) BENEFICIOS DE DEFINIR AL BUYER PERSONA

Representa directamente tener un conocimiento mucho más profundo de lo que necesita y quiere el consumidor en las plataformas digitales, refiriendo entonces una estrategia de contenido minimizada a lo importante y lo que llevará a empujar la campaña para cumplir y alcanzar los objetivos.

Estos perfiles también representan beneficios mucho más detallados, como por ejemplo:

- Determinar cómo pasan los clientes potenciales el tiempo en la web, indicando la mejor manera de asignar el presupuesto online.
- Determinar cómo la audiencia buscada se expresa y habla por las redes, y de esa manera duplicar ese lenguaje para evitar irrumpir en la conversación.
- Brindar experiencias más personalizadas a los clientes potenciales a través de una segmentación de audiencia.
- Generar contenido (entradas de blog, video, tweets, post, etc.) con un público en mente específico, ahorrando tiempo y obteniendo resultados mucho más positivos sobre el mismo.
- Desarrollar landing pages mucho más positivas y comprometidas con las necesidades de los clientes potenciales.

Imagen N°10: Buyer Rocío Sanchez



ROCIO SANCHEZ

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Licenciada en administración, tiene 25 años y trabaja en una empresa de turismo. Le gusta salir a bailar e ir al gimnasio, también la moda y la música indie. Pasa parte de su día buscando nuevas tendencias online y ofertas de indumentaria de moda.



Tiene 25 años y cuando sale de trabajar se dedica mucho tiempo a ella y sus amigas.



Recientemente recibida de la UNCuyo.



Es soltera y vive en Chacras de Coria.



Cuando elige gastar sus ingresos generalmente es en ropa y accesorios y viajes.



Su salario es de \$22000 más premios.



Su principal reto es tener tiempo para poder cumplir con sus actividades sociales como también sus obligaciones laborales.

Fuente: imagen de autor

Imagen N°11: Buyer Ignacio Fuentes



IGNACIO FUENTES

ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

Es un estudiante universitario de Diseño Industrial, sus pasatiempos son la fotografía y el trekking. Tiene una vida social bastante activa, suele frecuentar bares y boliches. Sus gustos se basan en el rock y la electrónica, como también los deportes al aire libre.



Tiene 28 años y como mínimo sale 2 veces al mes a realizar actividades al aire libre.



Se encuentra en el tercer año de Diseño industrial en la UNCuyo



Está de novio y vive en Godoy Cruz



Siempre busca generar buenos recuerdos con sus actividades



Sus padres le dan entre \$5000 y \$6000 por mes



Su principal reto es conseguir un trabajo de lo que estudia, que le permita continuar con su estilo de vida y crecer como profesional.

Fuente: imagen de autor

IGNACIO FUENTES

Es un estudiante universitario de Diseño Industrial, sus pasatiempos son la fotografía y el trekking. Tiene una vida social bastante activa, suele frecuentar bares y boliches. Sus gustos se basan en el rock y la electrónica, como también los deportes al aire libre. Vive en Godoy Cruz. Suele gastar sus ingresos en las actividades al aire libre que realiza y en su vida social.

Su principal reto es conseguir un trabajo de lo que estudia, que le permita continuar con su estilo de vida y crecer como profesional.

ROCÍO SANCHEZ

Recientemente recibida de Licenciada en administración, tiene 25 años y trabaja en una empresa de turismo. Le gusta salir a bailar e ir al gimnasio, también la moda y la música indie. Cuando elige gastar sus ingresos generalmente es en ropa y accesorios y viajes. Pasa parte de su día buscando nuevas tendencias online y ofertas de indumentaria de moda.

Su principal reto es tener tiempo para poder cumplir con sus actividades sociales como también sus obligaciones laborales.

2) ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza y logrando, además, descubrir la situación real en la que se encuentra la empresa, y poder planificar alguna estrategia a futuro.

Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración.

Cabe señalar que, si existiera una situación compleja el análisis puede hacer frente a ella de forma sencilla y eficaz. Enfocándose así a los factores que tienen mayor impacto en la organización o en nuestra vida cotidiana si es el caso, a partir de allí se tomarán eficientes decisiones y las acciones pertinentes.

Además, ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia.

OPORTUNIDADES

El mercado no está muy establecido en el ámbito digital, los competidores actuales no tienen presencia más allá de algunas redes sociales, sólo uno posee página web y con bajo tráfico. Está aquí una gran oportunidad de explotar esa oportunidad, y posicionarse en la web como líderes en la venta de gorras en la región.

Si bien hay varios competidores, el mercado es amplio y dispone de diferentes nichos a cubrir que no están siendo explotados en la actualidad.

La creación de un E-Shop permitiría mejorar la experiencia de venta y mejorar la información interna, ser los pioneros en la zona en crear un e-Shop de estas características.

AMENAZAS

La recesión económica del país produce un estancamiento en el consumo de la población lo cual afecta las ventas. La inflación se puede traducir a un aumento de costos considerable que hace que los productos ofrecidos pierdan competitividad.

Las barreras de inserción del sector son bajas por lo que la aparición de nuevos competidores es inminente y no debería sorprender.

FORTALEZAS

La marca posee un equipo capacitado y motivado que está siempre buscando la forma de mejorar los procesos de venta y la satisfacción del cliente.

El equipo se está formando constantemente para poder ofrecer una mejor experiencia de consumo.

La empresa representa de manera ferviente y fehaciente sus valores, por lo que la percepción del consumidor acerca de esto es acertada.

En relación a su principal competidor, Mountain Fox se muestra fuerte tanto dentro como fuera del ámbito online, a través de una marcada presencia en el público objetivo.

DEBILIDADES

La pequeña estructura no permite abarcar un mercado más grande afuera de la provincia. El equipo en algunos casos puede verse sobrecargado por la cantidad de tareas a realizar.

En resumen, este capítulo nos da una perspectiva alentadora sobre las herramientas necesarias para continuar analizando a la marca y su público. Es importante remarcar y resaltar que una empresa no puede no conocer ni tener definido al menos dos de sus Buyer persona, los cuales serán fundamentales para trazar los lineamientos y objetivos a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

1) OBJETIVOS, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

Es fundamental plantear de manera exhaustiva lo que la empresa pretende lograr, a continuación se detalla una propuesta de marketing digital que tratará de recorrer y cubrir los puntos más importantes a la hora de detallar objetivos, tácticas y estrategias.

Objetivos del negocio:

- Aumentar las ventas a través de la apertura de un ecommerce.
- Branding.
- Aumentar la comunidad en redes sociales.

Objetivos de Marketing Digital

Cuantitativo:

- Aumento del 10% de la comunidad en redes sociales en el próximo semestre. (2 mil seguidores en semestre anterior)
- Generar un aumento de las ventas del 25% en el siguiente año. (144 mil pesos en ventas el año anterior)
- Disminuir los tiempos de respuesta un 50% en 3 meses.

Cualitativo:

- Creación de una plataforma de ecommerce en el próximo año.
- Incursionar en el mercado de San Juan y San Luis en los siguientes 6 meses.
- Mejorar la imagen de la marca y aumentar el posicionamiento.

2) ESTRATEGIAS

Para lograr el aumento de las ventas a través del ecommerce, se propone:

- 1 - Descuentos por apertura de ecommerce
- 2 - Marketing de contenidos
- 3 - Email marketing

En relación al objetivo de branding:

- 1 - Marketing de contenidos
- 2 - Presencia en eventos sociales
- 3 - Mejorar la experiencia del consumidor

Por último, para lograr el aumento de comunidad en redes sociales:

- 1 - Partnership con influencers.
- 2 - Campaña en redes sociales segmentadas
- 3 - Promociones

3) TÁCTICAS

Aumento de ventas

1 - Descuentos por apertura de ecommerce:

- Se te otorgará un 20% en la primer compra.
- Si realiza una nueva compra dentro del mes de apertura del ecommerce, ganará un 30% adicional.

2 - Marketing de contenidos:

- Notas en revistas como mtvmendoza.com.ar y aparición en feed de influencers como @dosveinte_.
- Gacetilla institucional.

3 - Email marketing:

- Campaña para informar a los clientes actuales sobre apertura de ecommerce.
- Descuento del 30% por haber sido clientes de la marca.

Branding

1 - Marketing de contenidos:

- Notas en revistas como mtbmendoza.com.ar y aparición en feed de influencers como @dosveinte_.
- Gacetilla institucional.

2 - Presencia en eventos sociales

- Participar con stands en el camping cervecero de la cervecería "23 Ríos".
- Evento privado de la marca en los senderos de chacras.

3 - Mejorar la experiencia del consumidor

- Aumentar el índice de respuesta mediante redes sociales con el uso de bots.
- Reducir tiempos de entrega de los productos.

Aumento de comunidad

1 - Partnership con influencers.

- Asociación con influencers que representan los valores de la marca como la "crew 220" o @guadasuarezm, personas con las que los Buyer persona se sienten identificados.

2 - Campaña en redes sociales segmentadas

- Definir 4 segmentos para acaparar 4 tipos de audiencia totalmente diferentes.
- Publicaciones pagas de interés para generar engagement.

3 - Promociones

- Sorteos a través de cuentas oficiales solicitando información (aumento de leads) para poder participar.
- Publicaciones de interés para clientes potenciales.

4) ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

El Inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza (Hubspot Academy, 2019).

El Inbound marketing proporciona ventajas a las empresas que lo ponen en práctica. Entre las principales, se encuentran:

Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL): los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.

Aumenta los registros (leads): los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.

Incrementa las visitas que recibe la página web: las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años.

5) LOS ACTIVOS QUE PROPORCIONA EL INBOUND MARKETING

El Inbound marketing no solo impacta en las visitas, registros y MQL de una empresa, también le proporciona una serie de activos.

A diferencia de la mayoría de acciones promocionales que hacen las compañías y que, habitualmente, representan un gasto para las empresas, en el Inbound, podríamos decir que el dinero que utilizamos es una inversión. Mientras que, por ejemplo, una campaña de publicidad online entrega unos resultados concretos, cuando creamos contenido en el marco de una estrategia Inbound, este queda presente en nuestra web.

Por eso podemos decir que, con el Inbound, una parte de las acciones ayudan a construir elementos que existen, que tienen un valor económico por sí mismos y que, además, en el tiempo, dan un rendimiento.

Entre ellos, destacan los siguientes:

Canal de captación de registros independiente de los medios de pago: al poner en marcha una estrategia de Inbound marketing, la empresa es más visible en los buscadores y recibe visitas de los canales orgánico y directo (canales naturales), que se pueden transformar en nuevos contactos para su base de datos.

Base de datos: la organización genera una base de datos propia y con registros cualificados. A través de diferentes acciones de Inbound se trabaja para que los usuarios acaben convirtiendo a registros de la base

de datos. Los esfuerzos que sirven para conseguir tráfico resultan en la construcción de una base de datos que, con el tiempo, va aumentando de volumen.

Alcance: los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio y se crea una comunidad alrededor de la marca. Se logra un mayor alcance que aumenta el valor de la empresa y su visibilidad.

Contenido: la empresa genera contenidos que la posicionan como experta en su sector y que, posteriormente, puede comercializar. Al crear contenido de forma progresiva quizás el efecto no se ve tan claro, pero hay compañías que, durante muchos años han estado creando contenido que no utilizaban. Es algo bastante común en algunos sectores, como el farmacéutico, donde los visitantes médicos y la compañía sí que disponían de este contenido que no estaba abierto al público pero que, al subirlo a la red, en muy poco tiempo les da un gran rendimiento. El tráfico que les genera este contenido, y que no debe confundirse con el tráfico orgánico, aunque estén relacionados, tiene mucho valor por sí mismo. De hecho, hay compañías que deciden comprar contenido de calidad de un blog y luego optimizarlo para impulsar su tráfico orgánico.

Branding: mejora la imagen de marca de la compañía. Gracias a una campaña de Inbound, una marca suele tener más interacciones y más impactos publicitarios cada vez, por lo que se va haciendo más conocida.

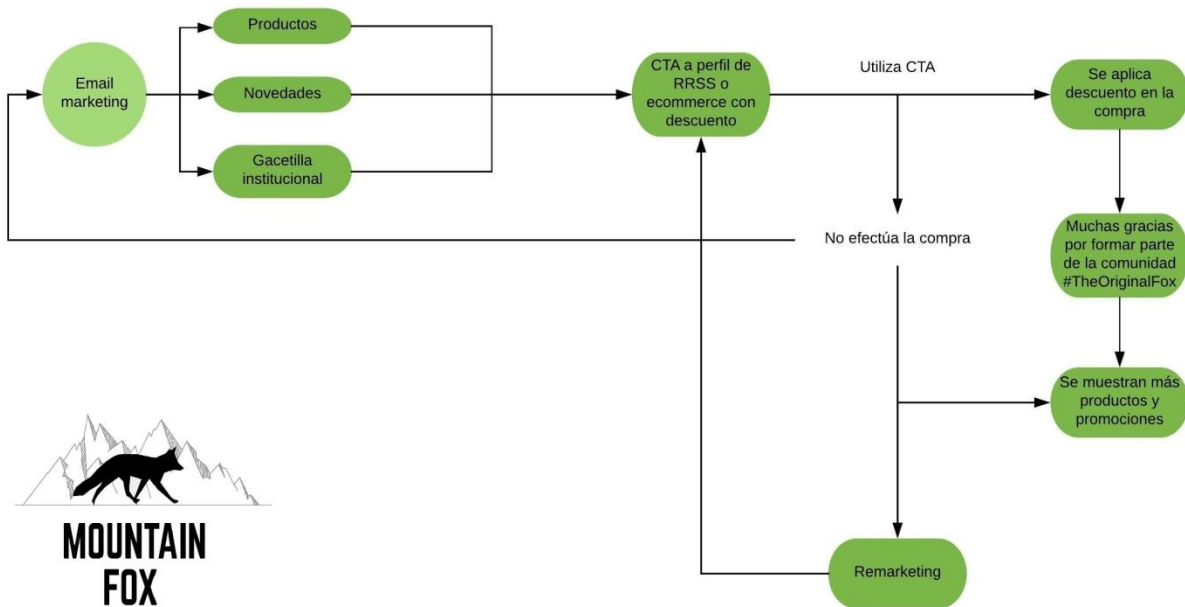
Proceso de automatización del marketing: Se trata del activo más complejo y no aparece hasta que no se ponen en marcha procesos de automatización del marketing, uno de los pilares del Inbound. A partir de este momento, una organización cuenta con un entramado de procesos automatizados que aseguran la obtención de leads cualificados o clientes.

Para plantear la estrategia se parte del supuesto de que el ecommerce se encuentre activo y funcionando, para poder simular mejor el escenario con el Inbound marketing.

6) INBOUND EMAIL MARKETING

El email marketing es el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails.

Imagen N°12: Inbound email marketing



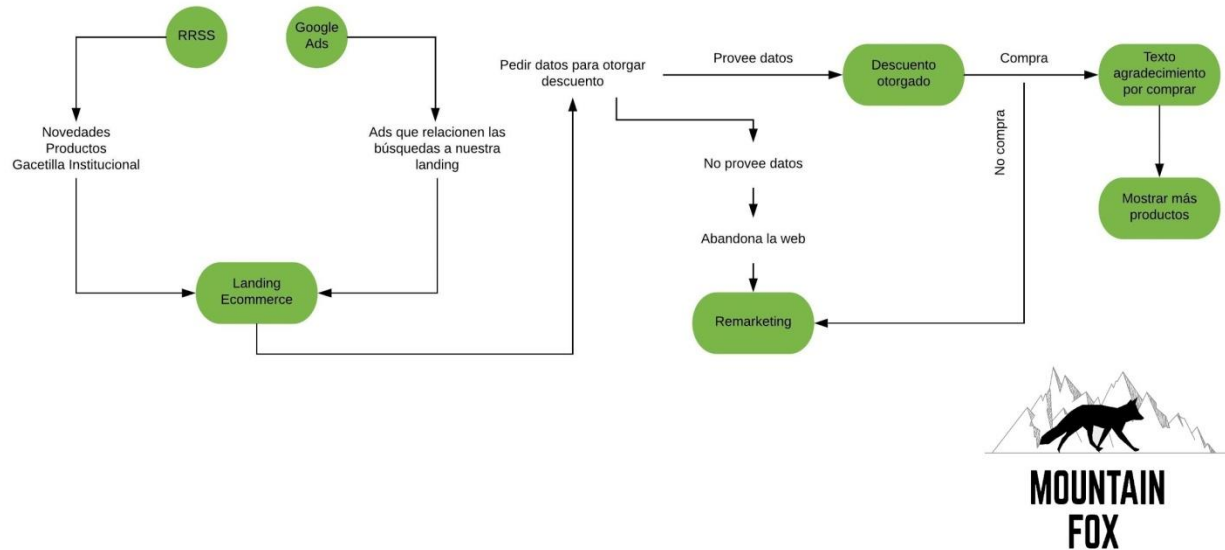
Fuente: imagen de autor

CTA: Call to Action o llamado a la acción (botones o links)

RRSS: redes sociales

7) INBOUND REDES SOCIALES Y GOOGLE ADS

Imagen N°13: Inbound RRSS y Google Ads



Fuente: imagen de autor

8) CANALES, FRECUENCIA Y CONTENIDO

8.1) CANALES

Dentro de los canales elegidos para llevar a cabo todo el planeamiento estratégico antes mencionado, se ven definidos como canales principales tanto a Facebook en Instagram, dándole más prioridad a esta última red social, ya que es donde se encuentra actualmente el mayor porcentaje de los clientes potenciales.

Una vez que el ecommerce se encuentre funcionando, se utilizará Google Ads para generar tráfico y generar conversiones, lo que permitirá aumentar tanto la generación de leads como afianzar la relación con los clientes actuales.

8.2) FRECUENCIA

La frecuencia se define como la cantidad de veces que realizamos publicaciones en nuestras distintas redes sociales. Es importante estar al tanto de las frecuencias recomendadas por expertos, y nunca perder de vista los cambios de algoritmo que usan las mismas logrando así sacar el máximo provecho de nuestro rendimiento orgánico (no pago).

Instagram

Realizar publicaciones en Instagram todos los días de la semana contenido de interés e imágenes promocionales para los seguidores de la marca. Tres veces por semana, realizar publicaciones pagas, las cuales serán los días martes, jueves y domingos. Estos días son elegidos, ya que, según estadísticas arrojadas por la aplicación, son los días de mayor actividad de los seguidores y público objetivo.

Facebook

Servirá para acompañar la fuerte presencia en redes sociales de Instagram. Las publicaciones tendrán una frecuencia de entre 2 y 3 publicaciones semanales, para no ir contra el algoritmo. Volviendo a las publicaciones pagas de Instagram, las mismas se realizarán desde la plataforma de anuncios, por lo que se utilizarán en ambas redes sociales.

Mail

Realizar campañas de email marketing cada dos semanas, informando descuentos, productos en promoción, nuevos productos e información institucional relacionada a los eventos en los cuales participa la marca.

EdgeRank o Algoritmo de Facebook

Es un algoritmo cuya función es optimizar nuestro muro de noticias en Facebook, determinando que publicaciones aparecerán en éste y en qué orden. Como si se tratara de un filtro que permite pasar al muro de noticias las publicaciones más relevantes para cada usuario, y el resto únicamente aparecerán en el teletipo (información instantánea) ubicado en la barra lateral de Facebook.

Este algoritmo tiene una base en una fórmula matemática la cual se basa en tres factores:

- Afinidad: es el grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido, a mayor interacción mayor nivel de afinidad. Por ejemplo, si un amigo o página interactúa con nuestras publicaciones haciendo clic en “Me Gusta”, dejándonos comentarios, compartiendo nuestra, etc. estará enviando señales de afinidad con nosotros y es muy probable que nuestras publicaciones aparezcan en su muro de noticias.
- Peso: es la relevancia del contenido que publicamos. El peso depende del grado de interacción entre los usuarios y la publicación; hace referencia al número de veces que ésta es compartida, el número de comentarios, el número de “Me Gusta” y el número de clic sobre la publicación. Cada acción tiene un peso distinto, por ejemplo: compartir tiene un peso alto, un comentario tiene un peso medio-alto, un “Me Gusta” tiene un peso medio y un clic un peso bajo.
- Tiempo: es la antigüedad de la publicación. Entre mayor sea el tiempo transcurrido desde que se publicó menos probabilidades habrá de que la publicación aparezca en el muro de noticias de nuestros amigos o seguidores. Esto se debe a que Facebook quiere que los usuarios encuentren en su muro información reciente.

8.3) CONTENIDOS

Cuadro N°1: Contenidos

Cuándo	Canal	Formato	Tono	Acción deseada
Semanalmente	RRSS	Foto/flyer	Informativo/publicitario /productos/ganadores sorteos/locales físicos/efemérides/fech	Dar a conocer nuevo producto
				Engagement
				Presencia
				Aumento de la comunidad
Quincenalmente	Mailing	Flyer/Descuento	Comercial/amistoso	Conversiones de venta
				Lanzamiento de campaña
				Promoción de producto del mes
				Crecimiento online
				Generación de Leads
Mensual	Google Ads	Banner	Comercial/publicitario	Promoción de campaña mensual
				Posicionamiento e-commerce
				Generación de Leads
				Conversiones de venta
				Posicionamiento de marca

Fuente: imagen de autor

Ejemplo de calendario de publicaciones y eventos

Imagen N°2: Calendario de ejemplo

	Marzo		Abril	Mayo	
Campaña	Lanzamiento E-Commerce		Sale temporada	Nueva Temporada (Verano)	
1	Email		Mail	IG	
2		IG		FB	
3		FB			
4		IG		IG	
5				FB	
6				IG	
7		IG			
8		FB	Sorteo	IG	
9		IG		Evento Cerveza	IG
10		FB			FB
11		IG			IG
12					FB
13	Evento 220				IG
14		IG			FB
15	Mail	FB			Evento 220 Montaña
16		IG			IG
17		FB			FB
18		IG	Mail	IG	
19				FB	
20				IG	
21	Feria Americana	IG		Sorteo Navideño	
22	Sorteo Lanzamiento	FB			
23		IG		FB	
24		FB			
25		IG	Feria Chacras	IG	Navidad
26				FB	
27				IG	
28			IG		FB
29			FB		IG
30			IG		FB
31				Mail	

Fuente: imagen de autor

9) ANUNCIOS DE FACEBOOK E INSTAGRAM

Dentro de la publicidad en redes sociales se quiere y pretende lograr un mayor engagement, pero sobre todo una fidelización del cliente y un posicionamiento de marca, que debe ir acompañado de las acciones, tácticas y estrategias relacionadas al branding.

Cuando se habla de fidelización al cliente es importante pensar en que el cliente no sólo repita la compra, sino que se interese por los productos de la marca y que además genere comentarios positivos además de en las redes, en el mundo offline. Esto lleva a generar una gran confianza y un aumento de la tasa de conversión por parte de la empresa para que luego se vea relegado en sus ventas.

En referencia al branding, es importante que la marca se centre en llegar a sus distintos públicos objetivos a través de distintas plataformas para no quedarse únicamente en el mundo online. Tal es así que es recomendable participar de eventos, ferias (en este caso por el tipo de producto), reuniones sociales y demás para poder generar una afinidad mayor a la que las redes sociales pueden lograr.

Para cumplir con esto, se deberá utilizar el administrador de anuncios de Facebook para programar los anuncios que saldrán en ambas redes sociales. Esta herramienta es muy potente e incluye múltiples tutoriales para aquellos que todavía no la conocen al 100%. Permite centralizar y crear desde un único lugar todas las campañas que realizaremos tanto en Facebook como en Instagram.

En Instagram se propone realizar dos campañas mensuales, una relacionada al branding institucional y otra referente a la promoción de los productos. En Facebook, será una que acompañará a lo promocionado en Instagram.

En relación al presupuesto, por el momento es limitado, ya que es preferible basarse y enfocarse no sólo en el logro de estos objetivos sino también en lograr una mayor producción lo que permitiría a la empresa abarcar y entrar en nuevos puntos de venta.

10) GOOGLE ADWORDS

Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, se pueden crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que la empresa ofrece.

- Google Ads es un producto que puede utilizar para promocionar una empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico del sitio web.

- Las cuentas de Google Ads se administran en línea, de modo que se puede crear y modificar la campaña de anuncios cuando se desee, lo que incluye el presupuesto, la configuración y el texto de sus anuncios.
- No hay requisitos de inversión mínima, y se puede establecer y controlar su propio presupuesto. Es posible elegir dónde aparecerá el anuncio de Google Ads, establecer un presupuesto que parezca adecuado y medir fácilmente el impacto del anuncio.

Para esta plataforma, un buen comienzo es comenzar con una campaña de display para hacer branding y poder mostrar los productos y la nueva plataforma de e-commerce a un público interesado. Para esto la clave está en definir al público afín de acuerdo a sus intereses.

Google Ads Display

La Red de Display de Google está diseñada para ayudar a encontrar el público adecuado. Sus opciones de orientación permiten mostrar el mensaje de la empresa a clientes potenciales de manera estratégica en el lugar y el momento adecuados. Sus dos funciones más interesantes son:

- **Encontrar clientes nuevos o interactuar con los clientes existentes mediante el uso de los públicos:** los públicos similares y los públicos en el mercado permiten orientar los anuncios a los usuarios que tienen más probabilidades de estar interesados en los productos de la marca, lo cual ayuda a encontrar nuevos clientes potenciales. También se pueden utilizar datos, como las listas de remarketing, para ayudar a motivar de nuevo la participación de los usuarios que visitaron el sitio anteriormente.
- **Generar más conversiones mediante el uso de la automatización:** la orientación automática ayuda a obtener más conversiones, ya que busca públicos de alto rendimiento en función de los públicos existentes y la página de destino. Gracias a la optimización automática que se da con el tiempo, Google Ads puede identificar cuáles son los públicos más adecuados para los anuncios de la marca.

Para esta campaña hay que utilizar el CPMV (costo por mil impresiones visibles) ya que buscamos realizar branding por lo que mientras más veces podamos mostrar nuestra marca será mejor.

Otras maneras de medir los resultados de la campaña son:

- Costo por click (CPC)

- Costo promedio de adquisición (CPA): relacionado a la adquisición de leads o clientes
- Costo por vista (CPV)

Esta campaña debe ser implementada una vez que se lance la tienda virtual, y de estar presente a lo largo de todo el mes para lograr el impacto deseado y dar a conocer la plataforma.

Las métricas a utilizar en esta campaña es la cantidad de impresiones visibles y el tráfico del web generado a partir de Adwords.

11) PLAN OFFLINE Y OTRAS ACCIONES

Participación en eventos que representen los valores de la marca. La empresa, posee influencers “220 Crew”, un grupo de bikers que organizan eventos al aire libre en los cuales siempre hay una presentación en bicicleta además de música en vivo y un cierre con una gran fiesta.

Los eventos y fiestas tienen como objetivo mezclar la juventud, el deporte, las actividades al aire libre y la vida social. Mountain Fox como marca debe estar presente en estos eventos que representan sus valores, y que además es un lugar donde concurren los clientes actuales como también potenciales.

En los eventos es importante aprovechar para realizar sorteos de productos y contar una amplia cartelera de la marca para lograr un impacto visual deseado.

La forma en la cual se generará la relación con los influencers es a través de trueque de los productos, es decir, que ellos usen todo lo relacionado a la marca en los eventos, los cuales serán fotografiados y publicados en todos los perfiles de las redes sociales. Además, ellos van a realizar una publicación por cada producto que se les otorga en sus perfiles propios y de esta manera tener llegada a sus seguidores.

También es importante como último punto, estar presentes en diferentes ferias que se organizan en Mendoza, lo cual le asegurará a la marca tener una amplia y extensa cobertura de los distintos públicos objetivos y puntos de venta.

12) PLAN DE CRISIS

Así como este trabajo describe un extenso plan de marketing pasando por todas sus variables, es recomendable que la marca tenga y cuente de la misma manera con un plan de crisis. Este plan (si todo marcha bien) deberá ser utilizado en contadas situaciones para solucionar problemas ya previstos.

Es muy importante y fundamental contar con el mismo, ya que permitirá tomar cartas en el asunto de manera veloz y determinada, y así brindar a los clientes de la marca Mountain Fox una atención sin fallas.

A continuación, se mostrará en el plan de crisis, soluciones a problemas que pueden llegar a presentarse en el día a día de la empresa.

- **Falta de stock:** muchas veces ocurre que los clientes solicitan productos que no se encuentran disponibles ya sea por falta de stock o porque los mismos se discontinuaron. En esos casos se le debe comunicar al cliente la situación real del producto y ofrecerle dos posibilidades: la primera, es la posibilidad de que, llegada la fecha de realizar un nuevo lote de pedidos, se le cargue un adelanto por el valor del producto, para garantizar su demanda. Esto si bien tiene como inconveniente para el cliente esperar al nuevo pedido, le trae un beneficio que es un 25% de descuento en el precio final. Si al cliente no le gusta esa opción, se le ofrecerán los productos que actualmente están en stock.
- **Cliente inconforme:** puede ocurrir que un cliente que nunca vio ni tuvo el producto físicamente no se encuentre conforme con lo que recibió, ya sea por motivos subjetivos y/o fallas en la calidad del producto. En ese caso, se procede a pedir disculpas y ofrecer un cambio del producto. Si no opta por esa opción, se le devolverá su dinero previo a la devolución del producto acompañando esta devolución con un descuento del 25% aplicable a todos los productos en cualquier momento del año.
- **Demoras en el envío:** cuando ocurriesen demoras en el envío a clientes, y estas sean o no por ineficiencias organizativas, se ofrecerá un descuento del 25% aplicable a todos los productos en cualquier momento del año al cliente que ha sufrido perjuicios.

13) PRESUPUESTO

Cuadro N°3: Presupuesto

Item	Presupuesto mensual
Publicidad en RRSS	\$ 1.500,00
Compra de seguidores (instagram)	\$ 650,00
Stand para evento	\$ 3.000,00
Influencers	\$ 1.120,00
Inscripción a eventos, ferias	\$ 350,00
Google Ads	\$ 500,00
Total	\$ 7.120,00

Fuente: imagen de autor

Todos los ítems mencionados en el trabajo y no incluidos en el presupuesto se realizarán por parte de los dueños de la marca.

14) INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO Y RETORNO DE LA INVERSIÓN

Los indicadores clave de desempeño o KPI que se van a utilizar para medir el cumplimiento de los objetivos planteados serán diferentes dependiendo del objetivo. En cuanto al aumento de ventas en la tienda virtual, el indicador serán las **ventas totales en el sitio**, se medirán mensualmente y comparadas de manera inter mensual y en fechas clave, teniendo en cuenta las fechas importantes y la estacionalidad de las ventas.

Para la medición de la audiencia se medirán a través de la **cantidad de seguidores**. Serán medidos mensualmente y comparados con el principio de las campañas. También se tendrán en cuenta indicadores como el promedio de interacción diaria, visitas a nuestro sitio web y cantidad de Likes en las publicaciones para poder medir el cumplimiento de la campaña en cuanto a lo destinado al branding.

En las dos plataformas en las que se van a dirigir las campañas se encuentran los indicadores necesarios para poder medir la performance. En cuanto a la web será monitorizada a través de Google Analytics y SEMRush, herramientas potentes con gran capacidad analítica.

14.1) RETORNO SOBRE INVERSIÓN (ROI)

Para calcular el ROI se utilizará la totalidad de ventas a través del e-commerce. A partir de la apertura del mismo, será el único canal de ventas por lo que será representativo del retorno total de la inversión que se va a realizar ya sea en las campañas de marketing como la puesta en funcionamiento de la plataforma.

El ROI debe ser calculado una vez finalizadas las campañas planificadas.

ROI= (Ganancias – Inversión) / Inversión

Ganancias = Ventas - Costos

Ventas año anterior: \$144000

Costos año anterior: \$85440

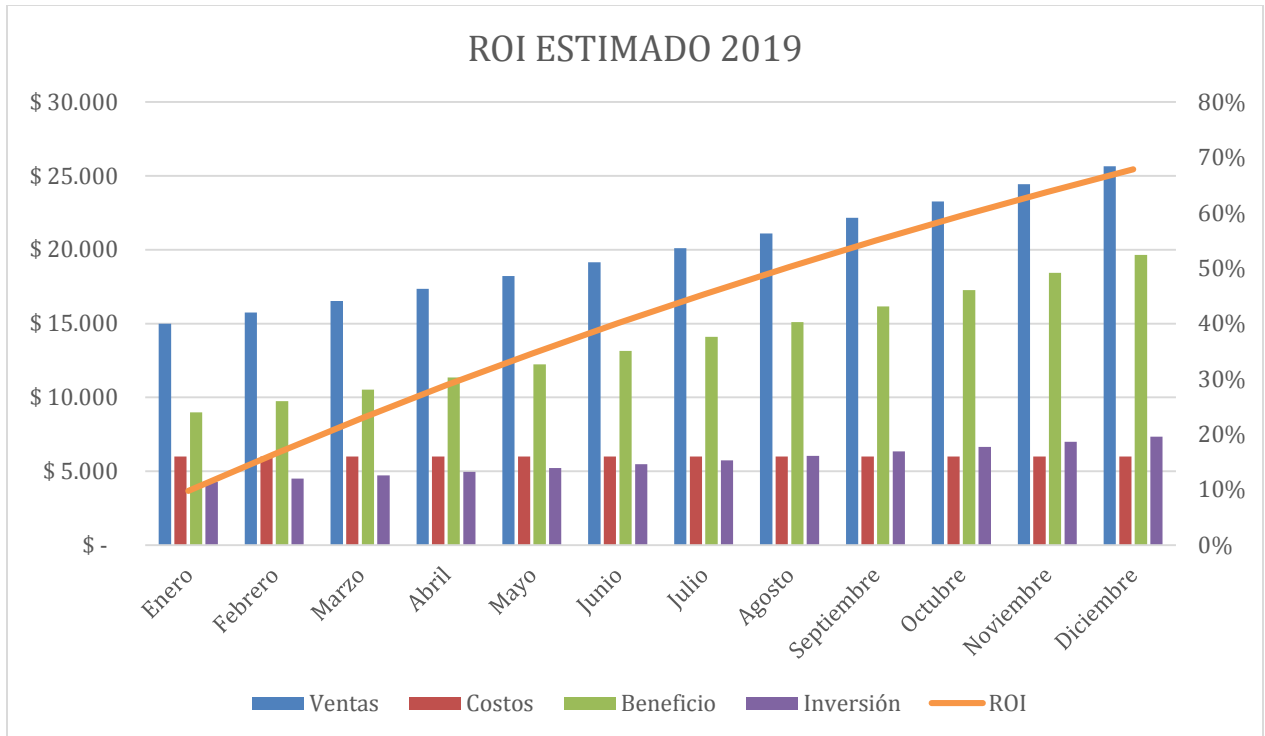
Inversión año anterior: \$40000

ROI año anterior = $(144000 - 85440) - 40000 / 40000 = 46.4\%$

14.2) ROI ESTIMADO PARA 2019

Cuadro N°4: ROI estimado

2019	Ventas	Costos	Beneficio	Inversión	ROI
Enero	\$ 15.000	\$ 6.000	\$ 9.000	\$ 4.290	10%
Febrero	\$ 15.750	\$ 6.000	\$ 9.750	\$ 4.505	16%
Marzo	\$ 16.538	\$ 6.000	\$ 10.538	\$ 4.730	23%
Abril	\$ 17.364	\$ 6.000	\$ 11.364	\$ 4.966	29%
Mayo	\$ 18.233	\$ 6.000	\$ 12.233	\$ 5.215	35%
Junio	\$ 19.144	\$ 6.000	\$ 13.144	\$ 5.475	40%
Julio	\$ 20.101	\$ 6.000	\$ 14.101	\$ 5.749	45%
Agosto	\$ 21.107	\$ 6.000	\$ 15.107	\$ 6.036	50%
Septiembre	\$ 22.162	\$ 6.000	\$ 16.162	\$ 6.338	55%
Octubre	\$ 23.270	\$ 6.000	\$ 17.270	\$ 6.655	59%
Noviembre	\$ 24.433	\$ 6.000	\$ 18.433	\$ 6.988	64%
Diciembre	\$ 25.655	\$ 6.000	\$ 19.655	\$ 7.337	68%



Fuente: imagen de autor

Cuando el e-commerce se encuentre funcionando habrá que hacer una distinción entre gastos operativos de marketing e inversión en marketing. Los gastos operativos serán aquellos que se realicen mensualmente para las campañas (Facebook Ads, Google Ads, etc.) mientras que la inversión en marketing estará directamente relacionada a los gastos incurridos en la creación y mantenimiento del e-commerce.

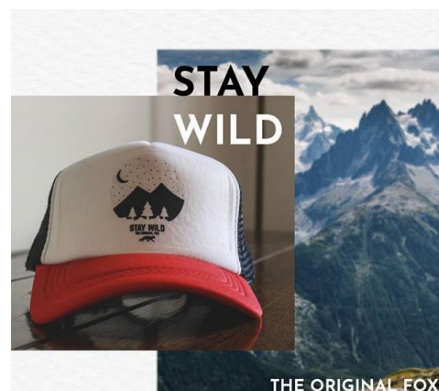
CONCLUSIÓN

El marketing digital en Mountain Fox es la parte más importante de la empresa. Siendo este el único canal de ventas, es imprescindible contar una estrategia de marketing digital bien diseñada y planificada para poder medir el avance y crecimiento que esperamos de la marca. La formalización de una nueva estrategia de marketing digital es un gran paso en la profesionalización del negocio y la base para poder crear una diferencia frente a la competencia.

Luego de hacer el trabajo, es importante reconocer que hay un gran camino por recorrer, pero la marca continua en la dirección adecuada. En un mercado con fuertes competidores y todos con el mismo modelo de negocio, es fundamental enfocarse en llevar a cabo todas las acciones con sumo cuidado y prestar atención a los clientes actuales para poder fidelizarlos y acercarlos a la marca aún más.

La puesta de acción de los planes tendrá repercusiones tanto económicas en relación al crecimiento de las ventas, como también intangibles, que sería la exposición de la marca a través del cumplimiento de los objetivos de branding. La exposición de la marca a un mayor público tendrá un impacto positivo en las ventas y en las interacciones de la comunidad.

Si bien es temprano para determinar el éxito de las campañas, hay una gran expectativa y optimismo con los resultados que se pueden llegar a obtener. Es el primer paso para llevar el negocio a un nuevo nivel y las bases para la mejora continua y la optimización de las estrategias.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PEREZ MORA, C. (2018). Apuntes de Diplomatura de Marketing Digital. Facultad de Filosofía Letras, Universidad Nacional de Cuyo.
- <https://blogthinkbig.com/ejemplos-de-exito-modelo-freemium>
- <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- <https://ads.google.com>
- <https://conceptodefinicion.de/instagram/>
- <https://www.rdstation.com/blog/es/instagram-for-business/>
- <https://www.merca20.com/4-maneras-de-aprovechar-instagram-insights-para-mejorar-la-comercializacion/>

**DATOS PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR
TESIS DE GRADO Y POSGRADO
EN LA BIBLIOTECA DIGITAL DE LA UNCuyo**

Por la presente, autorizo al Repositorio Institucional de la UNCuyo a difundir en su página web mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación:

Autor-tesista (apellido/s y nombre/s completos)	PEREZ DELGADO JUAN CRUZ
Título y subtítulo (completos de la Tesis)	PLAN DE EXPANSIÓN COMERCIAL DE MOUNTAIN FOX
Correo electrónico (del autor-tesista)	juanchomalbec@hotmail.com
Unidad Académica/Dependencia de la UNCuyo (donde se presentó la obra)	FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS
Nombre de la carrera	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título al que opta (licenciado, magíster, doctor)	LICENCIADO
Fecha de elaboración	
Tipo de objeto (tesis de Grado, Maestría, Posgrado)	GRADO
RESUMEN DE LA TESIS	PLAN DE MARKETING APLICADO A PEQUEÑA START-UP. SE ESTABLECE SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA Y COMPETENCIA PARA INSTALAR MEJORAS Y AUMENTAR EL PROFESIONALISMO

Páginas de la tesis	49
Director, codirector, jurado, otros (Nombre, Apellido y rol)	RICARDO FORNERO
Disciplinas (Sociología, Ciencias Médicas, etc., consignar hasta 2)	CIENCIAS ECONÓMICAS
Descriptor y palabras clave	ESTRATEGIA - MARKETING - ANÁLISIS
Instituciones que dictan el posgrado	
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	
Datos de registro en el INPI: <i>Nº y fecha de inscripción y registración (para el caso de tesis con una creación o invento patentable, modelos, utilidad o diseños industriales sujetos a Ley 22.362 y Dec. 6673/63)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la Biblioteca Digital de la UNCuyo según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO) ¹	SI
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	I, II, III, IV

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la Biblioteca Digital de la UNCuyo, que adopta los términos de la **Licencia Creative Commons**².

Lugar y fecha:


Firma

Aclaración JUAN CRUZ PÉREZ DELGADO

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

¹ Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.


² Todas las obras de la Biblioteca Digital de la UNCuyo están protegidas por una licencia Creative Commons de tipo "Atribución No comercial No Derivadas", por la cual el autor permite al usuario copiar, distribuir, exhibir y ejecutar la obra con las siguientes condiciones: siempre debe citar la fuente y los datos de autoría según la norma prevista por la BD, no puede usar la obra con fines comerciales y no está autorizado a alterar, transformar o crear sobre esta obra.

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 23/05/19

.....

 J. Guzmán Delgado

.....

....

Firma y aclaración

28729

.....

....

Número de registro

38909701

.....

....

DNI