

Agradecimientos:

A mi Madre, Padre, Hermano y Novia por acompañarme y apoyarme a lo largo de este camino.

Índice

1.	<u>Tema - Abstract</u>	4
2.	<u>Introducción</u>	5
3.1	<u>Objetivos de Investigación</u>	6
3.2	<i>Objetivos específicos</i>	6
4.	<u>Marco Teórico</u>	7
4.1	<i>Estrategia de comunicaciones integradas</i>	7
4.2	<i>Publicidad gráfica móvil</i>	10
4.3	<i>Marketing digital</i>	11
4.3.1	<i>- E-mail marketing</i>	12
4.3.2	<i>- Posicionamiento web</i>	12
4.3.2.1.	<i>Posicionamiento SEM</i>	13
4.3.2.2.	<i>Posicionamiento SEO</i>	13
4.4.1.	<i>Redes Sociales</i>	15
4.4.2.	<i>- Tipos de redes sociales</i>	15
4.4.3.	<i>- Socialtools</i>	17
4.4.4.	<i>- Comunnity Manager</i>	17
4.5.1.	<i>Comercio electrónico</i>	18
4.5.2.	<i>- Requisitos técnicos</i>	19
5.1.	<u>Marco Metodológico</u>	20
6.	<u>Desarrollo de la investigación</u>	24
6.1.1.	<i>El cliente.</i>	24
6.1.2.	<i>- Origen y evolución</i>	24
6.1.3.	<i>- Identidad visual</i>	25
6.1.4.	<i>- Características generales</i>	25
6.1.5.	<i>- Tráfico web del sitio</i>	27
6.1.6.	<i>- Recursos humanos</i>	28
6.1.7.	<i>- Interfaz gráfica del sitio</i>	29
6.1.8.	<i>- Proceso de compra</i>	35
6.1.9.	<i>- Comunicación de la empresa</i>	36
6.2.	<i>Target de la empresa.</i>	37
6.3.	<i>Público objetivo.</i>	38
6.3.1.	<i>- Modelo de encuesta</i>	39
6.3.2.	<i>- Resultados de las encuestas</i>	42
6.4.	<i>Posicionamiento de mercado.</i>	52
6.5.	<i>Contexto - situación actual.</i>	53
6.6.	<i>Competencia.</i>	54
6.6.1.	<i>- Mercado libre</i>	54
6.7.1.	<i>- Córdoba vende</i>	61
6.8.	<i>Tendencias.</i>	64
6.8.1.	<i>- Negocios</i>	64

6.8.2.	- <i>Tecnología</i>	65
6.8.3.	- <i>Sociedad</i>	65
6.9.	<i>Análisis F.O.D.A.</i>	67
6.9.1.	- <i>Fortalezas</i>	67
6.9.2.	- <i>Oportunidades</i>	68
6.9.3.	- <i>Debilidades</i>	68
6.9.4.	- <i>Amenazas</i>	69
	<u>Análisis e interpretación de datos -</u>		
7.	<u>Conclusión</u>	70
	<u>Etapas de Aplicación: Objetivos de</u>		
8.	<u>Aplicación</u>	72
9.	<u>Brief</u>	73
9.1.	<i>Target.</i>	75
9.2.	<i>Concepto de la estrategia.</i>	77
10.	<u>Estrategia de medios</u>	78
10.1.	<i>Mapa de medios – acciones.</i>	81
11.	<u>Cronograma: plan de acciones</u>	82
12.	<u>Estrategia creativa</u>	83
12.1.	<i>Internet: acción en red social Twitter.</i>	83
12.2.	<i>Acción en red social Facebook.</i>	86
12.3.	<i>Acción en red social Youtube.</i>	89
12.4.	<i>Comunnity Manager.</i>	90
12.5.	<i>Banner web.</i>	91
12.6.	<i>E-mail MKT.</i>	93
12.7.	<i>Botones redes sociales.</i>	95
12.8.	<i>Publicidad vía pública.</i>	96
12.8.1.	- <i>Gráfica móvil - colectivo</i>	96
12.8.2.	- <i>Gráfica barrera - estación de peaje</i>	99
13.	<u>Presupuesto</u>	100
14.	<u>Conclusión</u>	101
15.	<u>Bibliografía</u>	103
16.	<u>Anexo</u>	105

2. Tema

El siguiente trabajo esta enfocado en el estudio y conocimiento de la empresa LineadeCompras.com de origen local dedicada al e-commerce de reciente surgimiento en el mercado electrónico. Con este marco, se pretende lograr un conocimiento acabado del perfil de la empresa, su publico objetivo, las características del mercado en el cual esta inserto, las tendencias, los competidores directos, para poder desarrollar en base a ello, una estrategia comunicacional que permita posicionar y desarrollar el potencial del cliente dentro de la plaza del comercio virtual de la provincia de Córdoba, como primera escala y luego, en base a los objetivos que se logren, expandir la propuesta a nivel nacional.

Abstract

The following work is focused on the study and knowledge of local origin LineadeCompras.com Company dedicated to e-commerce in the newly emerging electronic marketplace. With this framework, it is intended to achieve a thorough knowledge of the profile of the company, its target audience, market characteristics in which this insert, trends, direct competitors in order to develop on this basis, a communication strategy that allows position and develop the potential customer within virtual trade Plaza Cordoba province, as the first stop and then, based on the objectives to be achieved, the proposal to expand nationally.

1. Introducción

Hoy en día el éxito de una empresa depende de su capacidad comunicativa para con sus clientes, los cuales exigen respuestas a sus necesidades diarias.

Conocer esas necesidades es responsabilidad de las empresas, como así también satisfacerlas.

La lucha diaria por ocupar un lugar privilegiado en el mercado ha llevado a las mismas a invertir más tiempo, recursos y esfuerzo en el afán de lograr un óptimo posicionamiento en este nuevo mercado de consumidores altamente informados y exigentes.

El cliente objeto de estudio y aplicación de esta tesis es *Líneadecompras.com*, una empresa dedicada al e-commerce que hasta el momento no ha desplegado una acción publicitaria continua para darse a conocer. Desde su lanzamiento en 2008 ha utilizado la estrategia del “boca en boca” que si bien ha resultado a los fines mediatos, no ha servido para su posicionamiento en el mercado respecto a sus competidores. Frente a estos problemas fue necesario plantear una estrategia de comunicación que logre acercar a la empresa con sus potenciales clientes.

En este sentido el cometido de este trabajo es desarrollar una estrategia de comunicaciones que integre diversas acciones online y offline, las cuales le permitan, darse a conocer en el mercado y posicionarse en el universo mental de marcas del público objetivo.

3.1 Objetivos de investigación

- Conocer la realidad de Línea de Compras, para luego poder desarrollar una estrategia comunicacional pertinente, que se ajuste a sus necesidades.

3.2 Objetivos específicos

- Conocer la empresa Línea de Compras.
- Conocer su estrategia de comunicación y sus atributos como marca.
- Identificar y analizar el target de Línea de Compras, para conocer sus hábitos de consumo.
- Analizar el posicionamiento de la empresa en el mercado actual.
- Observar el contexto y la situación actual en el que Línea de compras desarrolla sus actividades.
- Analizar la competencia de Línea de Compras.
- Conocer las principales tendencias respecto al mercado electrónico.
- Realizar un análisis F.O.D.A. del cliente.

4. Marco teórico

A partir de los objetivos planteados, se hace necesario abordar diversos conceptos que permitan dar un marco de referencia al presente trabajo. Ellos son: definición de estrategias de comunicaciones integradas haciendo hincapié en posicionamiento, identidad e imagen; definición de publicidad gráfica móvil perteneciente a los medios off line, y de estrategias publicitarias de marketing digital, como el e-mail marketing, posicionamiento web y redes sociales. Por último, se delimitará el concepto de comercio electrónico para entender la actividad del cliente lo cual servirá de disparador para entender la actividad del cliente y la propuesta comunicacional desarrollada en el presente trabajo.

4.1. Estrategia de Comunicaciones Integradas:

Las Comunicaciones Integradas (CI) se plantean como una estrategia que se lleva a cabo a partir de la combinación de diferentes herramientas que ofrece el marketing y la publicidad, en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado. Independientemente de la acción comunicativa realizada, el cliente debe percibir un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca-producto. ¹Para Kotler (2000) las CI son la forma en que una empresa integra y coordina sus variados canales de comunicación, teniendo como objetivo principal conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos.

²Según Pickton y Broderick (2001) las CI implican la dirección y organización de todos los agentes intervinientes en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales, dirigidos a un público específico (target) de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, mejora y coherencia de los esfuerzos comunicacionales de la empresa para lograr objetivos de comunicación, corporativos y de sus productos, previamente definidos.

1 Kotler, p. (2000): Administration de marketing. 10a ed. Pearson, São Paulo.

2 PICKTON, D. y BRODERICK, A. (2001): Integrated marketing communications, Financial Times-Prentice-Hall, Londres.

Por otro lado Schultz, Tannenbaum y Lautenborn (1993) dicen que ³es una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve como flujo de información de fuentes indistinguibles.

Finalmente, Parra y Echaverry afirman que:

“Implantar una estrategia de CIM significa que todo, desde los productos clave, los mensajes corporativos de la compañía, el posicionamiento, la imagen e identidad, se coordinan, de tal modo, que las actividades de relaciones públicas difundan, también, aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional⁴” (Parra y Echeverry, 2007, p.65)

De este modo, como se expone en líneas anteriores, toda acción de comunicación integrada (CI) involucra el posicionamiento de una marca. Philip Kotler define el posicionamiento como “la influencia sobre la mente del consumidor” (Kotler, 2000, p.116). En otras palabras, plantea la idea de cómo una marca determinada desea anclarse en el universo mental de una persona; cómo la posición de un producto deviene de la forma en que sus consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es decir, nos habla de posicionamiento como el lugar que ocupa un producto determinado en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. Además, en otra de sus publicaciones explica que ⁵“el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo” (Kotler, 2000, p. 270)

³ Schultz; Tannenbaum y Lauterborn (1993): Comunicaciones de Marketing Integradas - 2da ed. Granica, Argentina

⁴ Parra, R. y Echeverry, M. (2007): Desarrollo histórico del marketing. Universidad Libre, Cali.

⁵ KOTLER, P. (2000): Dirección de marketing, Edición del Milenio, Prentice-Hall, Madrid.

En el mismo sentido Aaker (1996) ⁶destaca que la imagen es una percepción real, mientras que el posicionamiento es la percepción deseada.

Así, se observa a lo largo de los últimos años cómo las empresas comenzaron a darle más importancia a esta forma de anclaje mental, tratando de trabajar cada vez más las características intrínsecas de los productos y/o servicios, a fin de acomodar el producto en la mente del target. Tal como lo asegura Fontrodona, (1999) ⁷las empresas buscan lograr definir la personalidad de los productos en relación a las necesidades de los segmentos del mercado elegidos y de la naturaleza de las ofertas competitivas.

Por eso, las empresas al momento de encarar una estrategia comunicacional de marketing, invierten importantes recursos para saber qué es lo que piensan los consumidores de sus marcas y así, lograr el éxito en sus campañas.

Otra cuestión importante a tener en cuenta para el desarrollo de una CI es el concepto de Identidad. Si bien existen múltiples nociones sobre Identidad Corporativa, en la literatura internacional se pueden reconocer dos grandes enfoques: El Enfoque del Diseño y El Enfoque Organizacional. Para este trabajo se expondrán las concepciones que se circunscriben al Enfoque Organizacional, ya que concibe a la identidad corporativa teniendo en cuenta tanto los aspectos gráficos de una organización como, así también, los rasgos distintivos a nivel de creencias, valores y atributos.

Así, ⁸la identidad de una organización son un conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia, algunos pueden estar a simple vista y otros no (Villafañe, 1993). Por tanto, puede decirse que, por un lado la identidad es el “ser” de la organización, su esencia, aquello que va más allá de lo que se ve a simple vista, sus elementos no tangibles como la misión y visión de una empresa. Y por otro lado, tiene que ver con características visuales ligadas a la imagen tales como el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos.

⁶ Aaker, d. (1996): Construir marcas poderosas. Gestión 2000, Barcelona.

⁷ Fontrodona, j. (1999): Ética del producto, En roa, francisco j. (coord.): ética del marketing. Editorial Unión, Madrid.

⁸ Villafañe, J. (1993): Imagen Positiva. Pirámide, Madrid.

La identidad esta forjada con un fin, tratar de que el receptor (el consumidor) identifique en el universo de marcas existente a una determinada empresa, producto y/o servicio. Y, por ello, la correcta gestión de la identidad visual se convierte en verdadero valor añadido corporativo.

Por otro lado no se puede dejar de hablar del concepto de Imagen por ser considerado por muchos autores como un factor de importancia decisiva para el éxito, desarrollo y supervivencia de una organización, ya que hoy se vive en un mundo cambiante, competitivo y global.

En la actualidad, son diversas las concepciones que existen sobre el término, por consiguiente para el estudio en cuestión se optó por el término Imagen Corporativa.

Joan Costa postula que la Imagen Corporativa es ⁹“la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. Es decir, define Imagen Corporativa “como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (Costa, 2001, p.6)

Luego de abordar los conceptos claves de las comunicaciones integradas - posicionamiento, identidad e imagen – resulta pertinente profundizar en conceptos de publicidad gráfica móvil perteneciente a los medios off line, y estrategias publicitarias de marketing digital, ya que Internet es el medio donde opera el cliente; que servirán de apoyo al momento de plantear una estrategia comunicativa.

4.2. Publicidad gráfica móvil.

¹⁰La publicidad gráfica móvil o de tránsito, pertenece a la familia de la publicidad tradicional (spots de tv, radio, cine, publicidad gráfica) y se utiliza como medio de apoyo

⁹ Costa, J. (2001): Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía, Buenos Aires.

¹⁰ O'guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2007): Publicidad y comunicación integral de marca. 4ta Ed. Thompson, México.

para reforzar o complementar un mensaje que está siendo enviado a través de otro medio. (O'guinn, Allen y Semenik, 2007).

Una de las ventajas más importantes es que “la publicidad en el tránsito funciona mejor para desarrollar o mantener la conciencia de marca” (O'guinn, Allen y Semenik, 2007, p.627). Es por ello, que este tipo de publicidad permite no sólo la repetición de un mensaje determinado, sino que también, se puede llegar a captar a un público masivo a un bajo costo; además, ofrece la posibilidad de segmentar al público meta. Por ejemplo, la elección adecuada de una línea de colectivo que realiza un determinado recorrido urbano o interurbano posibilita a grandes empresas llegar a un público demográfico específico.

Por otro lado, “la publicidad en el tránsito es especialmente valiosa cuando un anunciante desea orientarse a adultos que viven y trabajan en áreas metropolitanas importantes” (O'guinn, Allen y Semenik, 2007, p.626). Este tipo de medio es muy frecuente en grandes ciudades con un gran número de habitantes, y a la hora de desarrollar una campaña puede resultar de gran apoyo.

4.3. Marketing digital / Publicidad on line.

El marketing digital involucra a un conjunto de herramientas como google adwords, redes sociales, socialtools, e-mail marketing, posicionamiento SEM y SEO. El éxito de una campaña digital consiste en la implementación y complementación de este tipo de herramientas en conjunto, ya que por separadas no producen ningún tipo de resultado; las campañas deben poseer objetivos claros que respondan a un plan de marketing con una visión a largo plazo, y alineado a la estrategia corporativa de la organización.

4.3.1. Email marketing.

El e-mail marketing es una herramienta que utiliza el correo electrónico de los usuarios y se basa en el envío masivo de correos electrónicos, previamente elaborados, a una base de datos, ya sea pública o privada.

El objetivo principal es lograr un Call To Action por parte del receptor. Es una muy buena herramienta para fidelizar clientes, generar branding y coordinar eventos.

4.3.2. Posicionamiento Web.

El posicionamiento web consiste en ubicar la web deseada entre las primeras opciones de búsqueda en un buscador web determinado, colocando en los primeros lugares el link o enlace del sitio web.

El principal factor que influye al momento de posicionar un sitio web es darse de alta en el buscador que se desea aparecer. Por ejemplo, Google valora por encima de los demás factores, el PageRank de una página, es decir, un valor asociado al sitio que, cuanto más alto sea, mejor. Para que dicho valor crezca, la página del usuario debe ser enlazada por otros sitios web.

Siguiendo el ejemplo de Google, se debe tener en cuenta una serie de acciones que el buscador puede considerar penalizables, lo cual puede hacer que una página pierda puntos. Estas prácticas pueden ser desde repetir las palabras de búsqueda un número excesivo de veces, hasta duplicar páginas.

¹¹Google Adwords es una herramienta que ofrece google donde cada empresa puede desarrollar una campaña publicitaria a su medida, no es necesario invertir una suma importante de dinero, con un bajo presupuesto se puede llegar a captar a un gran

¹¹ Información extraída de www.google.com.ar.

público ya sea contratando un servicio de CPC (costo por click) o CPM (costo por mil impresiones).

Las técnicas SEM y SEO, son prácticas que emplean los desarrolladores de sitios web para facilitar y mejorar el posicionamiento en los buscadores de los sitios web.

4.3.2.1. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing):

El posicionamiento SEM consiste en obtener un mejor posicionamiento en los buscadores de Internet.

Hay diversos "trucos" que permiten aparecer en los primeros puestos de los buscadores, sobre todo tomando en cuenta Google. Sin embargo, además de estas prácticas, se puede promocionar la web mediante lo que se llaman enlaces patrocinados. El SEM engloba, además de otras cosas, estas técnicas.

Un enlace patrocinado consiste en pagar al buscador elegido para que una web aparezca al principio en los resultados de la búsqueda, en forma de anuncio.

4.3.2.2. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimizacion):

Optimización de Motores de Búsqueda. Consiste en técnicas que proporcionan a las páginas y sitios web un mejor posicionamiento dentro de los diferentes buscadores. Esta práctica es interesante para empresas, cuyo número de visitas a su sitio son bajas.

Algunas de las técnicas SEO son las siguientes según Google:

Enlaces que apunten a una página: Los buscadores tienen en cuenta lo que se llama el PageRanking, y éste aumenta según el número de enlaces externos a tus páginas que te apuntan. Cuanto más importantes sean las páginas que apunten a la web, mucho mejor.

Optimizar la URL: poner en la url las palabras más importantes para la recuperación, aquellas que sean significativas para la búsqueda.

Usar palabras clave en el título de la página: poner en el título de la página las palabras más importantes para la búsqueda.

Usar nombres de archivo con palabras clave: si se suben archivos a la página web, hay que ponerles nombres característicos y que sean propicios para los buenos resultados en la búsqueda.

Redacción correcta del contenido del sitio: es especialmente importante cuidar la redacción del sitio, poniendo cuidado en posibles faltas ortográficas.

Alta densidad de las palabras de búsqueda: es bueno que se introduzcan varias veces las palabras por las que se quiere que se encuentre un sitio. Sin embargo, es importante recordar que aunque el objetivo sea aparecer en los buscadores, los destinatarios finales son los usuarios que naveguen por Internet, por lo que se debe mantener la coherencia en el contenido de la página.

Utilizar etiquetas meta: hay que elegir bien lo que se pone dentro de las etiquetas meta. Por ejemplo, elegir bien las palabras clave, poniendo varias "versiones" de la misma palabra, introduciendo los errores ortográficos más comunes.

Poner el mapa del sitio: poner un mapa del sitio, si es posible añadir un archivo XML en el que se especifique.

Actualizaciones frecuentes: los buscadores tienen en cuenta las páginas que se actualizan más a menudo, aquellas en constante remodelación y mejoramiento.

Escribir artículos, reportajes: escribir en foros, blogs, etc., firmando, siempre que sea posible, con un enlace a la página web de la empresa.

Mantenerse interesado en el tráfico del sitio: hay que mantenerse al día de cuál es el tráfico que el sitio web, para poder modificar la página o las técnicas SEO en caso de que no se obtengan los resultados deseados.

Diseñar una página con buen gusto: un mal diseño puede hacer "perder puntos". Hay que ser práctico y tener buen gusto.

No poner muchos links internos: si la gente tiene que navegar mucho para encontrar aquello que quiere, se aburre y abandona tu página.

Una vez marcada la diferencia entre el posicionamiento SEM y SEO es importante definir otro concepto en relación a Internet, este es el de red social, los tipos de redes y las herramientas que se pueden utilizar dentro de ellas para realizar o complementar distintas estrategias comerciales.

4.4.1 Redes sociales

Una red social es ¹²“un área en línea donde las personas que comparten lazos comunes pueden interactuar con otras” (Laudon y Traver, 2009, p.698). Este tipo de comunidades posibilitan que muchas personas se encuentren e interactúen en el ciberespacio sin estar presente físicamente; es allí donde se observa el gran intercambio cultural que se genera al estar conectados a distancia. Es un claro ejemplo de cómo Internet rompió las barreras a lo largo de los últimos años haciendo posible el surgimiento de distintos tipos de comunidades virtuales, donde miles de personas están a la distancia de un click.

Las redes sociales ofrecen distintos tipos de características que son propias de cada una, como por ejemplo, chats online, bandeja de correo electrónico, muros donde los usuarios pueden publicar lo que piensan y sienten, también ofrecen características como la posibilidad de armar sus propios perfiles con books fotográficos. Éstas características hacen posible que el usuario viva una experiencia única con solo estar conectado al ciberespacio.

4.4.2 Tipos redes sociales

Cabe destacar que existen diferentes tipos de redes sociales:

General: sirven para socializar entre amigos, compartir distintos tipos de contenido interactivo, como Facebook y My Space.

¹² Laudon, K y Traver, C. (2009): E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 4ª ed. Pearson, México.

Práctica: estas redes son creadas para distintos tipos de profesionales y practicantes. Ejemplo: LinkedIn.

Interés: comunidades creadas en torno a algún tipo de interés, ocio, deportes, juegos, musicales. Ejemplo: Flickr (comunidad fotográfica).

Afinidad: en este tipo de comunidades sus miembros se identifican con algún tipo de categoría, como mujeres casadas, o comunidad hippie. Ejemplo: Black Planet (comunidad afroamericana).

Patrocinada: Son redes creadas por empresas, ONGS y organismos gubernamentales. Ejemplo Nike o Greenpeace. (Laudon – Traver, 2009).

Las redes sociales no sólo ofrecen la posibilidad a los usuarios de interconectarse, sino que también es una excelente fuente de captación de clientes para las grandes y pequeñas empresas.

Se puede observar cómo a lo largo de los últimos años, se comenzaron a desarrollar estrategias comunicacionales on line, lo que permitió llegar y captar a un público masivo sin demasiadas complicaciones, logrando así una alta segmentación de sus mercados. Es una de las posibilidades que ofrecen las redes sociales, captan público por medio de las fan page y de esa manera se crea un contenido específico, lo cual genera un Call To action por parte del usuario, entre los que se pueden encontrar sorteos y concursos. El objetivo que siempre se persigue con el uso de este tipo de herramientas publicitarias es la acción del target hacia un fin específico, sea la compra de un producto determinado, o la adhesión a una causa benéfica.

Existen diferentes herramientas para la creación de aplicaciones publicitarias en redes sociales, que permiten incrementar el tráfico hacia determinadas fan page y captar potenciales clientes. Dentro de estas herramientas, se encuentra una en especial:

4.4.3. Socialtools

¹³ Socialtools es una herramienta para crear aplicaciones para Facebook desarrollada por la consultora de marketing digital Pedolmos. Esta herramienta se presenta en forma de plataforma virtual, la cual se administra en base a redes sociales, y sirve para generar distintos tipos de contenidos interactivos basados en estrategias de marketing y publicidad online. Con ella, una empresa puede crear sorteos, promociones, cupones de descuento y un sinnúmero de contenido logrando atraer una gran cantidad de usuarios (fans) a la web de una empresa determinada y así lograr obtener mayores beneficios a nivel económico.

Por otro lado es importante hablar de una figura muy especial que se encarga de administrar este tipo de plataformas e interactúa con los clientes a través de las redes sociales y la web, el Community Manager, esta figura surgió en los últimos años como consecuencia de la expansión de las redes sociales y la necesidad de lograr un vínculo entre cibernautas y las empresas en las redes.

4.4.4. Community Manager:

Es ¹⁴“quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga [...] nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa [...] debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”. (José Gallego, 2009, p.5) [Versión electrónica]

El Community Manager es aquella persona encargada sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital (AERCO, 2009) [Versión electrónica].

¹³ Datos consultados en (<http://www.socialtools.me/site/>, 06/06/2012).

¹⁴ AERCO y Territorio Creativo. (2009): La función del Community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. España. [Versión digital]

Finalmente, no se puede dejar de desarrollar el concepto de e – comerce tan importante para el presente trabajo, así también como sus requerimientos técnicos.

4.5.1. El comercio electrónico:

Es el uso de internet y web para hacer negocios. Nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos... las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las transacciones mediadas por la tecnología digital... las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios... Sin un intercambio de valores, no hay actividad comercial. (Laudon y Traver, 2009, p.10).

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el que pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto, los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo, aunque según el país y la tienda puede haber otras opciones, como pago contra reembolso.

¹⁵La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último es utilizado como medio de validación.

¹⁵ Datos consultados en http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_l%C3%ADnea - fecha consulta 25/09/2012.

4.5.2. Requisitos técnicos

El usuario debe contar con una conexión a internet paga o gratuita, ya sea mediante banda ancha (por conexión telefónica o fibra óptica), Wifi, bluetooth o conexión 3g móvil.

También, debe contar con un dispositivo que permita el uso de algún tipo de conexión mencionada anteriormente. Algunos de los dispositivos pueden ser:

PC de escritorio.

Notebook.

Netbook.

Ipad.

Celulares Smartphone.

Otros dispositivos que soporten conexión a Internet.

Finalmente, deben contar con un software determinado que permita la navegación en Internet, por ejemplo el Internet Explorer, Google Chrome o el navegador Mozilla Firefox.

Los conceptos desarrollados nos siguieren un marco metodológico en el que se implementen diversas técnicas de investigación que permitan cumplimentar los objetivos planteados, estas técnicas específicas serán abordadas en detalle a continuación.

5.1. Marco metodológico

El presente trabajo se planteó en base a un estudio de tipo exploratorio a través del cual se pudieron conocer, mediante diversas herramientas, la empresa y sus actividades desarrolladas, el mercado, la competencia y su público objetivo. Para ello se utilizaron distintas técnicas de investigación que permitieron recolectar dichos datos y salvar las dudas surgidas.

En primer lugar, a la hora de conocer la empresa, se llevó a cabo un estudio de campo, a través de una entrevista mantenida con uno de los dueños de la empresa. Por medio de esta herramienta se obtuvieron datos sobre la historia y situación actual de la empresa, sus características principales a nivel funcional, su nivel de organización, sus estrategias comunicativas y sus atributos como marca.

Luego, se realizó una encuesta a un segmento de la población de la ciudad de Córdoba Capital, de la cual se obtuvieron valiosos datos sobre los hábitos de consumo del público objetivo, a partir de la información recabada, se pudo definir correctamente a ese sector, posicionar a nuestro cliente en el mercado electrónico respecto a las principales empresas de e-commerce.

Por último se recopilaron datos de distintas fuentes utilizando para ello instrumentos como guía de preguntas y matriz de datos, como internet, libros, revistas y otras fuentes, las cuales aportaron información importante sobre la competencia de la empresa, el contexto y el marco actual en la que está inmersa la empresa, así como también las últimas tendencias respecto al mercado electrónico.

Objetivo	Instrumento/Estudio	Metodología	Técnica	Población
Conocer la empresa Línea de Compras. Conocer su estrategia de comunicación y sus atributos como marca.	Guía de preguntas / Exploratorio	Cualitativa.	Entrevista.	Empresa LDC: 1 Sujetos de la empresa.
Identificar y analizar el target de Línea de Compras, para conocer sus hábitos de consumo.	Cuestionario / Exploratorio	Cuantitativa.	Encuesta.	Población: 30 personas entre 18 y 50 años de la ciudad de Córdoba. (Encuesta).
Analizar el posicionamiento de la empresa en el mercado actual.	Guía de preguntas. Matriz de Datos. Exploratorio Cuestionario /	Cualitativa. Cuantitativa.	Entrevista. Encuesta.	Empresa LDC: 1 sujeto de la empresa. (Entrevista). Población: 30 personas entre 18 y 50 años de la ciudad de Córdoba. (Encuesta).
Observar el contexto y la situación actual en el que Línea de compras desarrolla sus actividades.	Matriz de Datos / Exploratorio	Cualitativa.	Recopilación y análisis de documentos: impresos publicitarios, artículos periodísticos, informes, graficas publicitarias, artículos extraídos de internet, libros.	

Analizar la competencia de Línea de Compras.	Matriz de Datos. Guía de preguntas / Exploratorio	Cualitativa.	Recopilación y análisis de documentos: impresos publicitarios, artículos periodísticos, informes, graficas publicitarias, artículos extraídos de internet, libros.	Empresa LDC: 1 Sujetos de la empresa.
Conocer las principales tendencias respecto al mercado electrónico.	Matriz de Datos / Exploratorio	Cualitativa.	Recopilación y análisis de documentos: impresos publicitarios, artículos periodísticos, informes, graficas publicitarias, artículos extraídos de internet, libros.	
Realizar un análisis F.O.D.A. de nuestro cliente.	Matriz de Datos / Exploratorio	Cualitativa.	Análisis de datos obtenidos previamente en la etapa de investigación.	

1º Etapa: Guía de preguntas - Entrevista al dueño de la empresa.

¿A qué se dedica la empresa?

¿Cómo fue el surgimiento de la idea de una tienda de este tipo?

¿Respecto a los artículos, de qué tipo o rubro son los mismos?

¿Cómo es el proceso de compra venta? ¿Un usuario puede colgar sus productos?

¿Cuál es el producto estrella o el que más salida tiene?

¿Cuántos usuarios posee el sitio?

¿Cuántos empleados posee la empresa y quien realiza el mantenimiento?

¿En que nicho comercial ubicarías a línea de compras?

¿Acerca del sitio?

¿Cuáles son las posibilidades de pago que ofrecen?

¿Cuál es el mercado o la zona comercial de la empresa?

¿Qué tipo de publicidades realizaron?

¿Cuáles crees que son las falencias de la empresa?

¿Cuál es el target de línea de compras?

2º Etapa: Encuestas.

Muestra: 30 personas de la ciudad de Córdoba, entre 18 a 50 años

3º Etapa: Recopilación y análisis de documentos.

Guía de preguntas - Entrevista al dueño de la empresa (etapa 1º).

6. Desarrollo de la investigación

6.1.1. Cliente:

El cliente seleccionado es la empresa LíneadeCompras.com.

Contacto y Ubicación:

Dirección: Salta 95

Tel. (03564) 49-8036

Localidad: San Francisco – Córdoba.

Correo electrónico: info@lineadecompras.com

Sitio web: www.lineadecompras.com

6.1.2 Origen y evolución:

Línea de Compras surgió, en los últimos años, como resultado de un proyecto creado por dos habitantes de la ciudad de San Francisco, provincia de Córdoba. La idea de una tienda virtual proviene de Fernando Ciocca y Roque Battán; Fernando era vendedor viajante de productos de ferretería, poseía un pequeño número de proveedores, por lo que deciden crear una pequeña pyme dedicada al comercio electrónico.

En sus comienzos se comerciaban en el sitio web aproximadamente 100 artículos, hoy cuentan con más de 5000 artículos de distintos rubros y categorías. Línea de Compras es actualmente miembro de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico).

6.1.3. Identidad visual de la empresa:

Isologotipo:



El isologotipo se presenta en forma de una escritura clara y concisa en color verde marino que refleja el nombre de la empresa. Además está acompañada de un pequeño lema en negro “tu nueva forma de comprar”, por último a la izquierda se visualiza una esfera roja en la cual se imprime el símbolo de @ y un tubo de teléfono en color blanco.

6.1.4. Características generales:

Líneadecompras.com es una empresa dedicada al e-commerce (comercio electrónico), comenzó a operar en abril 2010, es una tienda virtual, la cual por medio de una interfaz gráfica los usuarios/clientes pueden comprar desde cualquier parte del mundo sólo con estar conectados a Internet, ya sea a través de una PC, tablet o celular.

En el sitio web se comercializan productos muy variados, como ferretería liviana, indumentaria, artículos para el hogar y maquinarias agrícolas. Actualmente se pueden encontrar más de 5000 artículos. Un punto importante es que en el sitio web solamente se ofrecen productos nuevos, la mayoría son de origen argentino.

La empresa trabaja con stock propio y de proveedores. A diferencia de otras tiendas virtuales el sitio no permite la publicación de productos de forma directa, por lo tanto en el sitio no se cobra una comisión por una publicación y/o venta.

El sitio web cuenta con más de 3000 usuarios¹⁶ reales registrados de distintas partes de la Republica Argentina y del mundo. La principal zona comercial de la empresa es la Argentina, pero cabe destacar que se han realizado ventas a distintos países como Méjico, Japón, Bolivia, Perú, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos.

Respecto al envío de mercadería, el sitio cuenta con un sistema único para calcular el costo del flete, de esta manera el cliente sabe al instante de realizar la compra cual será el importe final del producto con flete incluido. El envío de los artículos se realiza dentro de las 48 hs. acreditado el pago, a diferencia de otros sitios web que los tiempos de envío y logística pueden ser mayores. Otro atributo importante es que la empresa cuenta con la opción (dentro de la web) de realizar regalos, por ejemplo: un cliente decide obsequiar a un ser querido algún presente, entonces ingresa al sitio web, elige y abona el producto, completa los datos del destinatario y finalmente el presente es enviado a destino.

Línea de Compras, a diferencia de la competencia, posee asesoramiento telefónico, vía mail y vía skype. Así, un cliente ante el surgimiento de un inconveniente o duda puede contactarse sin problemas con un representante de la empresa, quien brindará la atención personalizada requerida.

Al realizar una compra, el usuario debe registrarse en el sitio web completando un formulario de inscripción. De esta manera sus datos quedan registrados en una base de datos propia que puede ser utilizada luego para realizar distintas acciones de contacto.

¹⁶ Datos extraídos de Entrevista N°1.

Para las transacciones monetarias la empresa utiliza el servicio de Dinero mail (plataforma de pagos online de América Latina, con presencia regional en Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia); además cuenta con todas las posibilidades de pago como:

Tarjetas de crédito.

Pago Fácil.

Deposito bancario.

Pago Contra reembolso.

Transferencia Bancaria.

Cheques.

Rapipago.



(Gama de tarjetas y medios de pago de la empresa /Imagen Extraída de la web Líneadecompras.com)

6.1.5. Tráfico web del sitio:

¹⁷El tráfico del sitio es muy variable, ya que depende de los meses por cuestiones estacionales. En el verano, por ejemplo, hay más visitas porque comienzan todas las consultas sobre productos vacacionales (carpas, lonas, sillas, mesas) y de jardinería (bordeadoras, maquinas de cortar césped, hidrolavadoras), el sitio tiene un promedio de 24.000 visitas mensuales. Las ventas mensuales son entre 160 y 200 ventas.

Las estadísticas de todos los sitios del país muestran que las visitas son más elevadas de lunes a viernes y caen los fines de semana, esto es lineal durante todo el año, se explica porque la mayoría de la gente navega desde sus lugares de trabajo.

¹⁷ Datos extraídos de Entrevista N°1.

Respecto de las franjas horarias, las más fuertes son:

De 6 a 9 hs. (la gente antes de salir a trabajar)

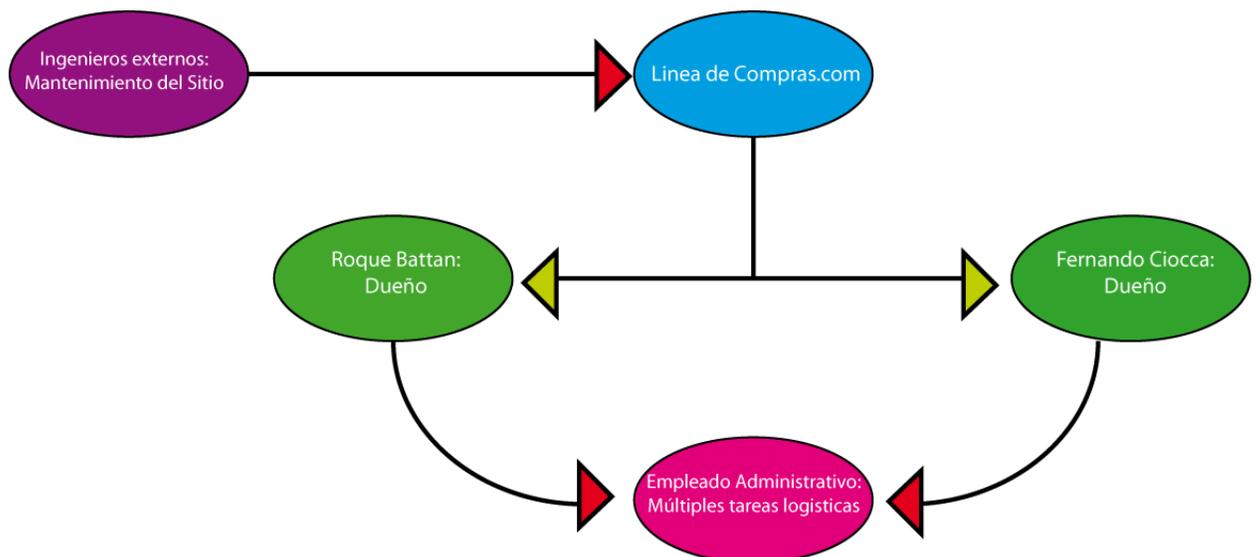
De 11 a 15 hs. (en su horario de trabajo)

De 20,00 a 1,00 de la madrugada (desde el hogar)

6.1.6. Recursos humanos:

La empresa cuenta con un empleado administrativo que realiza distintas actividades tales como la recepción de pedidos online, la negociación con proveedores y la recepción/despacho de la mercadería. Los dueños de la empresa también llevan a cabo tareas detalladas anteriormente, pero lo hacen de manera free lance, ya que su principal actividad laboral les consume la mayor parte de su tiempo.

Respecto al servicio de mantenimiento del sitio, es tercerizado por una empresa de ingenieros de la ciudad de San Francisco.



(Organigrama de la empresa)

6.1.7. Interfaz gráfica del sitio web:

Línea de compras se presenta a través de una interfaz fácil de usar por cualquier tipo de usuario.

En su página principal, se observa una barra de menú en la esquina superior izquierda, la cual posee vínculos de ayuda y contacto. Ingresando a cualquiera de estos vínculos encontramos información necesaria como por ejemplo:

¿Cómo buscar?

¿Cómo comprar?

¿Cómo pagar?

Costo de envío.

Contacto para compra mayorista.

¿Cómo enviar un regalo a otra persona?

Medios de pago.

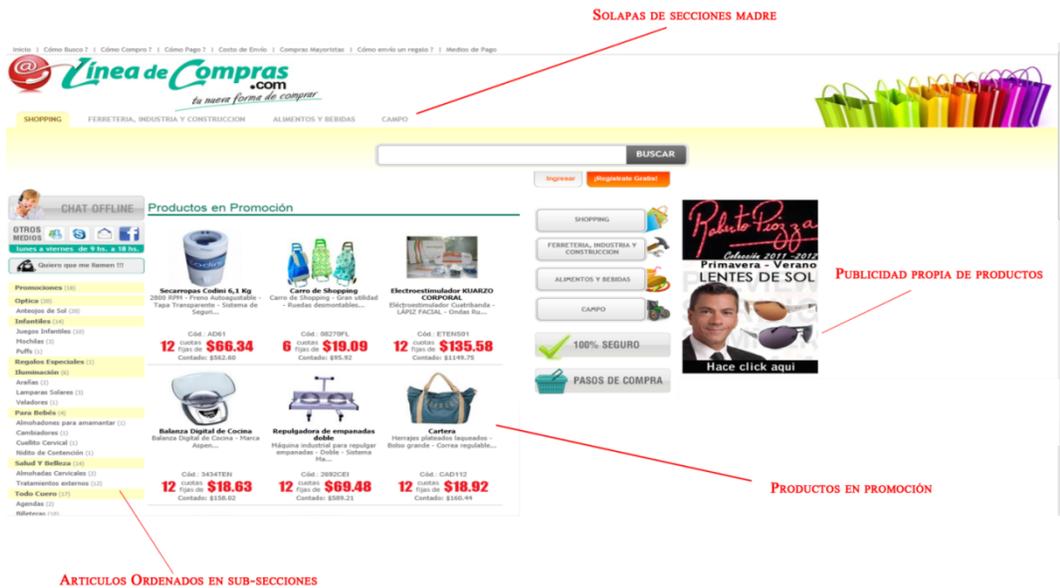
 

En el centro de la página web, se encuentra una barra de búsqueda, donde ingresando una palabra determinada, un usuario puede encontrar el producto que busca muy fácilmente. Debajo de la barra de búsqueda hay 4 vínculos que funcionan como categorías – rubros, dentro de cada uno de ellos se agrupan productos por semejanza.



(Página principal lineadecompras.com)

Una vez realizada la búsqueda de un producto determinado o categoría, el usuario es dirigido por medio de un hipervínculo a una segunda página web, donde a la izquierda de la pantalla se visualizan sub categorías, por ej. Electrónica / memorias. Dentro de estas sub categorías se pueden observar los distintos artículos con su respectivo precio y descripción, de esta manera el cliente encuentra de manera rápida el producto deseado y realiza la compra.



(Vista Secciones / captura de pantalla lineadecompras.com)

En el centro de la pantalla se encuentran artículos que el sitio ofrece como ofertas, los cuales están respectivamente acompañados por una imagen y su precio.

PenDrive Kingston Código: DT1008G

AHORA CONTADO \$141.46 **ANTES \$169.752**

6 cuotas fijas de **\$28.15** con **VISA**

*Otros Planes y tarjetas: "Consultar Cuotas" (No incluye gastos de envío)

Descripción del Producto:
Memoria USB - 8 GB (gigabytes) - Cabezal retráctil - Hi Speed

¿Te interesa? Te llamamos! Costo de Envío Consultar
Consultar Consultar Cuotas

Compra Telefónica Te llamamos!!
Compra Online Agregar al Carrito

Garantía 5 Años

DESCRIPCION ADICIONAL

CARACTERÍSTICAS

- Pendrive KINGSTON DataTraveler 100

(Vista categoría / producto)

Por último, una vez realizada la elección el usuario es dirigido a una sección donde puede ver el producto acompañado de un pequeño catálogo de imágenes, su precio y facilidades de pago, puede obtener asesoramiento vía mail o telefónico, y puede saber al instante cuanto será el precio final del producto con flete incluido. El cálculo del flete es realizado por un sistema que esta integrado al sitio y funciona de la siguiente manera:

Paso 1:

Seguridad (22) > Caja de Seguridad (2)

Caja de Seguridad 17x27x17cm Código: 51861fl

AHORA CONTADO \$ 355.29 **ANTES \$ 426.348**

12 cuotas fijas de \$41.90 con **VISA**

*Otros Planes y tarjetas: *Consultar Cuotas* (No incluye gastos de envío)

Descripción del Producto:
Caja de Seguridad - Digital - Electrónica - Cerradura de Tesoro Numérico.



[¿Te interesa? Te llamamos!](#) [Costo de Envío](#) [Compras Cuotas](#)

[Compra Telefónica](#) [Compra Online](#)

[Te llamamos!!!](#) [Agregar al Carrito](#)

DESCRIPCION ADICIONAL

CARACTERISTICAS:

- Caja de Seguridad.
- Digital Electrónica.
- Con Cerradura de Tesoro numérico.
- Código de Identificación (PIN) programable de 3 a 8 dígitos.
- Medidas: 17x23x17cm

Una vez seleccionado el producto que se desea comprar se clickea en el link “costo de envío”

Paso 2:

Calculador Costo Flete - Windows Internet Explorer

http://www.lineadecompras.com/subsitios/calculador_destino_flete.php?id_producto=2448



Calcular Costo de Envío

Provincia:

Localidad:

Costo Producto: **\$ 355.29**

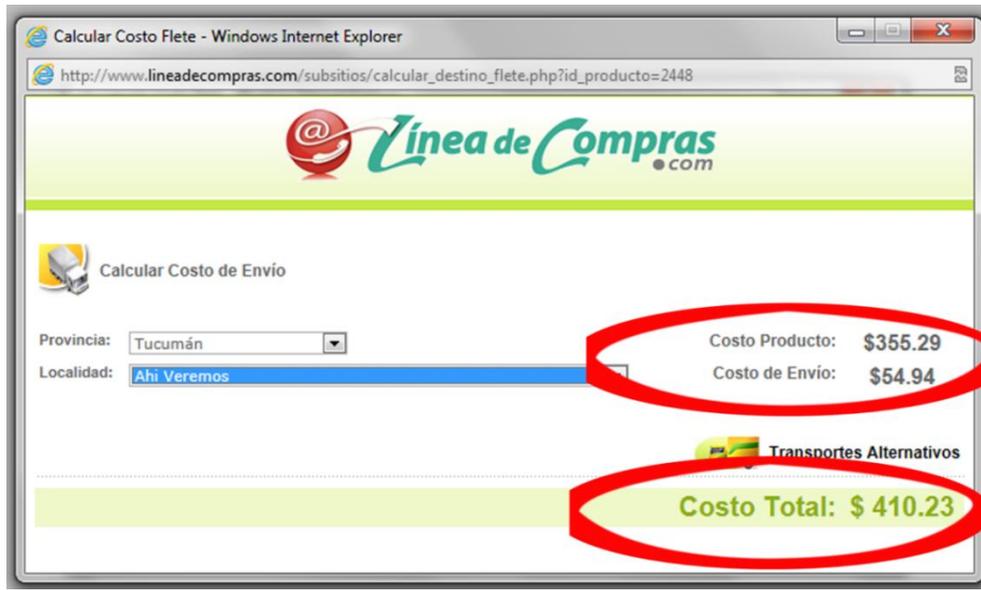
Costo de Envío: **\$ 0**

 **Transportes Alternativos**

Costo Total: \$ 355.29

A continuación se abrirá una nueva ventana, donde se selecciona provincia y localidad que debe ser enviado el producto.

Paso 3:



Finalmente se observa a la derecha el costo del envío, el costo del producto y el costo total.

6.1.8. Proceso de compra

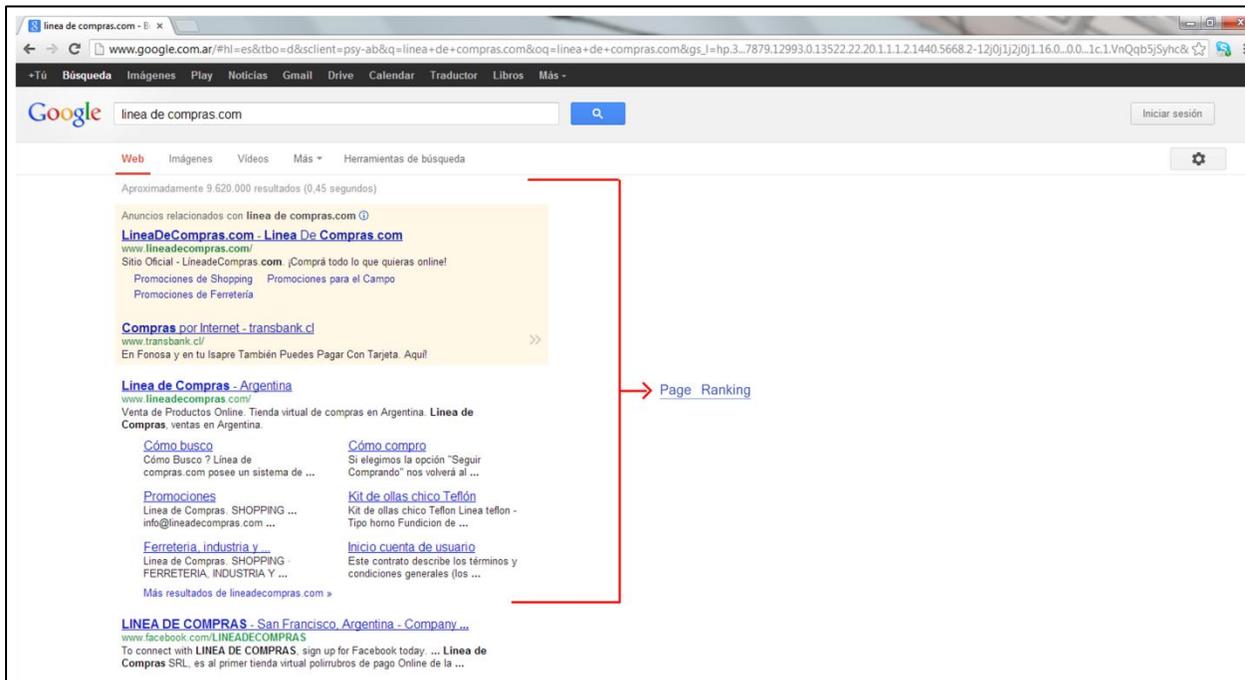
La imagen extraída del sitio web, es lo suficientemente explicativa de los pasos a seguir para concretar la compra.



(Captura de imagen linesdecompras.com)

6.1.9. Comunicación de la empresa:

La empresa desde sus comienzos hasta la actualidad nunca realizó una campaña comunicacional estructurada de ningún tipo, debido a que los costos para emprender una acción publicitaria para una empresa relativamente nueva y con un ajustado presupuesto son muy elevados, por lo que se decidió basar su comunicación en el boca en boca, la única acción que realizaron fue de posicionamiento web, contratando el servicio de google adwords para ubicar su sitio en los motores de búsqueda del buscador google la cual ha resultado ser muy importante como medio para captar potenciales clientes.



(Impresión de posicionamiento del sitio en google)

6.2. Target

¹⁸Los clientes son muy variados, se encuentran en un rango de edad entre los 18 años hasta los 50 años (datos obtenidos de las transacciones por tarjeta de crédito), pertenecen a una clase social media - media baja y en su mayoría son empleados que no cuentan con demasiado tiempo disponible, y por ende optan por efectuar compras a través de Internet, sin demasiadas complicaciones.

El target se encuentran en su gran mayoría en la zona centro de la República Argentina, pero cabe destacar que se realizan ventas a provincias del norte y sur del país donde también se encuentra nuestro público.

Ante cualquier necesidad de algún producto, simplemente ingresan al sitio web para verificar si el producto se encuentra allí, sin necesidad de recurrir a una tienda, ya que muchas veces, requiere de tiempo y traslado para visitarla, además no dudan en realizar una consulta vía mail o telefónica por lo que la interacción entre la empresa y los clientes es muy buena y reafirma la confianza en la compra virtual.

¹⁹Las estadísticas de todos los sitios del país muestran que las visitas son más elevadas de lunes a viernes y caen los fines de semana, esto es lineal durante todo el año, se explica porque la mayoría de la gente navega desde sus lugares de trabajo.

Respecto de las franjas horarias, las más fuertes en las que navega el target son:

De 6 a 9 hs. (la gente antes de salir a trabajar)

De 11 a 15 hs. (en su horario de trabajo)

De 20,00 a 1,00 de la madrugada (desde el hogar)

¹⁸ Datos extraídos de entrevista N°1.

¹⁹ Datos obtenidos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico www.cace.org.ar.

6.3. Público Objetivo:

Con la finalidad de conocer los hábitos de consumo y las principales preferencias del público objetivo, se llevó a cabo una encuesta en la ciudad de Córdoba Capital a 30 personas de entre 18 a 50 años, la cual aportó importantes datos para la presente investigación. Además se logró hacer un Ranking de las principales empresas dominantes en el mercado electrónico de Córdoba.

El objetivo de la presente encuesta fue:

-Conocer las preferencias del público objetivo al momento de realizar una compra vía Internet.

-Conocer los hábitos de consumo del público objetivo cordobés.

-Lograr un Ranking de las principales empresas de e-commerce, ubicando a la empresa en el mercado cordobés y nacional.

-Conocer la opinión del público respecto a distintas y nuevas formas de publicidad, contacto y venta a través de redes sociales e Internet.

6.3.1. Modelo de encuesta:

-Edad

-Sexo M. F.

-Localidad -Barrio.....

-Actividad: - Estudiante..... -Empleado..... -Trabajador Independiente.....

-Desocupado.....

-Posee Pc: -Si..... -No..... -Otro dispositivo..... ¿Cual?.....

-¿Navega por internet? -Si..... -No.....

-(en caso afirmativo) ¿Cuantas horas por día? - ¿1? -¿3? -¿+ 3?

- ¿Utiliza alguna red social? - Si..... -No.....

-(En caso afirmativo) -¿Cual? -Facebook..... -Twitter..... -Otra.....

-¿Visita tiendas virtuales en busca de productos o servicios? -Si..... -No.....

-(En caso afirmativo) - ¿ Que sitio web visita? Merlibre.com..... -Cbavende.com.....

Otro.....

-(Si no conoce la empresa) -¿Conoce la tienda virtual lineadecompras.com?

-Si..... -No.....

-¿Realizo alguna compra por internet? -Si..... -No.....

-(En caso afirmativo) ¿A través de que empresa realizó su compra? -Merlibre.com.....

- Cbavende.com..... - Otra.....

-¿De que rubro es el producto que compro?:

-Indumentaria..... -Artículos del hogar..... -Tecnología/informática.....

-Herramientas..... -Otro.....

-¿Quedo satisfecho con su compra? -Si..... -No.....

-(En caso de ser negativa la respuesta) -¿Por que?.....

-Ante su problema ¿Intento comunicarse con la empresa? -Si..... -No.....

-¿Logro una solución a su problema? -Si..... - No.....

- (En caso negativo) -¿Por que?.....

-¿Elegiría nuevamente esa tienda virtual?

- Si..... - No.....

-¿Buscaría otra tienda online que satisfaga sus necesidades a la hora de comprar?

-Si..... -No.....

-Al momento de realizar una compra por internet ¿que es lo que Ud. prioriza o busca?:

-Tiempo..... -Precios..... -Ofertas/promociones..... -Otro.....

¿Ud. Tiene confianza a las compras por internet? -Si..... -No.....

- (en caso negativo) -¿Por qué?

-¿Recuerda Ud. algún tipo de publicidad realizada por alguna tienda de comercio

Electrónico? -Si..... -No.....

-(En caso afirmativo) ¿Cual?

-¿En que medio la vio? -Tv..... -Radio..... -Internet..... -Otro.....

-¿Recibió alguna vez un e- mail a su correo electrónico anunciando alguna oferta /promoción sobre algún producto o servicio de parte de alguna tienda online?

-Si..... -No.....

- (en caso afirmativo) - ¿De parte de que empresa? -Mercadolibre..... -Cbavde.....

-Otro.....

-¿Que opina de este tipo de contacto por parte de las tiendas para con sus clientes?

-Bueno..... -Malo..... -¿Por qué?

-¿Vio algún tipo de ofertas y/o promoción de un producto o servicio en Facebook?

-Si..... -No.....

-¿Que opina sobre utilizar Facebook o alguna otra red social para promocionar productos o realizar ventas?

- Bueno..... -Malo..... - (si es negativo) ¿Por qué?

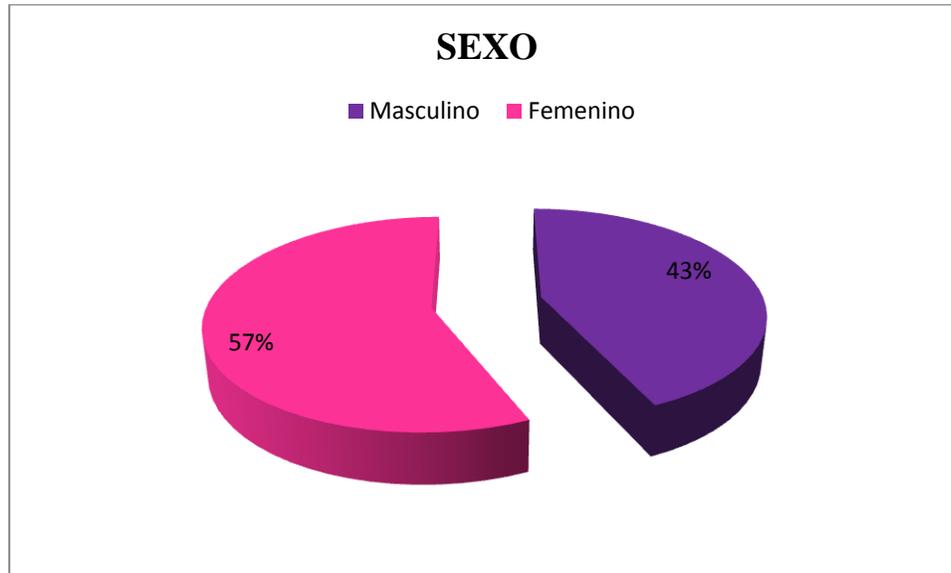
-Por ultimo ¿cual cree Ud. que es la empresa líder en materia de comercio electrónico en

La ciudad de Córdoba?

- ¿Y a nivel país?

6.3.2. Resultados arrojados por las encuestas:

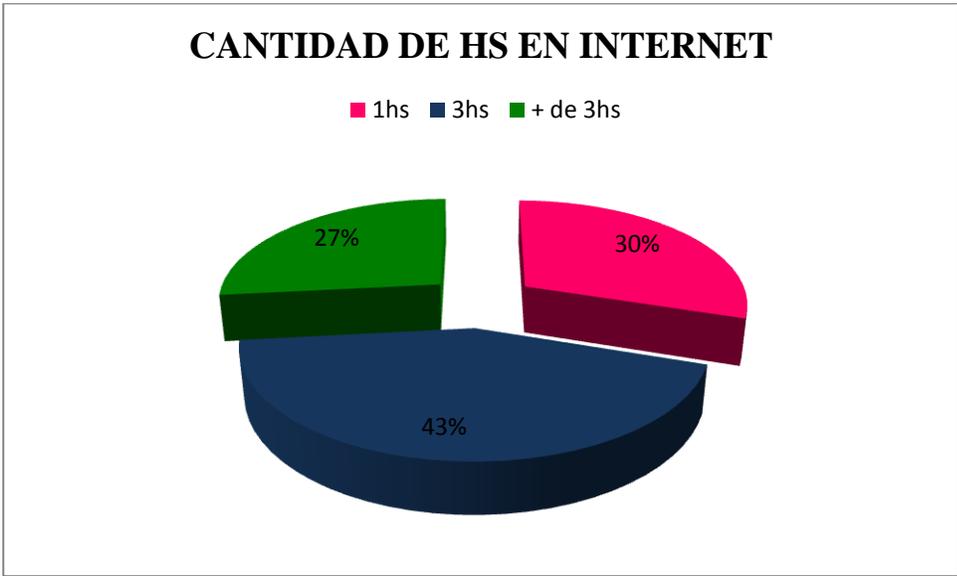
Los resultados que arrojaron las encuestas fueron los siguientes: del total de 30 personas encuestadas, el 57% son mujeres y el 43% hombres.



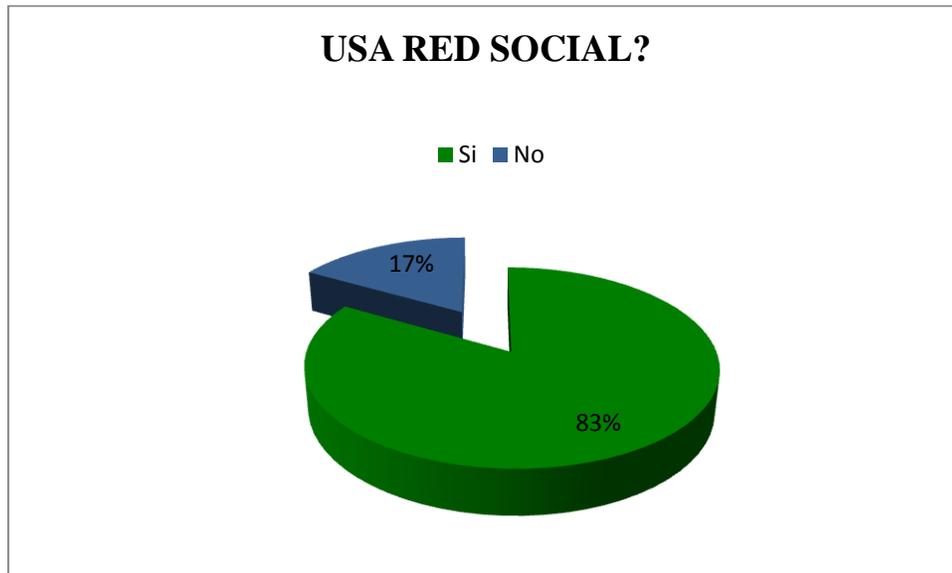
El 40% de los encuestados eran empleados/as, el 36 % estudiaban alguna carrera y el 24 % eran trabajadores independientes. Cabe resaltar que algunos encuestados trabajaban y estudiaban, ya sea por cuenta propia o en relación de dependencia.



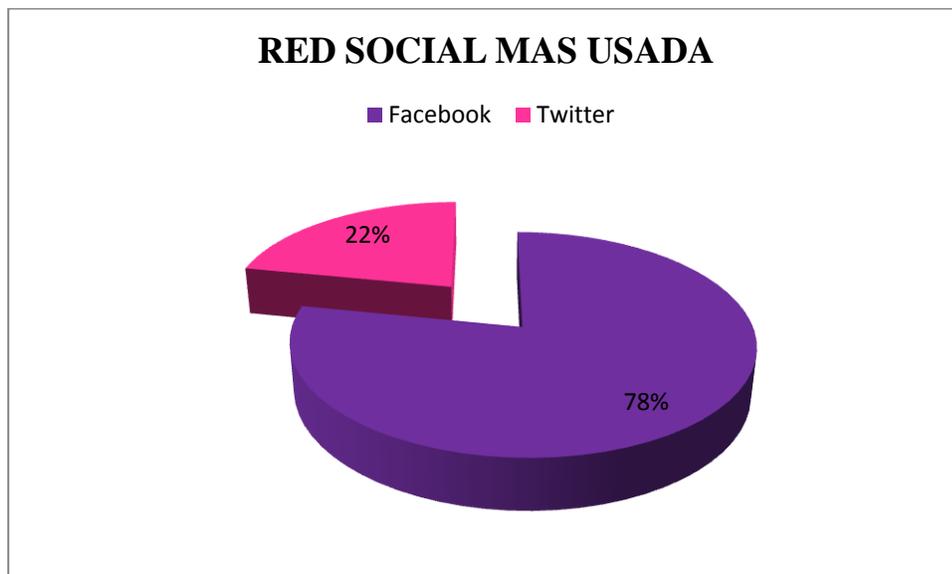
Otro dato importante es que todos los encuestados navegan por Internet. El 43% navega aproximadamente 3 horas por día, ya sea desde su hogar, trabajo o celular. El 30% está conectado a la red por lo menos 1 hora por día, mientras que el 27% lo hace más de 3 horas por día.



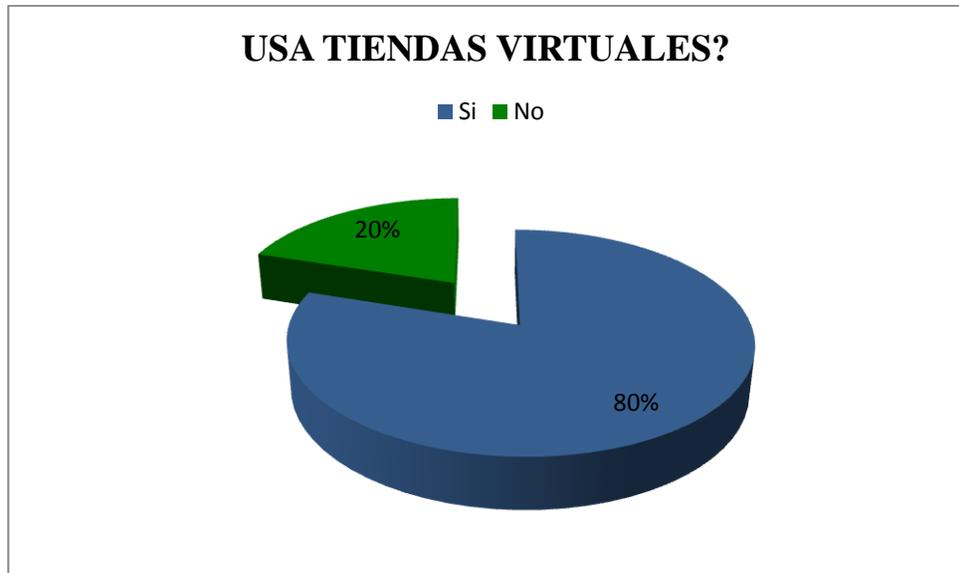
El 83% utiliza algún tipo de red social, mientras que el 17 % no lo hace.



La red social más utilizada por los encuestados es Facebook con un 78 % de la población, mientras que un 22% utiliza Twitter (muchos utilizan más de una red social, por lo general quienes utilizan Twitter también lo hacen con Facebook).



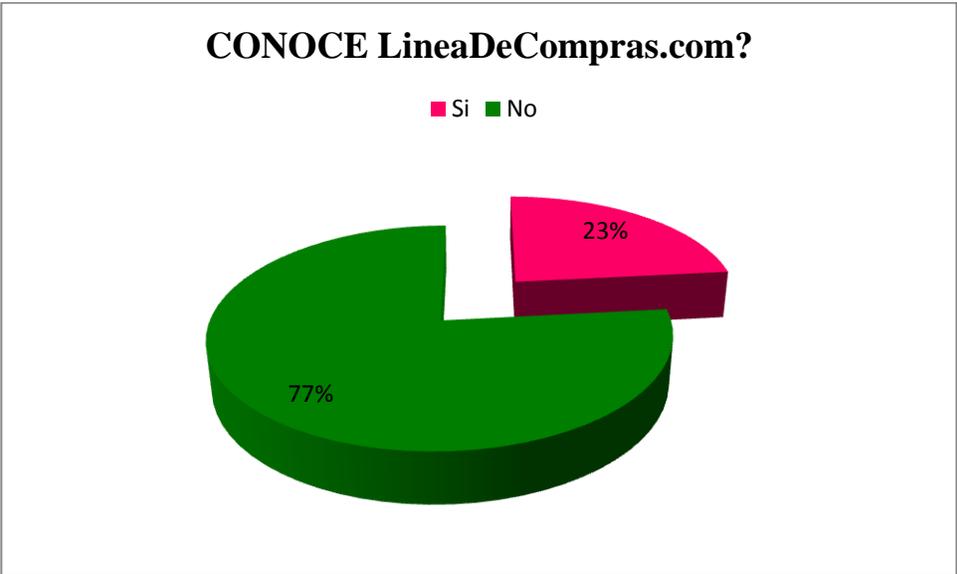
El 80 % de las personas encuestadas utiliza distintas tiendas virtuales, mientras que el 20 % no lo hace.



La tienda virtual más visitada por los cordobeses es Mercadolibre.com con un 61%, en segundo lugar con un 34% de visitas es Cordobavende.com y luego se ubican otras tiendas con un 5%.



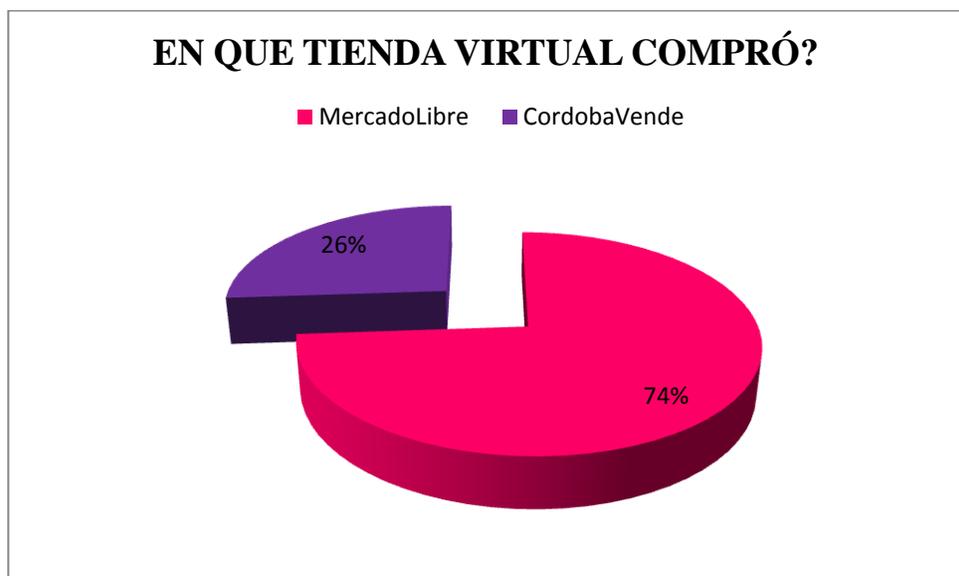
Un dato muy importante es que del total de los encuestados solo el 23% conoce al cliente Lineadecompras.com, mientras que un 77% no sabía de su existencia.



Del total de las personas que navegan por las tiendas virtuales el 70% realizó alguna compra, mientras que el 30 % todavía no lo hizo.



La tienda virtual que más utilizaron para sus compras fue Mercado libre con un 74% del total, y en segundo lugar le sigue Cordobavende con un 26%.



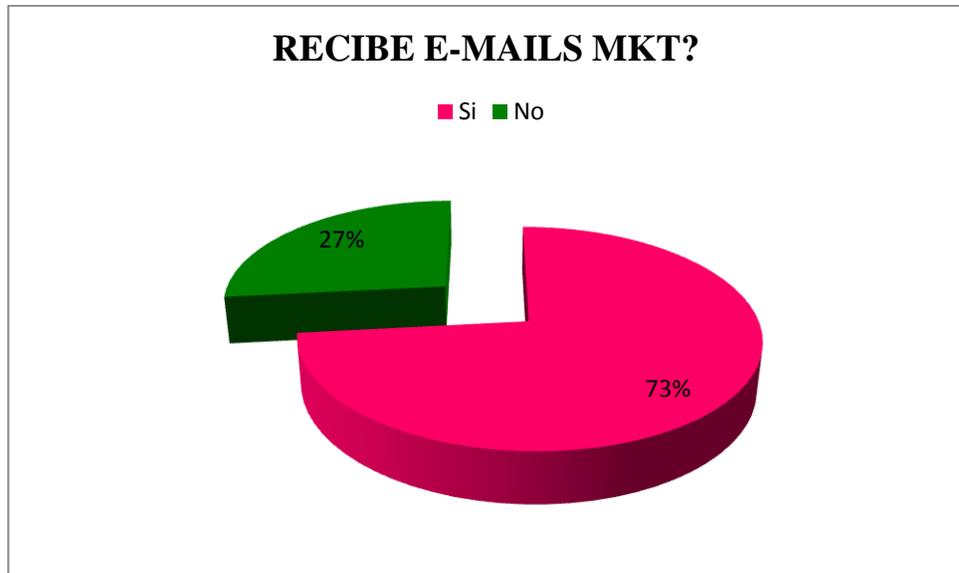
Una de las prioridades principales del público objetivo al momento de comprar son los precios con un 40%, luego como segunda prioridad es el tiempo con un 36% seguido de un 24% que busca ofertas y promociones.



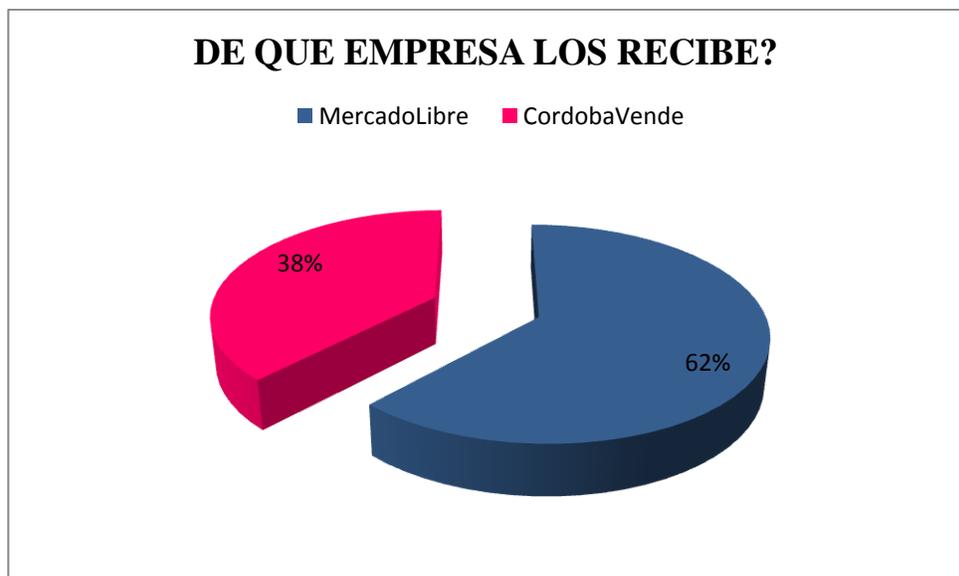
El 93 % confía plenamente en las compras por Internet, mientras que un 7% no.



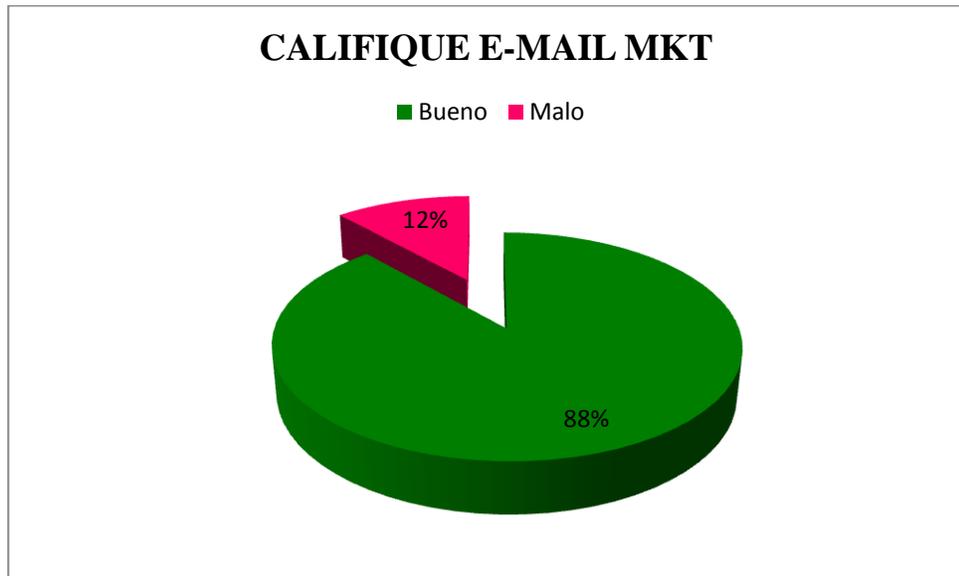
Un dato muy importante es que el 73% recibió algún tipo de e-mail a su casilla de correo ofreciéndole algún producto en precio o promoción.



Los e-mails con ofertas y promociones provienen generalmente de MercadoLibre con un 62%, mientras que Cordobavende lo hace con un 38%.



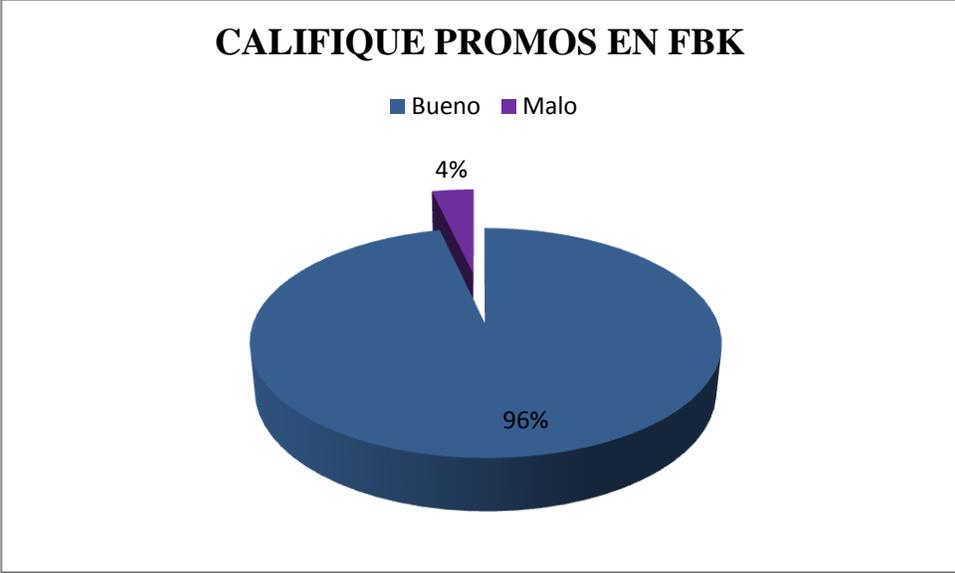
El 88% de las personas encuestadas que recibe e-mail de alguna empresa de e-commerce considera apropiado la recepción, mientras que un 12% lo considera malo o invasivo.



El 87% de las personas que poseen Facebook vio algún tipo de publicidad, oferta o promoción en la red social, mientras que un 13% no.



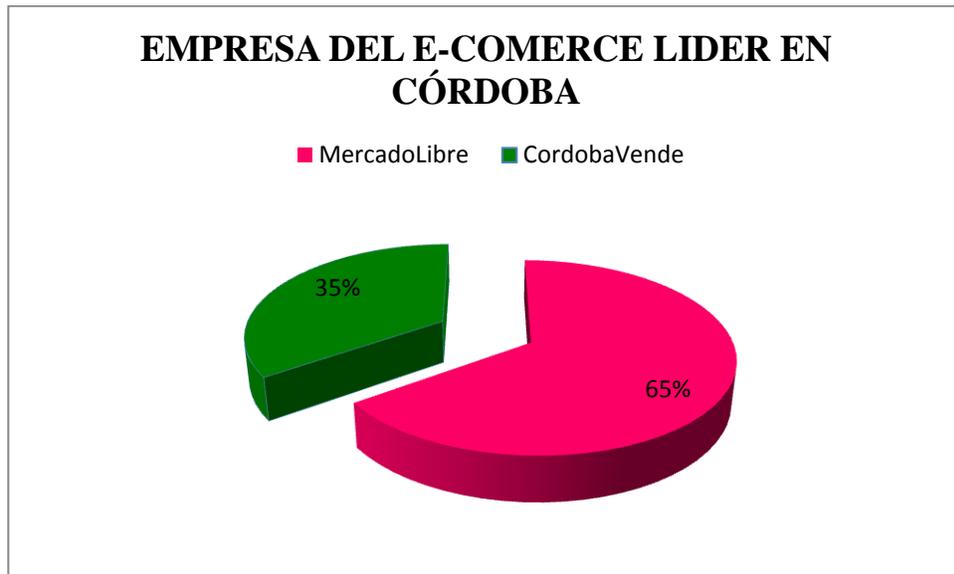
Finalmente un 96 % de los encuestados consideran que utilizar Facebook para exponer productos o promociones es bueno, mientras que un 4% no.



6.4. Posicionamiento de mercado

Uno de los objetivos planteados en el presente trabajo fue lograr realizar un posicionamiento o ranking de las principales empresas de e – comercio en la ciudad de Córdoba, para ello se incluyeron en la encuesta de hábitos de consumo del público objetivo, preguntas que ayudasen a lograr cumplimentar el fin deseado.

²⁰Del total de la población encuestada (30 personas), el 65% consideró que la empresa dominante es MercadoLibre.com, seguido de Cordobavende.com con un 35%.



²⁰ Resultados obtenidos de Encuesta de hábitos de consumo del público objetivo.

6.5. Contexto - situación actual

En relación al contexto del e-commerce en la Argentina, la actividad viene creciendo en forma exponencial. Actualmente, la facturación anual aumenta a un ritmo del 50%, y con tendencia a incrementarse ese valor.

Según estimaciones que maneja la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico),²¹ actualmente la actividad del e-commerce representa entre un 1% y 2% del comercio de compra venta en general del país, y estima que en los próximos 5 años aquel porcentaje pueden alcanzar hasta un 10% y 15% de la actividad, Argentina es el país con más desarrollo en materia de comercio electrónico de Latinoamérica.

La manera de compra es a distancia, ya que el cliente no se dirige hacia un local específico. Internet es el medio o canal donde opera este mercado. El pago es virtual. Por ejemplo una persona compra un determinado producto en una tienda online, realiza el pago con tarjeta de crédito y automáticamente se debita del saldo del usuario el monto correspondiente a la operación, depositándose en una cuenta bancaria que posee el vendedor. En otras palabras, no se toca dinero en efectivo en ningún momento.

Otra característica muy importante es que la forma de competencia principal es por precios y/o promociones. La empresa que tiene los mejores precios y/o promociones será la afortunada a la hora de ser elegida para realizar una compra.

Una ventaja que es aprovechada a favor de las empresas de e-commerce es el hecho de la restricción a las importaciones en la República Argentina, que ha llevado muchos consumidores a recurrir a tiendas online para conseguir productos de origen extranjero. Este es un punto que si es aprovechado adecuadamente por las empresas puede ser muy ventajoso por sobre las demás.

²¹ Datos extraídos de la web de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico www.cace.org.ar

6.6. Competencia

Como competidores de Lineasdecompras.com se encuentra por un lado, con amplio protagonismo MercadoLibre.com y por el otro, un poco menos manifiesto pero no menos importante, CórdobaVende.com. A continuación el análisis de ambos.

6.6.1. MercadoLibre.com



Contacto y Ubicación:

Dueño: grupo e-bay

Dirección: Arias 3751, piso 7, Capital Federal

Tel.: no posee

Localidad: Capital Federal–Buenos Aires.

Correo electrónico:

Sitio web: www.mercadolibre.com

MercadoLibre.com es un gran mercado virtual donde millones de usuarios se encuentran para comprar y vender de todo de manera fácil, divertida, segura y eficiente. Gran parte de la comunidad de usuarios de Mercadolibre se compone de individuos, pequeñas y medianas empresas.

A diferencia de lo que ocurre con Lineadecompras.com, Mercadolibre es un sitio de compra venta donde cualquier persona puede comercializar sus productos nuevos o usados a través de la web. Por este motivo, es que la empresa no trabaja con stock propio, ya que la mercancía proviene de distintos orígenes. En cuanto a la intervención, por ejemplo en los temas de envío y plazo de entrega, al ser los mismos acordados entre el vendedor particular y el comprador, la empresa se limita solamente a poner a disposición de las partes los medios y formas en las que se concretará una transacción segura. Para

ello cuenta con el sistema de calificación de vendedores/compradores a los fines de etiquetar aquellas conductas no deseadas por cualquiera de las partes, o destacar su confiabilidad para que sean reelegidos.

Mercadolibre, al ser miembro de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, lo lleva a comercializar tanto productos de vendedores eventuales, grandes medianos o pequeños vendedores profesionales, como así también con empresas que operan en el mercado virtual como lo hace Lineadecompras.com.

²²Su tamaño a nivel comercial, se refleja en la presencia de la empresa en 12 países de Latinoamérica tales como Argentina, Brasil, México, Venezuela, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay. Actualmente, se lo considera el mayor sitio de e-comercede esta región ²³ Según MediaMetrix, Mercadolibre. (La suite comScore Media Metrix® de productos distribuidos establece el estándar para medición de audiencias y planificación de medios digitales. Accionado por Unified Digital Measurement™, el enfoque revolucionario de medición híbrida que conecta los indicadores basados en panel y en servidor de sitio de Internet para dar cuenta del 100 por ciento de la audiencia de un sitio. Otros datos de relevancia son aquellos que hacen referencia a su posicionamiento y abarcamiento: se consagra como la quinta propiedad más visitada en la región y octava en relación a las URL más concurridas en América del Sur; cuenta con más de 13.000.000.000 de usuarios registrados en 9 países, y más de 600 empleados; y registra por mes 700 millones de page views, 45 millones de unique visitors y un promedio de permanencia en el sitio por sesión de 15 minutos.

²² Datos obtenidos de www.mercadolibre.com.ar.

²³ Datos obtenidos de

[www.http://www.comscore.com/esl/Products_Services/Product_Index/Media_Metrix_Suite](http://www.comscore.com/esl/Products_Services/Product_Index/Media_Metrix_Suite), fecha de consulta 30/05/2012).

Interfaz gráfica

El acceso a la búsqueda de productos, es similar a la empresa objeto de este trabajo final: una barra de búsqueda orienta la categoría general, y luego se puede individualizar la mercancía con las sub categorías y diversos filtros como precio, tamaño, zona del vendedor, etc. Los productos también están acompañados de sus respectivas imágenes y características lo que facilita su descripción.

Proceso de compra

El usuario debe registrarse en el sitio para comprar o vender. Mercado libre no permite el intercambio de datos como dirección o teléfono, por lo que el comprador – vendedor están obligados a realizar la compra – venta a través del sitio; de esta manera asegura que la compra se haga de forma segura y sin riesgos para ambas partes.

Para convertirse en vendedor respaldado por Mercado libre, el usuario debe abonar un arancel, que corresponde al 5% de la compra total. Además, si lo desea, puede destacar su aviso por ubicación abonando un recargo.

Los pasos para efectuar la transacción son similares a Lineadecompras.com. Un punto a destacar por ejemplo, en caso de que el comprador elija como medio de pago el envío a domicilio, MercadoLibre.com no cuenta con el cálculo automático de envío.

Los canales disponibles de pago son las mismas mencionadas con anterioridad, y se le agrega un sistema de pago desarrollado por Mercadolibre: Mercado pago, a los fines de realizar transacciones de seguridad monetaria.

Ventajas para anunciantes:

Posiciones disponibles en lugares destacados del sitio.

Amplias posibilidades de segmentar campañas: Por área de interés o afinidad (categorías, palabras).

Por impresiones por sesión de usuario.

Por día de la semana / franja horaria.

En avisos secuenciales por navegación.

Mercadolibre invierte en publicidad para atraer cada vez más usuarios: Es el principal inversor de publicidad en línea de América latina.

Los anunciantes tienen acceso a estadísticas on-line para ver la evolución de sus campañas.

Interacción intensiva cliente-Mercadolibre para optimizar resultados.

Dominio: www.mercadolibre.com.ar

Target:

Al igual que la firma objeto de estudio de esta tesis, los clientes los clientes de MercadoLibre.com son muy variados, se encuentran en un rango de edad entre los 18 años hasta los 50 años, de clase social media - media baja y en su mayoría disponen de escaso tiempo para realizar transacciones de compra y venta de productos.

Al ser una empresa que trasciende las fronteras del país, el target se encuentra expandido en varios países de Latinoamérica.²⁴ Los indicadores que maneja el sitio web de su dominio arroja porcentuales que reflejan la magnitud de adhesión de los consumidores de esta región: en el 2011, MercadoLibre.com registró transacciones por U\$S 670.000.000.000, correspondiendo el 50% a las llevadas a cabo en Brasil, el 20% en Argentina, 20% en México y 10% en las demás operaciones.

²⁴ (http://www.mercadolibre.com.ar/argentina/ml/org_theme.p_main?as_theme_id=NEW_SOBRE_ML, fecha de consulta 30/09/2012).

Según los datos extraídos del sitio web, 100% de los usuarios están familiarizados con el uso del Internet y con las transacciones online, convirtiéndose en referentes del resto de la comunidad en línea. Los mismos, son visitantes frecuentes del sitio y esto los lleva a interactuar en gran parte con otros usuarios que comparten sus mismas experiencias en el mercado virtual.



(Gráfico extraído de mercadolibre.com.ar)

Tal como se observa en el gráfico la población que accede a este tipo de mercado va entre los 18 y los 50 años, pero el grueso de la población que se desenvuelve con fuerte presencia son aquellos que están en el rango de entre los 20 y 29 años.

Antecedentes publicitarios y comunicación:

La empresa MercadoLibre invierte el 40% de sus ingresos en pautas publicitarias, abarca prácticamente cualquier medio, desde cine, televisión, radio, internet, prensa gráfica, publicidad no tradicional. Esta estrategia ha llevado a la empresa a posicionarla en el mercado como la número uno de las empresas dedicadas al e-commerce.

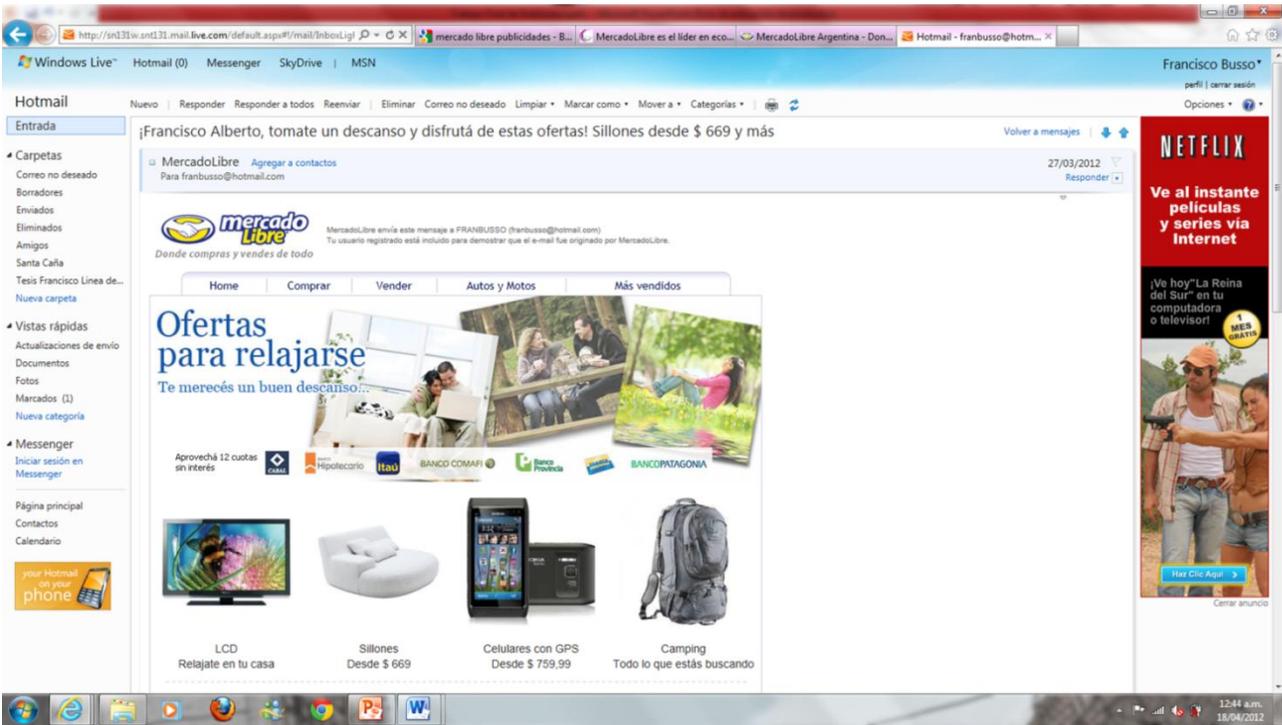
A continuación se exponen algunos ejemplos de publicidades en diferentes medios de la empresa:



(Publicidad gráfica de vía pública / fuente buscador google)



(Banner internet / extraído del buscador google)



(Mailing / captura de pantalla bandeja de entrada correo hotmail)

(Datos extraídos de mercadolibre.com.ar)

6.7.1. Cordobavende.com



Contacto y Ubicación:

Dueño: Raúl Alejandro De la Rosa

Dirección: Av. Rafael Núñez n° 3868, Galería Precedo, Local 22 de Barrio Cerro de las Rosas de la Ciudad de Córdoba, República Argentina.

Tel.: no posee

Correo electrónico:

Sitio web: www.cordobavende.com

Este mercado virtual, tal como lo indica su nombre, es meramente local. El sistema se asemeja a los anteriormente descritos: es un sitio de compra venta donde cualquier persona puede comercializar sus productos a través de la web, ya sean nuevos o usados, de origen local o no, cumpliendo solamente un rol de manager frente a las transacciones que realicen los particulares sobre los productos que se ofrezcan o busquen en el sitio web. Para ello, se ofrece un sistema de comentarios / mensajes por donde el comprador y el vendedor pueden acordar una venta. Por este motivo, no es necesaria la registración previa para acceder al negocio virtual.

Otra nota distintiva es que los vendedores en Cordobavende pueden ofrecer sus productos y hasta montar sus propios e-shops gratis, a diferencia de Mercadolibre que cobra por publicación y una comisión por cada transacción realizada.

Además, Cordobavende no recibe comisiones por transacciones realizadas; el ingreso principal obtenido es a través de los avisos destacados que se ofrecen a los usuarios que pretenden resaltar sus ventas.

A pesar estas características propias, las semejanzas con la firma de la competencia ya descrita son numerosas y homogéneas a la hora de definir este tipo de mercado: los productos publicados están divididos en categorías a los fines de una mejor

individualización; la existencia de una barra de búsqueda en el sitio web que facilite el encuentro con el bien deseado; los productos, en lo posible, siempre están acompañados de sus respectivas imágenes y características; está a disposición de los usuarios el sistema Mercadopago para poder realizar las transacciones de seguridad monetaria y no posee asesoramiento telefónico.

Esta empresa, a pesar de su fuerte acento regional, tiene una gran aceptación y reconocimiento entre los usuarios del e-commerce, tal es así que ²⁵ cuenta con 54.000 usuarios registrados que crecen a razón de 120 nuevas altas por día.

²⁵ Datos extraídos del sitio www.cordobavende.com

Antecedentes publicitarios y comunicación:

Esta empresa es un claro ejemplo de como con una buena estrategia comunicacional, se puede invertir un bajo presupuesto y hacer un adecuado mix de medios.

Los mismos pueden observarse en diferentes tipologías:

Gráficas

Internet: Banners y Mailings.

Spot televisivos

Vía publica

Algunos ejemplos:



(Banner - Vía Pública / Imagen extraída del buscador google)

(Datos extraídos de Cordobavende.com.ar).

6.8. Tendencias

Con el fin de complementar la investigación del presente Trabajo Final de Graduación se destacarán las principales tendencias respecto del comercio electrónico en lo que concierne a los negocios, a la tecnología y la sociedad, las cuales servirán de apoyo al momento de desarrollar la etapa de aplicación:

6.8.1 Negocios:

²⁶En los últimos tiempos se vió el surgimiento de nuevos modelos de negocios con base en las tecnologías sociales y el contenido generado por el consumidor, desde videos y fotografías hasta blogs y reseñas muy utilizado en las redes sociales. El marketing de los motores de búsqueda como google adwords compite con los medios de marketing y publicidad tradicionales, a medida que los consumidores giran su atención hacia el servicio web. Un dato no menor es que el comercio electrónico de ventas al detalle a los consumidores continúa creciendo en proporciones de dos dígitos.

Si se analizan las características demográficas en línea de los compradores, se observa que van en aumento, y el crecimiento mas rápido se da entre los adolescentes y adultos jóvenes, así como en adultos mayores.

Los sitios en línea siguen reforzando su rentabilidad al refinar sus modelos de negocios, apoyándose en las herramientas que ofrece Internet.

Los pequeños negocios y los empresarios continúan fluyendo hacia el mercado del comercio electrónico, desplazándose con frecuencia a las infraestructuras creadas por los gigantes de la industria como Amazon, eBay y Google. Por último las grandes economías del planeta empiezan también a invertir más recursos en publicidad en Internet que en medios tradicionales. Tomando como referencia a Federico Procaccini gerente general de

²⁶ Laudon, K y Traver, C. (2009): *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. 4ª ed. Pearson, México.

Mercado Libre, las grandes empresas actualmente invierten el 45% de su presupuesto publicitario, en publicidad en Internet.

6.8.2 Tecnología:

²⁷Al nivel de las tecnologías en relación al e-commerce se ve como las conexiones inalámbricas en Internet (Wii- Fi, Wii Max y telefonía 3g) crecen con rapidez acompañadas de nuevos aparatos digitales como el iPhone, que soportan los servicios de Internet y telefonía junto con música, video y televisión digital.

La base de banda ancha de Internet se fortalece en los hogares y negocios. Los precios de la conexión de banda ancha se reducen a medida que las compañías de telecomunicaciones recapitalizan sus deudas.

6.8.3. Sociedad:

Finalmente algunos de los factores o tendencias sociales se pueden observar en el contenido generado por consumidores y usuarios, así como la sindicación en forma de blogs, wikis, vidas virtuales y redes sociales, crece para formar un foro de auto publicación completamente nueva, que atrae a millones de consumidores es el caso de Facebook que día a día implementa nuevas herramientas para que las empresas formen vínculos con los usuarios. Otro factor es que las redes sociales emergen como una nueva forma de entretenimiento basado en Internet, y hace que millones de personas reduzcan las horas de ver televisión.

A nivel comunicacional los medios tradicionales como los periódicos, emisoras de televisión y editores de revistas continúan perdiendo suscriptores y adoptan nuevos modelos interactivos en línea.

²⁷ Laudon, K y Traver, C. (2009): *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. 4ª ed. Pearson, México

A nivel legal, Internet ofrece una controversia sobre la regulación del contenido y los controles que es aprovechada por las grandes empresas. (Laudon y Traver, 2009, p. 8 – 9).

6.9. Análisis F.O.D.A.

A modo de cierre, y con la finalidad de identificar y conocer características puntuales del cliente y su entorno se realizó el presente análisis, el cual sintetiza de una manera ordenada, simple y objetiva, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta Línea de Compras.

Las conclusiones arrojadas, provienen de la interpretación de los datos anteriormente desarrollados en la etapa de investigación del presente trabajo.

6.9.1 Fortalezas:

Dentro de las fortalezas, se observa que la empresa posee asesoramiento telefónico y/o vía mail, lo cual es bueno porque ante cualquier duda, el cliente es contactado con sólo enviar un formulario de contacto con la duda que le pueda surgir. Además cuenta con stock propio y de terceros por lo tanto el cliente no debe esperar a que llegue un producto determinado como es el caso de otras empresas virtuales. Posee también un sistema que calcula los intereses de cualquier tarjeta de crédito en la pantalla antes de realizar una compra

Otra característica importante es que opera a través de otras plataformas virtuales como Mercadolibre.com y Cordobavende.com, lo cual permite obtener mayor éxito a la hora de llegar a un potencial cliente e incrementar sus ventas. Por otro lado se observa que posee una interfaz fácil de usar por cualquier usuario, mientras se navega por el sitio todo el tiempo en pantalla aparece un icono que dice “te llamamos o consultanos”.

Por último una de las fortalezas más importantes y que hace a la empresa tener una ventaja por sobre las demás es que es la única empresa del país en la cual el cliente consulta el gasto de envío automáticamente con solo llenar 2 campos de un formulario, lo cual facilita el trámite del envío del producto.

6.9.2. Oportunidades:

Desde el punto de vista de las oportunidades que pueden jugar de manera positiva para el cliente, se observa que las personas cuentan cada vez con menos tiempo para dirigirse a tiendas físicas – específicas, lo cual favorece las compras por Internet. Se observa que los usuarios están cada vez más conectados a la red a través de su celular, iPhone, iPad o notebook lo cual puede favorecer a la creación de un vínculo importante entre el cliente y la tienda online.

Además, en los últimos años la gente perdió el miedo a la compra por internet, esto se dio gracias a los sistemas de control como mercado pago, que evitan estafas a los compradores; el hecho de que grandes empresas comiencen a estar presente en medios digitales hace sentir más confianza entre los cibernautas.

Desde un punto de vista comunicacional, la publicidad 2.0 favoreció el crecimiento del comercio electrónico. Hoy la gente utiliza las redes sociales como un medio para opinar sobre productos y servicios que ofrecen las empresas.

Por último, puede resultar que muchas veces, es muy difícil encontrar una tienda física sobre algún tipo de producto determinado, lo cual lleva al usuario a realizar su búsqueda en internet.

6.9.3. Debilidades:

Una de las debilidades que presenta el cliente es ser una empresa relativamente nueva en el medio electrónico conlleva a no ser conocida.

También la poca o nula inversión publicitaria realizada, dificulta el acercamiento con el cliente, lo cual la penetración en el mercado es muy lenta en comparación a otros jugadores.

6.9.4. Amenazas:

La principal amenaza es la alta penetración de empresas líderes en el mercado como Mercadolibre, lo cual dificulta el posicionamiento de la marca lineadecompras.com ya que éstas comienzan a invertir más dinero en pautas publicitarias en medios masivos.

Además el entorno saturado de publicidades dificulta la captación de la marca si no se hace una adecuada inversión en pautas publicitarias.

En el análisis F.O.D.A. se pudieron sintetizar y volcar los principales factores positivos y negativos a los que se enfrenta el cliente, que fueron surgiendo a lo largo de la etapa previa de investigación, los cuales, servirán como punto de referencia para plantear y desarrollar una estrategia comunicacional, que permita superar las barreras a las que se enfrenta la empresa aprovechando los recursos que juegan a su favor.

7. Análisis e interpretación de datos obtenidos

La etapa previa de investigación arrojó datos muy importantes sobre el cliente y su entorno que ayudaron a determinar la siguiente conclusión:

En primer lugar, se pudo observar las grandes falencias estratégico – comunicativas que presenta la empresa. A pesar de ser nueva en el rubro del e-commerce y poseer un bajo presupuesto, no está implementando ningún tipo de plan estratégico para lograr un óptimo posicionamiento de la marca ya sea a nivel local (provincia de Córdoba) o nacional (República Argentina). A diferencia de sus principales competidores como son Cordobavende y Mercadolibre que si poseen un plan estratégico comunicacional, y que vienen implementando a lo largo de los últimos años, lo cual les ha dado un lugar predilecto en la mente de los consumidores, este dato importante se pudo ver reflejado en las encuestas realizadas.

Por otra parte el cliente investigado basa su ruta de trabajo únicamente sobre el día a día. Esto conlleva a un deshecho de grandes oportunidades que con un buen plan estratégico se podrían aprovechar, como es el cálculo del flete en el instante o de tarjetas de créditos en el mismo sitio. También se observa, que no hay un uso óptimo del sistema de envíos de regalos, lo cual podría ejercer una considerable ventaja sobre sus competidores si se utiliza de una manera adecuada logrando una clara diferenciación. Un punto a favor, sería que cuenta con stock propio, lo cual asegura que la mercancía sea enviada en tiempo y forma, sin ocasionar demoras a sus clientes y certifica que siempre las operaciones se efectuaran sobre seguro (mercadería disponible).

Además, se pudo observar que no se utilizan las fuentes de información con la que cuenta la empresa, como es la base de datos que poseen sobre sus clientes (e-mail, tel, edad, nombre y apellido, dirección, localidad), que aprovechada al máximo se puede obtener el resultado deseado. Otra de las falencias es no haberse involucrado con las redes sociales, a diferencia de las grandes empresas que han encontrado un lugar para

captar un público masivo, este punto es muy importante ya que su medio operativo es Internet y no se le está dando importancia a esta herramienta que además tiene primacía en el mismo medio en el que opera.

Luego de haber analizado la posición actual del cliente en esta etapa, se procederá a plantear una estrategia comunicacional pertinente, que ayude a contrarrestar las deficiencias y carencias de acción que arrastra desde su origen y de esta manera se buscará lograr un óptimo posicionamiento de la marca LineadeCompras.com en la mente de los consumidores cordobeses.

8. Etapa de aplicación: Objetivo de Aplicación:

“Crear una campaña de comunicación integral, para posicionar la empresa LíneadeCompras.com en el universo mental de marcas de los consumidores de Córdoba”.

Objetivos de Aplicación Específicos:

- Establecer un concepto y un Brief de campaña para seguir pautas de trabajo.
- Establecer un plan de medios y un cronograma de acción.
- Crear una campaña comunicacional en Internet
 - Realizar una acción en la red social Twitter.
 - Realizar una acción en la red social Facebook.
 - Realizar una acción en Youtube.
 - Crear un banner publicitario y ubicarlo estratégicamente.
 - Crear una pieza de e-mail mkt para ser enviada a clientes de la base de datos propia.
 - Crear y ubicar los botones de redes sociales dentro del sitio web del cliente.
- Crear una publicidad gráfica de tipo móvil en una línea de colectivo urbano.
- Crear una pieza gráfica en el peaje de la autopista Córdoba - Carlos Paz.
- Establecer un presupuesto completo de la campaña.

9. Brief:

Descripción del Cliente:

Cliente: LineadeCompras.com.

Servicios: Ventas online.

Fecha: marzo 2013.

Descripción del Producto / Servicio:

Tienda polirrubro online de la ciudad de San Francisco Córdoba. La empresa comercializa una amplia gama de productos muy variados desde indumentaria, ferretería hasta electrodomésticos.

Cuenta con un sitio web en forma de plataforma virtual donde los clientes pueden buscar el artículo que desean de manera rápida y fácil, esto se debe a que el sitio fue diseñado a través de una interfaz presentada en forma de categorías y subcategorías las cuales contienen los distintos productos. Además presenta una barra de búsqueda donde el usuario puede encontrar un determinado producto ingresando una palabra determinada.

La empresa ofrece la posibilidad de hacer regalos a otras personas de manera muy fácil, el usuario ingresa al sitio, busca y elige un determinado producto, completa un formulario de compra y envío, y por último el artículo es recibido por el destinatario.

Escenario estratégico:

El mercado online de la ciudad de Córdoba es muy pequeño. Hay pocas, pero importantes empresas que tratan de cubrir este segmento, además definen estratégicamente a su público objetivo e intentan satisfacerlo en sus gustos y preferencias.

El segmento al cual se dirige LineadeCompras.com es un segmento bastante amplio, consideraremos un público general multi – target.

Mundo Imaginario de la Marca:

Al ser LineadeCompras.com una tienda online relativamente nueva, cuya comunicación publicitaria se ha centrado en dar a conocer la marca a través del boca en boca el público todavía no ha podido asociar la marca a un conjunto de valores específicos.

Por ello, el objetivo de este trabajo es generar una fuerte presencia de marca que permita a LineadeCompras.com, posicionarse como “la mejor opción” en el mercado de tiendas virtuales en la ciudad de Córdoba, donde el cliente pueda encontrar todo lo necesario para hacer su vida mas simple y fácil.

Competencia:

Los principales competidores de LineadeCompras.com son Mercadolibre.com.ar (actualmente líder en ventas en todo el país) y Cordobavende.com (tienda virtual local de la provincia de Córdoba).

Problema Objetivo:

¿Qué acciones debe implementar Líneadecompras para posicionarse en la ciudad de Córdoba como una opción importante en el universo mental de marcas de los consumidores que realizan compras online?

El objetivo de Líneadecompras es convertirse en una de las tiendas online más importantes de Córdoba. Para ello, es necesario que se posicione eficazmente en un segmento específico (como se detalló con anterioridad, el segmento de 18 a 40 años

es uno de los más importantes de Córdoba, por su nivel demográfico, su nivel económico y su comportamiento social).

Plantear una estrategia de comunicación permitirá crear una personalidad de marca que fortalezca la imagen de marca de LineadeCompras.com.

9.1 Target:

Publico de la ciudad de Córdoba.

Sexo: masculino / femenino.

Edad: entre 18 y 40 años.

Clase social media – alta.

Lugar de residencia: Ciudad de Córdoba Argentina.

Estudiantes y empleados en relación de dependencia en su mayoría.

Pasan parte de su tiempo en la red online (Facebook, Twitter, Youtube, otras) interactuando con otras personas.

Utilizan en su mayoría transporte público.

El ritmo de su vida es muy agitado, están en constante búsqueda de soluciones que le faciliten su vida diaria.

Recorren las redes en busca de ofertas y promociones.

Es un consumidor en constante búsqueda de información.

Generalmente utilizan el fin de semana para realizar actividades de recreación.

Navegan por Internet en horarios laborales (los trabajadores) y en horarios nocturnos (los estudiantes).

El ahorro en sus compras es un punto fundamental para vivir su vida diaria.

Estrategia de Audiencia:

Audiencia Objetivo: Personas (trabajadores y estudiantes) que habiten en la ciudad de Córdoba, sexo masculino y femenino, entre 18 y 40 años, nivel socio económico medio, medio-alto.

Posicionamiento:

Líneadecompras se encuentra en una etapa de crecimiento. La empresa hace cuatro años que está operando, sin embargo, no cuenta con un posicionamiento en la mente de sus clientes, lo que la lleva a ser una tienda “más” en el mercado. Al evaluar los datos obtenidos de la encuesta realizada, se observa que la mayoría de los consumidores utiliza otras tiendas ya que no conoce a la empresa.

Por ello, es necesario crear una estrategia comunicacional que permita posicionar Líneadecompras en el universo mental de marcas de los consumidores.

Tono de Comunicación – promesa:

El objetivo de la comunicación para LineadeCompras.com es que sea una nueva empresa donde el cliente pueda encontrar lo que busque, haciendo más fácil su vida diaria, de esta manera se buscará una integración entre cliente marca, a través del desarrollo de una personalidad de Marca que resalte los valores e intereses de Líneadecompras.

Medios:

Acciones Bellow the Line (BTL), redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter), páginas de Internet, E-mail Marketing y gráficas en vía pública (publicidad en movimiento).

Monto a Invertir (Presupuesto): \$ 90.000,00 (noventa mil pesos) + IVA.

Fecha de Lanzamiento: Julio de 2013.

Aclaración: La campaña (que en su mayoría abarca medios online) será lanzada en invierno, ya que se presume que las personas salen menos, por lo que pasan mayor parte del tiempo realizando actividades dentro del hogar, como es el navegar e interactuar por Internet.

9.2 Concepto de la Estrategia de Comunicación: “Copy Strategy”

El concepto elegido para desarrollar la estrategia de comunicación es “Facilidad y Rapidez”.

Dicho concepto pretende reflejar una postura de la empresa como un medio donde los potenciales clientes puedan encontrar los productos que buscan de manera rápida y sin complicaciones generado una especie de satisfacción – felicidad en sus vidas.

El concepto tiene como finalidad reflejar los valores de la empresa (los cuales deben pasar a formar parte de su personalidad de marca):

Rapidez. (En las transacciones y envíos de los productos).

Cordialidad. (En el servicio de asesoramiento antes, durante y después de una venta a través de alguno de los sistemas de comunicación que posee la empresa).

Seriedad. (En las transacciones y en el servicio brindado, así también como en el envío en perfecto estado de los productos).

Estos valores deben ser elementos fundamentales de la marca y reflejarse tanto en el concepto a trabajar como en las ideas y mensajes que se desarrollen, logrando así diferenciarse de los valores de la competencia.

Además de los valores a transmitir se pretende destacar las ventajas diferenciadoras como el sistema de envío de regalos y el sistema de cálculo automático de flete.

Cabe destacar que el concepto elegido pretende abarcar al público objetivo, es por ello que el fin del concepto de tipo genérico servirá para englobar a nuestro multi-target.

Slogan de la empresa: El slogan que se utilizará será el original de la empresa “tu nueva forma de comprar”.

10. Estrategia de medios:

Para llevar a cabo una estrategia de comunicación que logre responder a los objetivos planteados es necesario desarrollar una campaña de medios acorde al público objetivo. Para ello se tendrá en cuenta los comportamientos del público, sus características, sus gustos y preferencias, así como también el medio donde opera la empresa.

A partir del mes de julio de 2013, se comenzará a trabajar sobre los medios digitales y, en el transcurso de los días, se complementará la estrategia con una acción específica ATL.

La mezcla de medios implementada tiene como objetivo principal optimizar al máximo el presupuesto acotado del cliente. Teniendo en cuenta la anterior observación se propone la utilización de los siguientes medios:

Internet:

Banner web: esta acción tiene como fin atraer al potencial cliente que navega por diferentes páginas web al sitio de la empresa. Para ello se creará un banner de 50 px de altura x 970 px. de ancho. El banner será ubicado en páginas cordobesas seleccionadas, que posean alto tráfico web.

E-mail MKT: es directamente la comercialización de un mensaje comercial a un grupo de personas que utilizan correo electrónico . En su sentido más amplio, cada correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual puede ser considerado e-mail marketing. Por lo general, implica el uso de correo electrónico para enviar anuncios, solicitud de visita, o solicitar ventas o donaciones. Está destinado a fomentar la lealtad, la confianza, o la conciencia de marca. La siguiente acción consistirá en la creación de una pieza de e-mail mkt que será enviada a los clientes de la base de datos de la empresa anunciando ofertas y promociones de la semana.

Redes sociales:

Facebook: La red social permite la creación de grupos abiertos y cerrados, donde los usuarios pueden interactuar generando e intercambiando distintos tipos de contenidos, generalmente estos grupos están regulados por un administrador (en este caso Líneadecompras). Se implementarán concursos y sorteos donde los usuarios podrán participar por diferentes premios. También se utilizará este medio como “vidriera virtual” para ofertar nuevos productos.

Twitter: esta red social se caracteriza por permitir a los usuarios compartir informaciones breves acerca de ellos mismos. A diferencia de Facebook, Twitter permite la interacción real entre usuario – marca. En esta estrategia se creará un perfil de usuario de la empresa: “@Líneadecompras”. Esta acción tendrá como fin la interacción entre la marca con los clientes, de manera que los mismos se enteren en tiempo real de concursos, ofertas/promociones u otras acciones que se lleven a cabo a través del intercambio constante de mensajes cortos.

Canal Youtube: Esta red social permite la creación de canales privados, donde los distintos usuarios pueden subir videos para ser vistos por miles de personas. La acción en Youtube consistirá en crear un canal de la empresa: “Líneadecompras”, donde se “subirán” videos demostrativos de uso sobre algunos productos destacados.

Botones de redes sociales: Esta acción busca como fin la integración de todas las estrategias realizadas en las redes sociales. Se crearán y colocarán los botones de Facebook, Twitter y Youtube en el sitio web del cliente, de manera que los usuarios puedan navegar y recorrer las distintas redes interactuando con la marca.

Comunnity Manager: La siguiente estrategia tiene como fin la correcta administración y ejecución de contenidos en las redes sociales anteriormente mencionadas. La función del administrador de contenidos será la de mantener una unidad entre las redes sociales, además gestionará distintos tipos de contenidos, como ofertas y

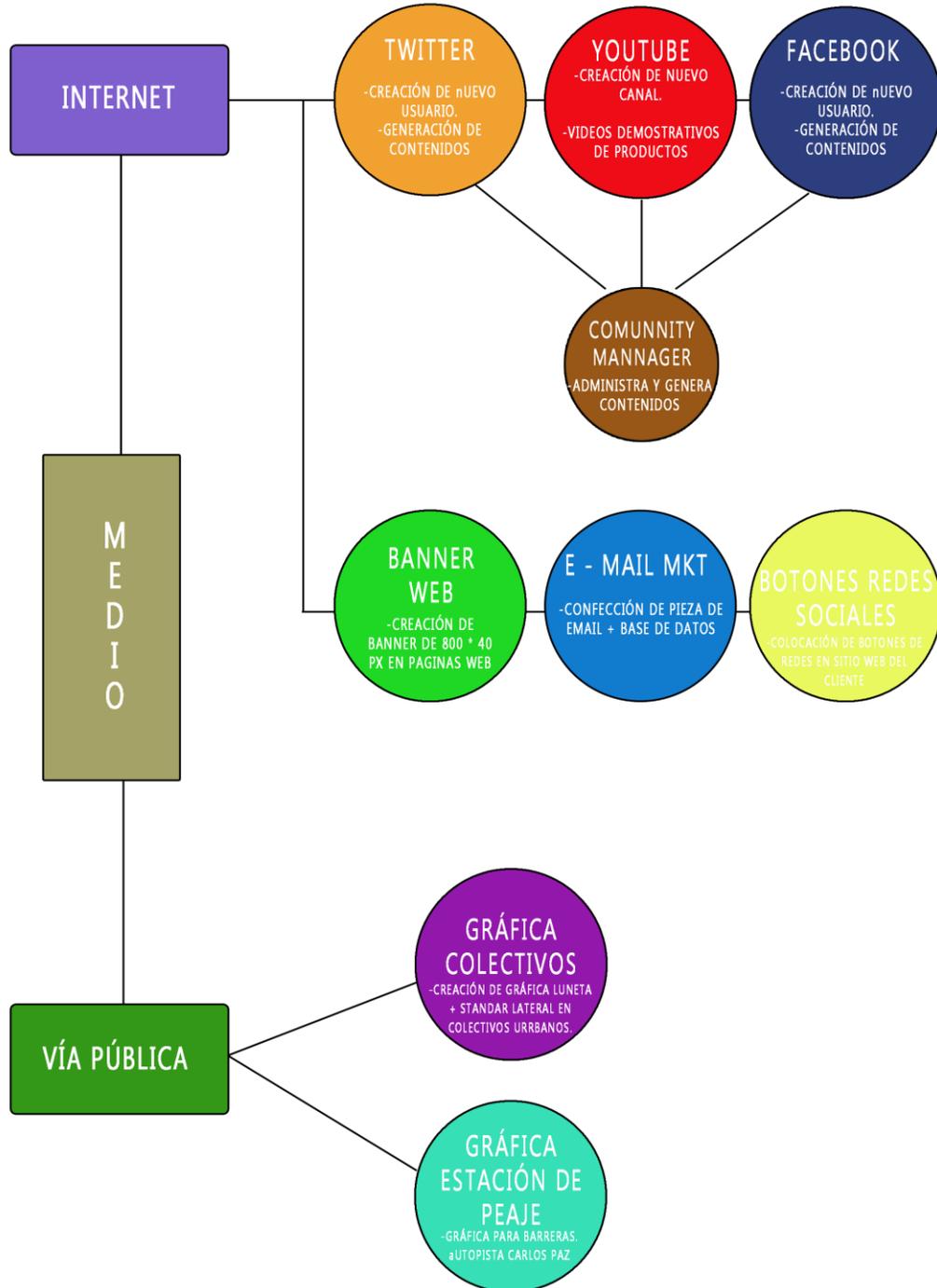
promociones, concursos y sorteos, que servirán como medio para captar y atraer nuevos clientes así como también buscará la optima fidelización de los usuarios corrientes.

Aviso Vía pública: éste es un medio de comunicación por excelencia el cual permite segmentar a través de los circuitos en donde se pautará. La comunicación en este medio consistirá en:

Gráfica en vallas de peaje: se creará una pieza gráfica para colocar en las vallas de detención del peaje ubicado en la autopista Córdoba – Carlos Paz. Se aprovechará la detención de los autos al momento de abonar el peaje, la pieza gráfica estará ubicada en posición frontal al conductor y los acompañantes del vehículo, lo cual asegurará una correcta visualización del aviso. Las medidas de la gráfica serán de 2 mts de ancho x 0.50 mts de altura.

Una publicidad de tipo móvil: Se creará una publicidad gráfica estilo “plot con el fin de generar fidelización y captar nuevos clientes. La gráfica estará montada sobre los colectivos de la línea “D” (D1, D4, D6), de esta manera se logrará una alta tasa de exposición – frecuencia e impacto - recordación, que será vista por un alto número de peatones y automovilistas. El recorrido de cada línea es el que asegurará la alta tasa de visualización y recordación. Las medidas de la gráfica serán de 4.5 mts. ancho x 0.60 mts. altura (lateral estándar) y 3 mts de ancho x 0.70 mts de altura (luneta).

10.1. Mapa de medios – acciones:



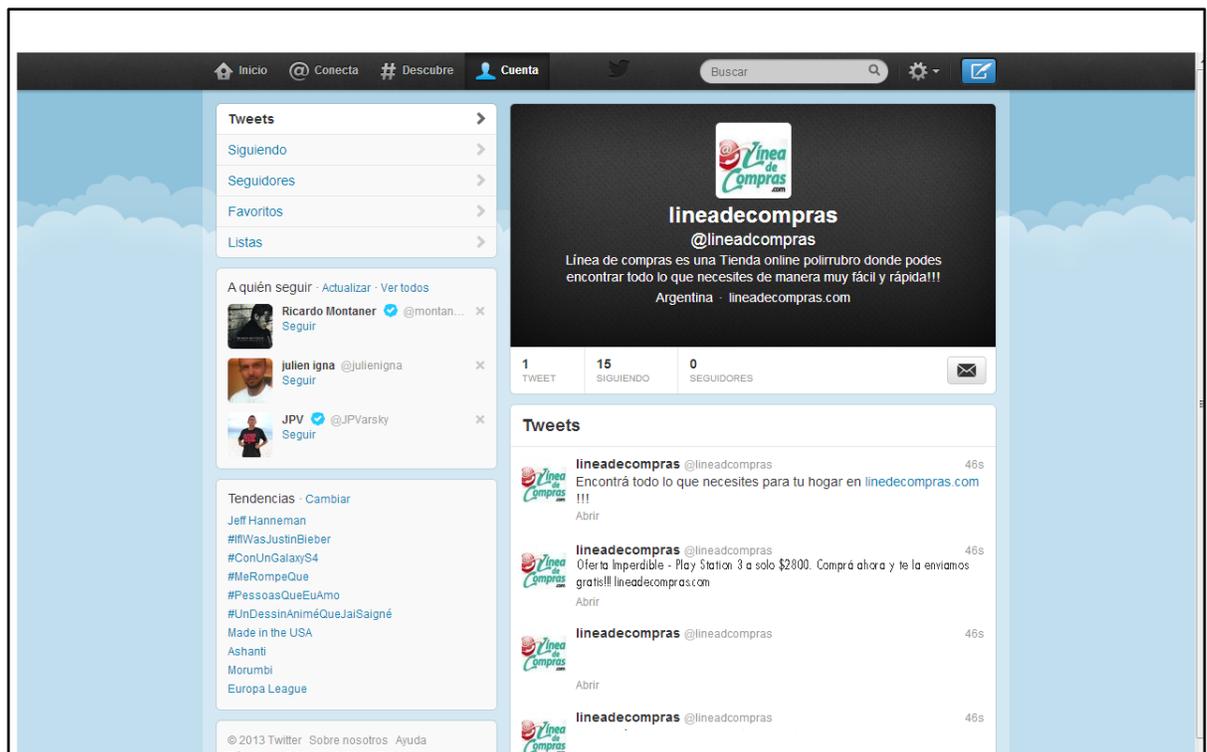
11. Cronograma: Plan de acciones

Acción	Julio				Agosto				Septiembre			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Redes Sociales												
Facebook												
Fan Page de Facebook	[Barra azul que cubre todo el periodo]											
Corcursos - sorteos	[Barra naranja que cubre todo el periodo]											
Ofertas y Promociones	[Barra naranja que cubre todo el periodo]											
Twitter												
Usuario Twitter	[Barra amarilla que cubre la semana 1 de Julio]											
Gestionar contenidos - Tweets	[Barra azul que cubre todo el periodo]											
Youtube												
Crear canal Yt.	[Barra negra que cubre la semana 1 de Julio]											
Subir videos demostrativos	[Barra roja que cubre la semana 3 de Julio, la semana 3 de Agosto y la semana 3 de Septiembre]											
Gestión de Comunnity Manager	[Barra verde que cubre todo el periodo]											
Sitio web												
Creación de botones Redes Sociales	[Barra azul que cubre la semana 1 de Julio]											
Creación y colocación de banners	[Barra gris que cubre desde la semana 1 de Julio hasta la semana 4 de Agosto]											
E-mail												
Creación y envío de e-mail Mkt	[Barra roja que cubre la semana 1 de Julio, la semana 2 de Agosto y la semana 1 de Septiembre]											
Vía Pública												
Ploteo de Bus - Gráfica Móvil	[Barra naranja que cubre desde la semana 1 de Agosto hasta la semana 4 de Agosto]											
Gráfica de peaje	[Barra verde que cubre desde la semana 1 de Agosto hasta la semana 4 de Septiembre]											

12. Estrategia creativa:

12.1. Internet: Acción red social Twitter:

Esta acción comprende la creación de un perfil en Twitter de la empresa con el nombre “@lineadcompras”. El objetivo es hacer presencia de marca en la red social generando contenidos y comentarios (tweets), atrayendo y captando la atención de nuestro target que recorre la red, logrando de esta manera la participación activa de los usuarios a través de la acción seguir de Twitter, de esta manera los usuarios podrán enterarse de concursos, ofertas y promociones que realice la empresa. También podrán realizar consultas sobre determinados productos, lo cual genera un excelente canal entre la empresa y los clientes.



(Vista web twitter @lineadcompras)

Tweets:

La creación de contenidos estará a cargo de un Community Manager que se detallará en el apartado función del “Community Manager”.

Algunos ejemplos de tweets ²⁸ que se podrán observar en la página de seguidores de Twitter son:



lineadecompras.com @lineadcompras

Oferta imperdible!!! Comprá ahora un LCD de 32” Samsung y el envío lo pagamos nosotros!!!
lineadecompras.com



lineadecompras.com @lineadcompras

!!!Participá ahora y ganá importantes premios en <http://facebook.com/LINEADECOMPRASCOM>



²⁸ Mensaje corto de 140 caracteres.



 **lineadecompras.com @lineadcompras**
Se acerca el invierno y queremos que no te resfries, por eso para vos tenemos esta oferta: calefactor a gas a solo \$1300.
encontralo en lineadecompras.com



 **lineadecompras.com @lineadcompras**
¿Estas trabajando o estudiando? Que no decaiga el día, para vos un poco de musica:
<http://www.youtube.com/watch?v=1y6smkh6c-0>
Después pasate por nuestro sitio y encontrá lo que buscas sin complicarte demasiado!



12.2. Acción - red social Facebook:

Se creará una fan page de Líneadecompras en Facebook en la cual se compartirán distintos contenidos como sorteos y concursos, ofertas de productos y promociones. Puntualmente el grupo buscará captar la atención de potenciales clientes que navegan en esta red social, llevándolos a interactuar con la empresa, para luego finalmente lograr que los usuarios se transformen en clientes del sitio web consiguiendo de manera rápida y fácil los productos que necesitan. Además al igual que Twitter en Facebook los usuarios podrán hacer consultas sobre productos que están interesados de manera rápida y fácil.

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Linea de Compras' fan page. At the top, there is a search bar and navigation options. The main header features the company logo and a banner with images of various household appliances like a water filter, a coffee maker, a hair dryer, and a heater. Below the banner are navigation tabs for 'Biografía', 'Información', 'Amigos' (2 amigos en común), 'Fotos' (169), and 'Más'. A green button 'Agregar a mis amigos' is visible. The main content area displays two posts from 'Linea de Compras' dated May 2nd. The first post shares a YouTube link for 'Project Glass: One day...' with a video player thumbnail. The second post shares a link to a sale page: 'En días nublados no te preocupes mas!!! http://lineadecompras.com/venta/secarropas/'. The right sidebar contains advertisements for 'Pringles', 'Samsung Smart TV', and 'Primer TV'. The bottom right corner shows a year-based navigation menu.

Publicaciones/contenido en Facebook:

Concurso invierno:

Se creará un concurso en invierno en el mes de julio, se sorteará un mp3 Phillips de 16 gb, los usuarios para poder participar deberán primero hacerse fan de la fanpage de Líneadecompras, luego subir al muro una foto que ellos consideren divertida en las cuales se refleje un momento feliz de sus vidas. La siguiente pieza gráfica se publicará en la fan page del cliente anunciando el comienzo del concurso.



¡¡¡QUE ESTE MES SEA EL MÁS FELIZ!!!

SUBÍ UNA FOTO DIVERTIDA DE ALGUN MOMENTO FELIZ DE TU VIDA Y PARTICIPÁ POR UN MP3 PHILLIPS DE 16 GB.

@Línea de Compras .com
tu nueva forma de comprar

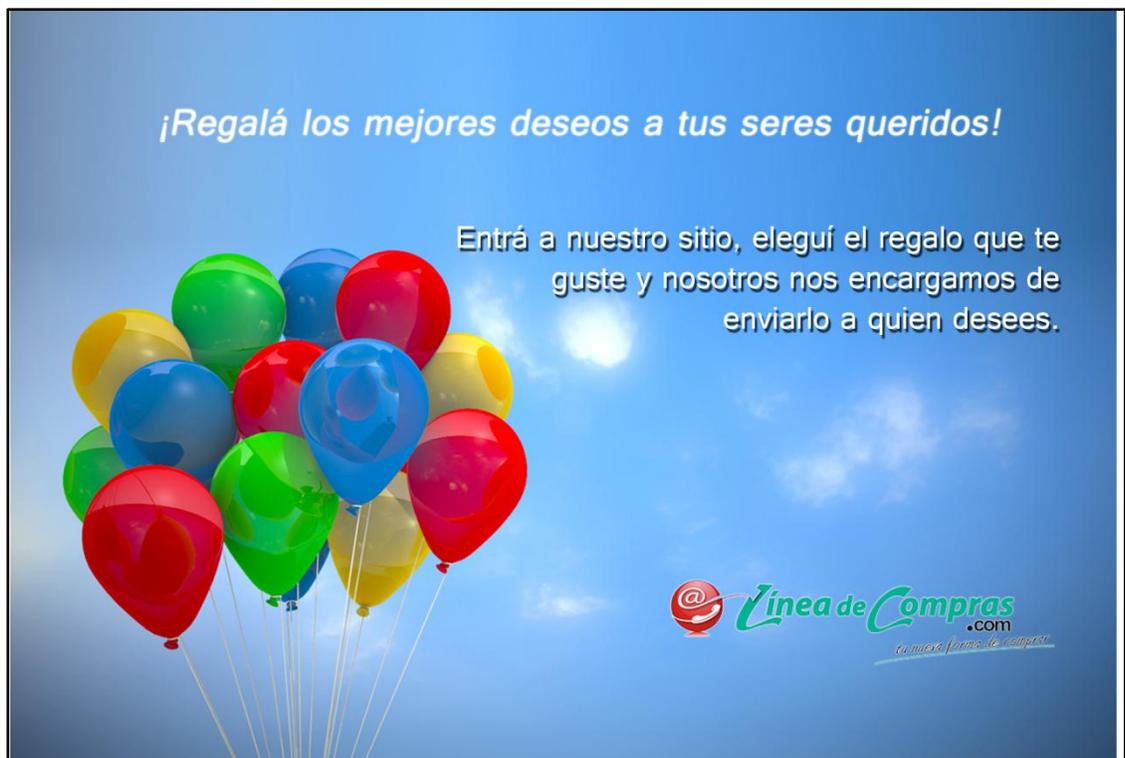
Bases y condiciones:
Podrán participar todas las personas que habiten la provincia de Córdoba, mayores de 18 años. Es necesario poseer perfil de facebook y hacerse fan de la pagina de Líneadecompras. La selección de la foto más divertida se realizará la última semana del mes de julio de 2013. El ganador/a se anunciará en la misma fan page de la empresa y a través de la red social twitter. El ganador recibirá como premio un Mp3 Phillips de 16 gb, deberá presentar su DNI al momento de retirar el premio. Promoción válida sin obligación de compra.

Bases y condiciones:

Podrán participar todas las personas que habiten la provincia de Córdoba, mayores de 18 años. Es necesario poseer perfil de Facebook y hacerse fan de la página de Líneadecompras. La selección de la foto más divertida se realizará la última semana del mes de julio de 2013. El/la ganador/a se anunciará en la misma fan page de la empresa y a través de la red social Twitter. El ganador recibirá como premio un Mp3 Phillips de 16 gb, deberá presentar su DNI al momento de retirar el premio. Promoción válida sin obligación de compra.

Aviso gráfico Fanpage:

Se creará una pieza gráfica que se colocará en el muro de la fanpage de Líneadecompras, la cual tendrá como objeto informar a los clientes la posibilidad de hacer regalos a través del sitio web de la empresa.



12.3. Acción - red social Youtube:

Se creará una cuenta y un canal en la red social Youtube.

El canal privado de la empresa servirá para subir videos demostrativos de los productos que se comercializan en el sitio. Esta acción busca facilitar la comprensión al momento de saber cómo se usan los diferentes productos sin necesidad de consultar a entendidos.

En un futuro se puede extender el uso de esta acción para subir pequeños spots publicitarios de la empresa mostrando ofertas y promociones. Además se insertarán en el canal privado los botones de Facebook, Twitter y un vinculo que redirija a los usuarios a la tienda online. Esta función pretende servir de soporte informativo aportando un valor agregado visto desde el punto de las ventas de la empresa.



12.4. Comunnity Manager:

La siguiente acción consiste en contratar una persona que se encargue de administrar las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube.

La función de esta persona (Comunnity Manager) consistirá en gestionar contenidos durante 6 horas diarias, interactuando con los usuarios que navegan por la red. Además será el encargado de ir haciendo crecer en un plazo de 3 meses las comunidades online.

Funciones de las cuales se hará cargo durante la campaña publicitaria:

- Incrementar el número de me gusta en Facebook.
- Incrementar el número de seguidores en Twitter.
- Incrementar el número de usuarios en Youtube.
- Responder preguntas sobre distintas dudas de los clientes respecto a los productos que se comercializan en el sitio.
- Gestionar los concursos en Facebook.
- Informar a los directivos de la empresa sobre la evolución de las acciones en las redes e internet.
- Censurar comentarios no apropiados en las redes.
- Enviar las piezas de e- mail mkt a la base de datos de la empresa.

12.5. Banner Web:

Se creará un banner publicitario de 970 pixeles de ancho x 50 pixeles de altura el cual se ubicará en la página web (²⁹www.lavoz.com.ar) del diario “La Voz del Interior”, en la sección principal “Home” de la misma, ubicación TOP SITE. Esta acción pretende atraer a los usuarios que navegan por la web del diario hacia la tienda online a través de un “click”. El motivo por el cual se elige poner el banner en este sitio es en función de la cantidad de visitas que recibe la web del diario por lo que se cree que puede resultar un complemento efectivo para la campaña presentada.

Primer fotograma:

Se observan diferentes artículos ilustrativos acompañados por distintos rubros de productos que se comercializan en el sitio web del cliente.



Segundo fotograma:

Se puede observar el desplazamiento de las imágenes y letras en diferentes direcciones.



²⁹ El sitio web del diario tiene un promedio de 117 mil visitas diarias, el 60% de los usuarios son estudiantes y el 88% son trabajadores, además el 88% se conecta todos los días.

Tercer fotograma:

Queda el fondo totalmente vacío y se puede observar un desplazamiento de arriba hacia abajo del isologo de la empresa.



Cuarto fotograma:

Finalmente el isologotipo adopta una posición central en el banner.



(Vista banner en el sitio web del diario La Voz del Interior)

12.6. E-mail Mkt:

Se creará una pieza de e mail mkt personalizada que servirá de “plantilla - molde”, donde todas las semanas se incluirán de 2 productos destacados con sus respectivas fotos y precios. El encargado de realizar esta tarea y enviar la pieza terminada será el Comunnity Manager. Esta acción se realizará todos los días lunes de cada semana desde el mes de Julio al mes de Septiembre inclusive e incluirá el envío del producto gratis.

El objetivo es acercar a los clientes las ofertas y promociones semanales. Se utilizará la base de datos de clientes propia de la empresa (nombre y apellido, teléfono, e-mail, edad).

Otro punto importante es que se bonificarán los gastos de envío a los productos ofrecidos a través de este medio. Por último, se personalizará cada e-mail con el nombre del destinatario (el dato saldrá de la base de datos).

Texto legal:

Oferta válida del 01/07/2013 hasta 30/09/2013. La compra del producto incluye el envío gratis del producto dentro de la provincia de Córdoba. Oferta válida hasta agotar stock de 500 unidades x producto ofrecido. Todos los derechos reservados a nombre de línea de compras s.r.l.

Francisco, mirá lo que tenemos para ofrecerte esta semana



¡PORQUE NOS GUSTA QUE LAS COSAS SEAN SIMPLES,
DEL ENVÍO NOS ENCARGAMOS NOSOTROS!

Notebook Apple MacBook
12 cuotas de \$625 o \$7500 contado
ENVÍO GRATIS!!!

Tablet Android CS5
12 cuotas de \$142 o \$1700 contado
ENVÍO GRATIS!!!

IR A LINEADECOPRAS.COM



Artículos para el hogar



Electrónica



Ferretería



Electrodomésticos

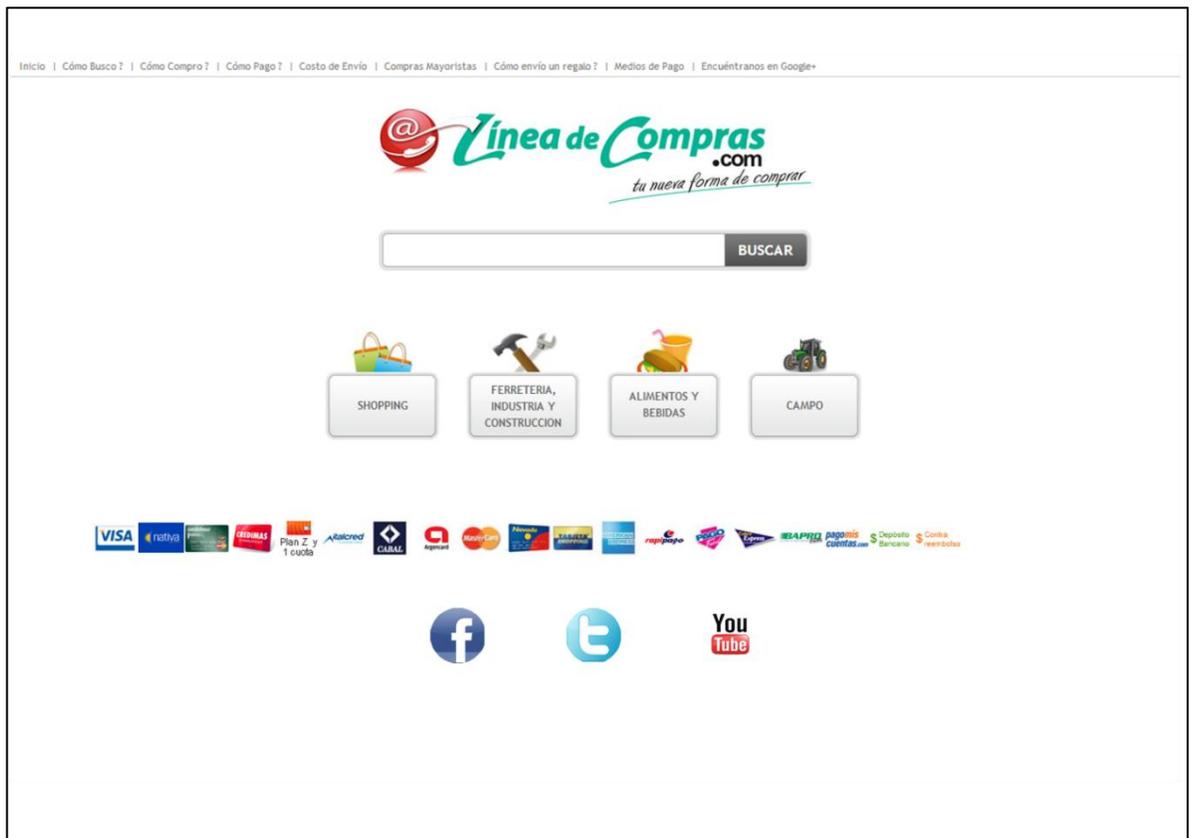


Oferta válida del 01/07/2013 hasta 30/09/2013. La compra del producto incluye el envío gratis del producto dentro de la provincia de Córdoba. Oferta válida hasta agotar stock de 500 unidades x producto ofrecido. Todos los derechos reservados a nombre de línea de compras s.r.l.

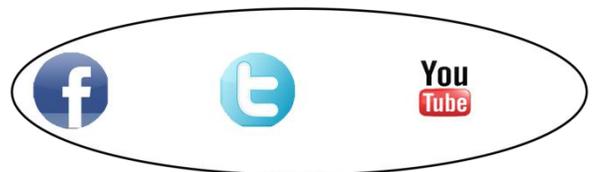
(Pieza de e-mail)

12.7. Botones redes Sociales:

Se crearán los botones de Facebook, Twitter y Youtube, los cuales se colocarán en el sector inferior del sitio web del cliente. La presente estrategia busca conformar una unidad de tráfico a través de las redes sociales y el sitio web del cliente.



Vista página principal sitio web



12.8. Publicidad Vía Pública:

12.8.1. Gráfica móvil – colectivo urbano:

Se creará una pieza gráfica estilo “plot autoadhesiva” para colocar en los colectivos de transporte urbano de la línea diferencial D1, D4 y D6. Se contratará la ubicación lateral estándar y luneta durante el mes de agosto. La pieza gráfica servirá como atractivo visual a los peatones y los conductores de vehículos. La tasa de exposición promedio es de 17 hs diarias, lo cual genera una alta tasa de repetición y visualización. De esta manera se reforzará la campaña haciendo una excelente presencia de marca en la calle.



(Vista Gráfica Bus)



(Vista lateral)



(Vista luneta trasera)

Recorrido de la línea D:

- **D1:** De B° Masse a B° Rincon Bonito (Paseo de la Rivera)

Ida: De los Hornillos y Av. O'Higgins, por esta - Alfaro - Richieri - Parras - B. de Figueroa - J.J. Diaz - Av. Nores Martínez - calle lateral Daspu - H. de la Torre (Pabellón Argentina) - E. Barros - Los Nogales - Valparaíso - Plaza España - Chacabuco - San Jerónimo - 27 de abril - Corro - Fragueiro - Humberto Primo - Avellaneda - Av. Castro Barros - Emilio Carafa - Octavio Pinto - Av. Rafael Núñez - Recta Martinoli - Manuel de Falla - Ricardo Rojas y Av. Bordereau.

Vuelta: De Av. Bordereau y Ricardo Rojas, por esta Manuel de Falla - Recta Mertinoli - Av. Rafael Núñez - Octavio Pinto - Emilio Caraja - Av. Castro Barros - Avellaneda - Av. Colon - Gral. Paz - Vélez Sarsfield - Hipólito Irigoyen - Plaza España - Valparaíso - Los Nogales - E. Barros - H. de la Torre (Pabellón Argentina) - calle lateral Daspu - Nores Martínez - E. Civit - Bustamante - j.j Diaz - Richieri - O'Higgins - Calmayo - Ansenusa - Los Hornillos hasta O'Higgins

- **D4:** De univ. Siglo 21 a Rotonda ingreso a Ciudad Universitaria

Ida: Universidad Siglo 21 - calle interna hasta Camino Pajas Blancas - Av. La Voz del Interior - Monseñor Pablo Cabrera - Castro Barros - Santa Fe - Av. Colon - Av. Velez Sarfield - Av H. Irigoyen - Plaza España - Av. H irigoyen hasta Rotonda de ingreso de Cdad. Universitaria y Av. Arenales.

Vuelta: de Rotonda de ingreso de Cdad Universitaria y Av. Arenales por Av. H. Irigoyen - Plaza España - Bv. Chacabuco - San Jeronimo - 27 de Abril - Paraguay - Coronel Olmedo - Av. Colon - Santa Fe - Castro Barros - Monseñor Pablo Cabrera - Av. La Voz del Interior (Camino a Pajas Blancas) - calle interna Universidad Siglo 21.

- **D6:** De CPC Centro América a B° Parque Atlántica

Ida: De CPC. Centro América, Parravicini - Juan B. Justo - Góngora - La Valleja - Anacronte - Fragueiro - Jerónimo Luis de Cabrera - Roque S. Peña - Gral. Paz - Vélez Sarsfield - Richarson - Medina Allende - Maestro Lopez - U. Frías - Friuli - Naciones Unidas - A. M. Bas - Finochieto - Corro - San Antonio - Parga - Río Hondo hasta Huiliches.

Vuelta: De Huiliches y Tartagal, Padula - San Antonio - cruce paso a nivel - Corro - Naciones Unidas - Friuli - U. Frias - Maestro Lopez - Medina Allende - Richardson - Av. A. Olmos - Belgrano - Tucumán - Humberto 1° - Lavalleja - Bedoya - Urquiza - Baigorri - Lavalleja - Argensola - Juan B. Justo - Parravicini - CPC Centro América.

12.8.2. Gráfica barrera - estación de peaje:

La siguiente acción consiste en realizar una gráfica que irá adosada a las barreras de la estación de peaje ubicado en la Autopista ³⁰Córdoba-Carlos Paz.

La medida de la gráfica es de 2 mts de largo x 0.50 mts de ancho, se realizará sobre material de policarbonato lo cual asegurará la correcta resistencia a los cambios climáticos. El tiempo de visualización de la gráfica es de 6 segundos x automóvil que se detiene en la estación de peaje. El texto de la gráfica dirá: “¡No des más vueltas!”, “encontrá lo que buscas en lineadecompras.com”. Se busca en la presente acción jugar con el hecho de que la persona que vea la gráfica se encuentre circulando en vehículo.



(Vista Gráfica frontal)



(Vista final Barrera de detención)

³⁰ Según información de la empresa Caminos de sierras de Córdoba circulan 11226 automóviles en una franja horaria entre las 07 am y las 10 am, la misma cantidad se registra en horarios de la tarde entre 18 pm a 21 pm de lunes a viernes; se incrementa un 30% más el tráfico los fines de semana.

13. Presupuesto:

A continuación se detalla el presupuesto de la campaña:

Acción:		cantidad	\$ Individual	meses	Totales \$
Creación usuario Twitter	gratis				
Creación fan page Facebook	gratis				
Creación cuenta Youtube	gratis				
Creación botones redes sociales	gratis				
Creación banner		1	500		500
Estadía mensual Banner - La Voz del Interior		1	7500	2	15000
Pieza e mail mkt		1	2000		2000
Servicio de Comunnity Manager		1	2000	3	6000
Creación de gráfica peaje		8	500		4000
Estadía gráfica - peaje		8	1200	2	19200
Creación de gráfica bus		12	2000		24000
Estadía gráfica - bus		12	750	1	9000

Subtotal sin IVA	\$79700
Subtotal con IVA	\$96437

*Honorarios profesionales: 20% sobre el monto total de la campaña.

14. Conclusión:

El objetivo del presente trabajo es generar conciencia acerca de la importancia que tiene la comunicación en un caso concreto. Desde el sector de la publicidad, es importante generar soluciones posibles a las falencias comunicacionales que tienen los clientes, generando estrategias que se ajusten a la necesidad de cada uno.

A partir de una investigación exhaustiva se pudo analizar al cliente, su competencia y mercado comercial; para ello se utilizaron diferentes técnicas de estudio, las cuales aportaron información importante que ayudó a descubrir la situación, falencias y necesidades comunicacionales del mismo. Gracias a ello, se pudo plantear una estrategia pertinente que ayudase a plantear y lograr los objetivos comunicacionales: lograr el posicionamiento de Lineadecompras.com en el universo mental de marcas de potenciales consumidores de la ciudad de Córdoba.

Lineadecompras.com desarrolla sus actividades en un mercado altamente competitivo, donde grandes empresas emplean gran cantidad de recursos en lograr atraer nuevos clientes día a día.

Conociendo datos específicos, resultado del proceso de investigación, se planteó una estrategia de comunicaciones integral y competitiva, basada en el conocimiento del público objetivo, y las posibilidades comunicativas de la marca. A partir de este conocimiento se generó un concepto clave que ayudó a transmitir los valores fundamentales de la empresa, posicionándola y generando una personalidad de marca, dándola a conocer en el mercado y ubicarla como un sitio donde los clientes puedan encontrar de manera rápida y fácil todo lo que buscan sin necesidad de recurrir a otros lugares.

Esta estrategia comunicacional será puesta en marcha a partir del mes de julio y tendrá una duración de tres meses, hasta septiembre de 2013 (inclusive). Su efectividad podrá medirse en una auditoria posterior, donde se analicen los números de seguidores en Twitter, Facebook, Youtube, como así también el incremento de clientes en la base de datos de la empresa y la cuantificación de sus ventas mensuales.

Para el desarrollo de este plan de acción el cliente puso un tope máximo de \$100.000 como presupuesto a invertir. Si bien se trató de utilizar los recursos al máximo, principalmente los gratuitos como son las redes sociales, creemos que por el tamaño de la campaña y su alcance, el monto es bajo en comparación al costo – beneficio que se puede obtener.

A modo personal, creo que la realización de este trabajo me permitió poner en marcha los conocimientos que adquirí a lo largo de la carrera, siendo de suma importancia a la hora de sortear los obstáculos que se fueron presentando en toda su ejecución.

Por último pienso, y espero, que este proyecto será el disparador de mi carrera como profesional en el rubro de la publicidad que seguramente conllevará los mismos desafíos y satisfacciones que surgieron a lo largo del desarrollo del mismo.

15. Bibliografía

Fuentes:

- Aaker, d. (1996): *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000, Barcelona.
- AERCO y Territorio Creativo. (2009): *La función del Community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. España. [Versión digital]
- Costa, J. (2001): *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía, Buenos Aires.
- Fontrodona, j. (1999): *Ética del producto*, En roa, francisco j. (coord.): ética del marketing. Editorial Unión, Madrid.
- Kotler, p. (2000): *Administration de marketing*. 10a ed. Pearson, São Paulo.
- Kotler, P. (2000): *Dirección de marketing*, Edición del Milenio, Prentice-Hall, Madrid.
- Laudon, K y Traver, C. (2009): *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. 4ª ed. Pearson, México.
- O'guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2007): *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ta Ed. Thompson, México.
- Parra, R. y Echeverry, M. (2007): *Desarrollo histórico del marketing*. Universidad Libre, Cali.
- Pickton, D. y Broderick, a. (2001): *Integrated marketing communications*, Financial Times-Prentice-Hall, Londres.
- Schultz; Tannenbaum y Lauterborn (1993): *Comunicaciones de Marketing Integradas* - 2da ed. Granica, Argentina
- Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva*. Pirámide, Madrid.

Sitios web:

- Infonegocios – Córdoba vende:
<http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=15715&nprt=1>, 04/04/2012.
- Información community manager: <http://www.aercomunidad.org/>, 30/05/2012.
- Publicidad Mercado libre: <http://elinformatorio.blogspot.com.ar/2009/04/mercado-libre-refuerza-venta-de.html>, 08/06/2012.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico: <http://www.cace.org.ar>, 04/03/2012.
- Córdoba vende: <http://www.cordobavende.com>, 09/04/2012.
- Herramienta social tools: <http://www.Socialtootls.me>, 06/06/2012.
- Línea de compras: <http://www.líneadecompras.com>, 25/03/2012.
- Más oportunidades: <http://www.masoportunidades.com.ar>, 09/04/2012.
- Mercado libre: <http://www.mercadolibre.com.ar>, 09/04/2012.
- Tendencias - Patricia Jebsen (gerente de la CACE – Falabella) :
<http://genesconectados.com/mobile-marketing/8-ultimas-tendencias-en-comercio-electronico-en-argentina/>, 18/05/2012.
- Wikipedia: <http://www.wikipedia.org>, 25/04/2012.

16. Anexo

Entrevista N°1 al Sr Roque Battán, dueño de Línea de Compras:

¿A qué se dedica la empresa?

-La empresa dedicada al e – comerce, es una tienda online que lleva muy poco en el mercado, solamente 2 años hace que esta online, desde abril del 2010.

¿Cómo fue el surgimiento de la idea de una tienda de este tipo?

-Bueno, yo tenía un amigo (Fernando), que es el otro propietario y socio de la empresa, él era viajante y comerciante de artículos de ferretería, juntos un día charlando surge la idea de crear un proyecto nuevo; y bueno en fin se nos ocurrió armar una pymes dedicada al comercio electrónico. Fernando apporto los proveedores con los que trabajaba y fuimos de a poco consiguiendo cada vez más proveedores de distintos artículos. A medida que conseguíamos los artículos, los íbamos publicando en el sitio. Recuerdo que comenzamos con unos 100 artículos más o menos, hoy contamos con más de 5000.

¿Respecto a los artículos, de que tipo o rubro son los mismos?

-Bueno, tenemos en el sitio artículos de ferretería liviana, indumentaria para hombres y mujeres de distintas edades, también tenemos artículos para el hogar, además comercializamos maquinarias agrícolas, y un mix variado de otros productos, también contamos con una sección de artículos para adultos. En nuestra web se pueden encontrar los mismos artículos que mercado libre o Cordobavende.

¿Cómo es el proceso de compra venta? ¿Un usuario puede colgar sus productos?

-A diferencia de Mercadolibre o Córdoba vende, el sitio nuestro no permite que un usuario pueda colgar sus artículos, la única manera es contactándose con nosotros y previa autorización y convenio los ponemos online, de esta manera garantizamos que los artículos que estén online se encuentren en stock para no hacer esperar al cliente.

Nosotros tenemos un pequeño stock propio y cuando necesitamos lo pedimos a nuestros proveedores, pero generalmente no tenemos problemas de stock.

¿Cuál es el producto estrella o el que más salida tiene?

-Generalmente el producto estrella es por temporada, por ejemplo en invierno vendemos muchas estufas y en verano bajan las ventas de estufas y aumentan las de aire acondicionado o ventiladores.

¿Cuántos usuarios posee el sitio?

-Hoy contamos con aproximadamente 3000 usuarios registrados, en un rango de edad de 18 a 65 años, cabe destacar que los pagos que registramos son de personas de entre 30 a 65 años.

¿Cuántos empleados posee la empresa y quien realiza el mantenimiento?

-El servicio de mantenimiento es realizado por un ingeniero que no pertenece a la empresa, solamente contamos con un empleado fijo que desempeña distintas tareas como la recepción de pedidos y el envío de la mercadería. También parte de las tareas las hacemos Fernando y yo.

¿En que nicho comercial ubicarías a línea de compras?

-Bueno, línea de compras es una pymes, es muy nueva en el mercado pero vemos que cada día aumentamos de a poco las ventas.

Contame un poco acerca del sitio

-Bueno, nuestra web es muy similar a la web de mercado libre y córdoba vende, presenta los productos ubicados por categoría, además posee una barra de búsqueda. También ofrece el sitio la posibilidad de calcular el envío automáticamente, de esta manera el usuario no debe esperar la confirmación por parte del vendedor del envío, eso creo que es un punto fuerte ya que si un usuario realiza la compra directamente abona y en 48 hs tiene la mercadería en su casa. El sitio solamente comercializa productos nuevos

y a veces realizamos promociones para librarnos de mercadería estacional. También contamos con asesoramiento telefónico a diferencia de otros sitios web.

¿Cuáles son las posibilidades de pago que ofrecen?

-La empresa trabaja con todas las posibilidades de pago existentes como tarjetas de crédito, depósito bancario y transferencia, Rapipago, pago fácil, contamos con el servicio de Contrareembolso, estamos asociados a dinero mail que es el servicio que da respaldo a las transacciones de dinero online.

¿Cuál es el mercado o la zona comercial de la empresa?

-La zona comercial que abarca es la República Argentina, también hemos realizado ventas a otros países como Japón, Méjico, Miami, Venezuela, Uruguay. Es muy gracioso, una vez nos llaman de Méjico para preguntarnos si le podíamos mandar una repuladora de empanadas, nosotros le dijimos que si, se la mandamos en avión.

También la empresa es miembro de la cámara argentina de comercio electrónico, somos miembros al igual que mercado libre, eso nos da cierto respaldo.

¿Qué tipo de publicidades realizaron?

-Hasta el momento solamente usamos google adwords para posicionar la web en motores de búsqueda, no hicimos publicidades he aquí el problema que tenemos, cuando le preguntas a alguna persona sobre sitios de este tipo lo primero que te dicen es Mercadolibre, es muy difícil competirles a ellos (Mercadolibre) ya que el presupuesto que tienen para publicidad es muy alto en cambio nosotros tenemos un pequeño y ajustado presupuesto.

¿Cuáles crees que son las falencias de tu empresa?

-Creo que principalmente el hecho de ser nuevos es un punto en contra, también provenir del interior de una provincia, acordáte que en Buenos aires se puede conseguir todo y están las grandes empresas de productos, también otro punto en contra es que Fer y Yo no nos dedicamos exclusivamente a esto, ya que nosotros tenemos otros trabajos, yo soy gerente de cablevisión en san francisco y Fer tiene su trabajo aparte.

¿Cuál es el target de línea de compras?

-Bueno, el target nuestro son personas entre 18 a 65 años, la clase social a la que pertenecen es media, media baja, generalmente son muchos empleados, y bueno residentes en Argentina, estos datos fueron obtenidos por la cámara Argentina de comercio electrónico y abarca generalmente todos los sitios de e-commerce.

Identificación del Autor

Busso Francisco

E-mail: franbusso@hotmail.com

Título de grado que obtiene: Lic. En Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español: "Estrategia de comunicaciones integradas para el posicionamiento de empresa Linea de compras.com en la mente de los consumidores de la provincia de Córdoba".

Título del TFG en inglés: "Integrated communications strategy for positioning Lineadecompras.com pany in the minds of consumers in the province of Cordoba".

Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC) : PAP

Integrantes de la CAE : Roxana Singer – Castellanos Andrés

Fecha de último coloquio
con la CAE : 13/06/2013

Versión digital del TFG: TFG + Tema + Abstract (.pdf)