



Licenciatura en Administración

# Plan de Marketing Digital para la Dirección de Economía Social y Asociatividad

TRABAJO DE INVESTIGACION

PUEBLA ARAVENA, CECILIA MICAELA

N. REG.: 29.604

CORREO: [MICAELACPUEBLA@GMAIL.COM](mailto:MICAELACPUEBLA@GMAIL.COM)

MENDOZA, ARGENTINA. 2022

PROF. TUTOR:

PROF. MARIA FEDERICA GUEVARA

CORREO: [FEDERICA.GUEVARAMARTINEZ@FCE.UNCU.EDU.AR](mailto:FEDERICA.GUEVARAMARTINEZ@FCE.UNCU.EDU.AR)

MENDOZA 2022



## Resumen

El Marketing siempre ha sido una herramienta para conectar a las organizaciones con su público, desarrollando estrategias para lograr que el producto llegue al consumidor final.

Por medio de una encuesta realizada a la población, y luego de escuchar la opinión de directivos de la DESyA, se concluyó que el nivel de conocimientos sobre economía social y solidaria era escaso.

Por lo que en este trabajo se han considerado herramientas y conceptos esenciales del marketing tradicional mas las nuevas herramientas digitales para llevar el producto, que es una idea o concepto, a la población buscándose como objetivo final que la población tome conciencia sobre el tema.

Este trabajo se divide en dos partes fundamentales. En la parte I se desarrolla el marco teórico, exponiéndose allí los principales conceptos sobre marketing, economía social y solidaria, se introduce la organización y para finalizar se explica que es un plan de marketing digital y como desarrollarlo. En la parte II, se aplica la teoría explicada anteriormente.

Como resultado se obtiene una estrategia practica y muy factible de ser aplicada sobre audiencias target, marca, contenido a publicar, canales y métricas que se pueden considerar para evaluar resultados.

Palabras Claves: Marketing, Marketing Digital, Economia Social y Solidaria, Estrategia.



**Índice**  
**Tabla de contenido**

<b>PARTE I</b>	<b>6</b>
<i>Marco Teórico</i>	6
<b>Capítulo 1: Marketing</b>	6
<i>I. ASPECTOS BÁSICOS DEL MARKETING TRADICIONAL</i>	6
1. <i>Origen del marketing</i>	6
2. <i>Puntos principales del marketing tradicional (4p)</i>	7
3. <i>Los 10 pecados mortales del marketing:</i>	8
4. <i>Fases de transición del marketing</i>	8
<i>II. MARKETING SOCIAL</i>	9
<i>III. MARKETING DIGITAL</i>	11
1. <i>Introducción</i>	11
1. <i>Herramientas del Marketing Digital</i>	12
A. <i>Páginas Web</i>	12
B. <i>E-mail marketing</i>	12
C. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	13
D. <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	15
E. <i>Publicidad en buscadores</i>	16
F. <i>Analítica Web</i>	19
G. <i>Redes Sociales</i>	19
<i>IV. MARKETING DE CONTENIDO:</i>	20
<b>Capítulo 2: Economía Social y Solidaria</b>	22
A. <i>Orígenes</i>	22
A. <i>Construyendo el concepto.</i>	23
B. <i>Tipos de emprendimientos de la ESS</i>	24
C. <i>Ley 8.435 “Creación del programa de promoción de la economía social y solidaria de la provincia de Mendoza”</i>	25
<b>Capítulo 3: Sobre la organización.</b>	26
<i>I. Sobre la organización:</i>	26
<i>II. Funciones (Desarrollo Social - Dirección de Economía Social y Asociatividad)</i>	26
<i>III. Organigrama:</i>	28
	2



IV.	<i>Miembros de la DESyA:</i>	31
V.	<i>Catálogo de la Economía Social</i>	31
VI.	<i>Ruta de artesanos y emprendedores mendocinos:</i>	32
	<b>Capítulo 4: Conceptos básicos del plan de Marketing Digital</b>	34
I.	<i>Conceptos</i>	34
II.	<i>Aplicación al trabajo</i>	36
1.	<i>Análisis de la situación</i>	36
2.	<i>Definición de Objetivos</i>	37
3.	<i>Formulación de la estrategia</i>	39
4.	<i>Seguimiento y control</i>	42
	<b>PARTE II</b>	<b>43</b>
	<b>Aplicación Práctica</b>	43
	<b>Capítulo 5: Análisis de la situación</b>	43
I.	<i>Análisis de la situación Interna:</i>	43
II.	<i>Análisis de la situación Externa:</i>	53
III.	<i>Análisis F.O.D.A</i>	57
	<b>Capítulo 6: Definición de los objetivos</b>	59
I.	<i>Objetivo Estratégico:</i>	59
II.	<i>Objetivos Tácticos:</i>	60
	<b>Capítulo 7: Desarrollo del logo / marca</b>	61
	<b>Capítulo 8: Definición de la audiencia</b>	62
I.	<i>Segmentación del Mercado:</i>	62
II.	<i>Buyer Persona:</i>	62
III.	<i>Embudo de conversión</i>	65
	<b>Capítulo 9: Canales y contenido</b>	68
I.	<i>Facebook:</i>	68
II.	<i>Instagram:</i>	69
III.	<i>Youtube:</i>	69
IV.	<i>E-mail:</i>	70
V.	<i>Calendario de contenido</i>	70



<b>Capítulo 10: Medición y Control</b>	<b>71</b>
I. Métricas principales para considerar en Facebook e Instagram:	71
II. Métricas principales para considerar en el e-mail marketing:	71

**Índice de Imágenes:**

<b>Imagen 1. Fuente Propia. Captura de pantalla del buscador Google.</b>	<b>16</b>
<b>Imagen 2. Fuente Pastore (2006)</b>	<b>25</b>
<b>Imagen 3. Fuente Gobierno de Mendoza.</b>	<b>29</b>
<b>Imagen 4. Fuente Gobierno de Mendoza.</b>	<b>30</b>
<b>Imagen 5. Fuente: Gobierno de Mendoza</b>	<b>31</b>
<b>Imagen 6. Fuente propia.</b>	<b>33</b>
<b>Imagen 7. Fuente Kotler &amp; Keller (2012)</b>	<b>35</b>
<b>Imagen 8. Fuente Kotler &amp; Armstrong (2012)</b>	<b>36</b>
<b>Imagen 9. Fuente Catálogo Comercial de Productos y Servicios de la Economía Social.</b>	<b>46</b>
<b>Imagen 10. Fuente Catálogo Comercial de Productos y Servicios de la Economía Social</b>	<b>46</b>
<b>Imagen 11. Fuente Catálogo Comercial de Productos y Servicios de la Economía Social</b>	<b>47</b>
<b>Imagen 12. Fuente Catálogo Comercial de Productos y Servicios de la Economía Social</b>	<b>48</b>
<b>Imagen 13. Fuente Propia, Capturado del Buscador Google.</b>	<b>49</b>
<b>Imagen 14. Fuente Instagram @economiasocial</b>	<b>50</b>
<b>Imagen 15. Fuente Instagram economiasocial</b>	<b>51</b>
<b>Imagen 16. Fuente Instagram economiasocial</b>	<b>52</b>
<b>Imagen 17. Fuente Instagram economiasocial</b>	<b>52</b>
<b>Imagen 17. Fuente Facebook Dirección de Economía Social y Asociatividad.</b>	<b>53</b>
<b>Imagen 18. Fuente BCRA</b>	<b>55</b>
<b>Imagen 19. Fuente BCRA</b>	<b>56</b>
<b>Imagen 20. Fuente INDEC</b>	<b>57</b>



<b>Imagen 21. Fuente Instagram @economiasocial.</b>	<b>63</b>
<b>Imagen 22. Fuente Propia</b>	<b>63</b>
	<b>68</b>
<b>Imagen 23. Fuente Propia</b>	<b>68</b>
	<b>69</b>
<b>Imagen 24. Fuente Propia</b>	<b>69</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Los nuevos modelos de negocios enfocados en el emprendedurismo, son cada vez más notorios en nuestra provincia creando un impacto positivo en la economía de muchas familias.

La Economía Social y Solidaria en muchos casos es la base de estos negocios. La definimos como el conjunto de prácticas laborales, productivas, de intercambio, y consumo que no tienen como objetivo la maximización de ganancias sino mejorar la calidad de vida de todos, en base a un desarrollo social, justo e incluyente, en armonía con el medio ambiente y que considere el comercio justo o equitativo y el consumo responsable.

Por lo que las actividades para promover la economía social y solidaria son totalmente necesarias, y si bien son desarrolladas desde hace algún tiempo por la Dirección de Economía Social y Solidaria, éstas no son conocidas por la población.

En este trabajo se pretende abordar esta problemática y aportar a la solución utilizando herramientas de marketing digital.

Dado que en la actualidad se ha incrementado el uso de celulares, tablets, computadoras y todo tipo de dispositivos, las personas cada vez pasan más tiempo en internet, aplicaciones y redes sociales.

Gracias a las tecnologías los hábitos de los consumidores han cambiado. Buscan referencias de productos, hacen recomendaciones o críticas, compran y venden, todo en un solo clic. Confían en las organizaciones dependiendo de sus perfiles y el contenido que ellas comparten.

Por esto es de suma importancia que las organizaciones se sumen a estos cambios, forman parte de las comunidades virtuales y aumenten su presencia digital.

Comenzaremos por introducir el concepto de marketing y posteriormente el concepto de marketing digital, hasta llegar a ver cómo esto puede ser una herramienta útil en el ámbito de la economía social y solidaria.



También se realizará una presentación para explicar algunos conceptos de economía social y su historia, se hablará de la Dirección de Economía social y solidaria y sus actividades. Y para finalizar se plantea una estrategia de marketing digital para promover este tipo de actividades, lograr mayor presencia de esta organización y concientizar a la población.

## PARTE I

### Marco Teórico

#### **Capítulo 1: Marketing**

##### I. ASPECTOS BÁSICOS DEL MARKETING TRADICIONAL

###### 1. Origen del marketing

El marketing es una disciplina muy amplia y antigua y cientos de autores se han referido a ella. Sin embargo, el término a veces puede ser confuso, para algunos hace referencia a ventas, para otros a publicidad, o a investigación de mercado. Lo cierto es que el término y su alcance ha ido cambiando a lo largo de los años. Por lo que a los fines de tener una correcta definición se hará un breve repaso por la historia.

Se comienza por el periodo comprendido entre 1900 a 1920, aquí nacen los primeros aportes al concepto y se piensa en él como la manera en que los productores comercializan sus productos, es decir, que es la parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Palabras como compra-venta, comercio, distribución y marketing son usadas como sinónimos.

Entre los años 1921 – 1945 se amplía el término para abarcar a todas las actividades comprendidas desde que el producto sale de la máquina hasta que llega a los usuarios. Un hecho importante de esta época fue la crisis del 29 que generó efectos en el marketing, y produjo un cambio en el enfoque, de producción a orientado en las ventas. En este periodo también surge la American Marketing Association (AMA), para impulsar el estudio científico del tema.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, en los años 1945 – 1960, la economía comienza a girar alrededor de la demanda, por lo tanto, se percibe al marketing como la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos que existen según la demanda. Esto implica conocer cuáles son las necesidades para posteriormente satisfacerlas. Un autor de esta época comenta que la finalidad es analizar cómo los consumidores y las empresas se comunican entre ellos e intentan solucionar sus necesidades. Este enfoque incorpora el comportamiento humano a la disciplina del marketing.



Para el año 1960 la AMA formula la primera definición formal, en la que establecía que el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. Y unos años después un autor agrega, que dichas actividades tienen como objetivo satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de las empresas. De esta forma se considera al marketing como el área que decide los aspectos que hacen a las “4p” (producto, precio, plaza y promoción).

Tomaremos la definición del mayor referente de esta área, Phillip Kotler: **“Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.”**

Los debates acerca del concepto y su alcance siguieron y en la actualidad incorporan múltiples ítems, desde Marketing de Relaciones hasta Internet.

## 2. Puntos principales del marketing tradicional (4p)

El marketing buscará plantear estrategias para ofrecer los productos adecuados, en el momento justo. Cuenta con 4 instrumentos básicos que a su vez tienen una serie de estrategias descritas. En la mayoría de los libros de mercadotecnia son: el producto, la plaza (distribución); el precio y la promoción.

### Producto

El producto, es cualquier bien, servicio, idea, lugar que se ofrece a un mercado para alcanzar un fin que será el de satisfacer una necesidad en el mercado, debe asociarse la idea de producto a los beneficios que este le ofrece a los consumidores, las emociones o las experiencias que las personas tienen al consumirlo o usarlo. Sobre el producto se deben tomar una serie de decisiones como, cartera de productos (es el conjunto de productos que se ofrece al mercado, el grado en que son complementarios o sustitutivos entre sí.), diferenciación, marcas, modelos, envases, desarrollo de servicios relacionados (por ejemplo, financiación o garantías.), ciclo de vida del producto, planificación de nuevos productos o modificación de los actuales.

### Precio

El precio es la única variable de la mezcla comercial que implica entrada de dinero para la empresa, por lo que la fijación de precio junto con las demás variables debe realizarse con mucho cuidado, el precio tiene un gran impacto en la imagen que las personas tienen de los productos, el



precio además es la variable más flexible desde el punto de vista de la rapidez con la que se pueden modificar. Existen varios factores que influyen en la fijación de precios, estos son: costo, márgenes, descuentos, etapa del ciclo de vida, elementos del entorno, estrategia de marketing, entre otras.

### Plaza (Distribución)

La distribución implica todo el recorrido que realiza el producto hasta llegar a las manos del consumidor, pasando por los intermediarios, si fuese necesario, para estar a disposición del consumidor cuando y en donde éste los necesite. Distribución implica decisiones como: análisis de los canales de distribución, logística, merchandising.

### Promoción

La mezcla de comunicación está relacionada con las actividades que ayudan a comunicar los beneficios del producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre, es una combinación de las siguientes actividades, publicidad, promoción, y relaciones públicas.

#### 3. Los 10 pecados mortales del marketing:

1. La empresa no está suficientemente enfocada al mercado ni orientada al cliente.
2. La empresa no entiende del todo a sus clientes meta.
3. La empresa necesita definir mejor y vigilar a sus competidores.
4. La empresa no ha gestionado correctamente la relación con sus grupos de interés.
5. La empresa no es buena para encontrar nuevas oportunidades.
6. Los planes de marketing y los procesos de planificación de la empresa son deficientes.
7. Las políticas de productos y servicios de la empresa necesitan reforzarse.
8. La creación de marca y las habilidades de comunicación de la empresa son débiles.
9. La empresa no está bien organizada para poder llevar a cabo un marketing eficaz y eficiente.
10. La empresa no aprovecha al máximo la tecnología.



#### 4. Fases de transición del marketing

Kotler y otros autores distinguen 4 fases del marketing dependiendo del enfoque que cada empresa realice. A continuación, se explica cómo lo definen.

##### Marketing 1.0

Se da en la época de la Revolución industrial, este fue descrito al comienzo. En esta época solo se consumía lo que el mercado ofrecía y la comunicación era unidireccional. Solo se invertía en el desarrollo del producto.

##### Marketing 2.0

Surge en la era de la información, incorpora tecnologías de la información, y hace énfasis en el cliente, como satisfacerlo y retenerlo.

La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores están bien informados y pueden comprar y comparar fácilmente diversos productos o servicios. En este caso es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren y la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico.

##### Marketing 3.0

El Marketing 3.0 se centra en responsabilidad social empresarial y sostenibilidad. En este tipo de marketing entra en juego el rol de las organizaciones interesadas por conocer y responder adecuadamente a lo que sus clientes esperan y prefieren consumir. Las organizaciones buscan involucrarse en las preocupaciones de su público objetivo como el medio ambiente y la sostenibilidad del planeta. Pasan de centrarse en los consumidores a centrarse en la humanidad en donde entran en juego la definición rigurosa de la misión, visión y los valores de cada organización como eje de sus mecanismos de acción. En este ambiente la sociedad espera de la marca mucho más que el producto: busca valores que trascienden al plano emocional y espiritual.

Por lo anterior, se reúnen en comunidades “virtuales” que los identifiquen, afines a los mismos por lo que se vuelve indispensable escucharlos y atenderlos personalmente.

##### Marketing 4.0



Está centrado en generar fidelidad y confianza en el consumidor, a través de los medios online, offline y marketing tradicional. Pretende unir lo mejor de los dos medios, la interacción del online y lo tradicional del offline.

## II. MARKETING SOCIAL

Dado que aplicaremos los conceptos de marketing a una institución gubernamental y que nuestro objetivo principal es informar y generar concientización es que se considera necesario incluir un apartado para mencionar conceptos básicos pero esenciales de Marketing Social.

El Marketing Social es **“el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing”** (Kotler y Zaltman, 1971: 5).

Su metodología se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual lo que implica que su campo de acción se extiende a asociaciones y fundaciones públicas y privadas sin ánimo de lucro, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, entidades del Estado, organizaciones internacionales de servicio humanitario y organismos multilaterales de cooperación.

### Características:

- Fomenta la difusión de una idea que promueva cambios en la conducta de las personas.
- El objetivo es que la sociedad cambie hábitos y comportamientos perjudiciales a largo plazo, por lo que el beneficio se traduce en bienestar individual y colectivo y puede tardar meses o años.
- Lo que ofrece es totalmente intangible y sus resultados tienen mayor duración.
- El estilo de comunicación que utiliza tiene como objetivo informar, educar o aconsejar.
- No implica un costo económico para el que toma el producto, pero sí abarca aspectos psicológicos, emocionales, morales o actitudinales.

El Marketing Social considera 6 variables en su marketing mix. Las variables son,

- **Producto:**Cuál es el objetivo que se persigue. Se utilizará como ejemplo, el de este trabajo. Entonces, se puede mencionar, concientizar a la población sobre esta nueva forma de economía.
- **Precio:**Cuál es el costo o el beneficio para la población objetivo. Uno de los beneficios sería consumir local para impulsar el empleo.



- Plaza: Comunidad a la que espera alcanzar. En el ejemplo, la comunidad mendocina.
- Promoción: Hace referencia a la comunicación. Cómo alcanzar al público, qué mensaje, cómo y cuándo transmitirlo.
- Población: Implica pensar en a quien se está sirviendo. En el ejemplo, a los emprendedores agrupados bajo la Economía Social y Solidaria.
- Presentación: Quién y cómo interviene. En este caso podría ser el estado el sujeto que interviene.

### III. MARKETING DIGITAL

#### 1. Introducción

Las estrategias y prácticas de marketing han experimentado fuertes cambios por lo que para prosperar en la era digital es necesario adaptarse al cambiante entorno actual.

Philip Kotler define al E-Marketing como *actividad que consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.*

Podemos agregar que es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Se debe aclarar que Marketing digital y Marketing online no son iguales, aunque muchas se utilizan ambos conceptos de forma indiferenciada. Marketing online hace referencia solo al uso de internet, mientras que el Marketing Digital es más abarcativo ya que considera las herramientas que brinda internet y está presente en todo tipo de pantallas como tablets, smartphones, consolas de videojuegos, etc.

El Marketing Digital se caracteriza por lograr una mayor precisión en la segmentación que permite ofrecer al público objetivo lo que necesita en el momento en que lo necesita, es mucho más rápido y sus efectos son inmediatos, es más exacto al momento de evaluar el impacto de las acciones en el público objetivo y evaluar los resultados de la inversión, tiene un alcance global, es más económico dado que cada organización elige los medios que mejor se adapten a su situación y eligen el presupuesto que desean invertir. El marketing digital es una herramienta valida para cualquier tipo de organización, su tamaño y capital no afectan.

En el ámbito del marketing tradicional hablamos de las 4P, pero en este contexto vamos a considerar las 4F del marketing digital.

Estas son sus claves principales:

##### a) Flujo

Se refiere a la actividad que genera el sitio para captar la atención del usuario. Debe ofrecerse una experiencia interactiva y con valor añadido. Una buena práctica al momento de crear una buena experiencia para el usuario es ordenar la información y crear botones para acceder a ella fácilmente.



b) Funcionalidad:

La página debe ser atractiva, fácil de comprender e intuitiva de forma tal que la navegación sea clara y útil y la persona permanezca en ella.

c) Feedback

El objetivo de este punto es crear un dialogo con el usuario, conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades y así poder personalizar y actualizar nuestra página en función de esto. Podemos lograrlo creando espacios para comentarios, añadiendo botones para iniciar conversaciones con un vendedor o pidiendo al usuario que se suscriba a las noticias.

d) Fidelización

Buscamos el compromiso del cliente y cautivarlo aportando temas que son de su interés. Se pueden crear comunidades, espacios donde otros usuarios puedan dejar sus opiniones, consejos o recomendaciones.

1. Herramientas del Marketing Digital

A. Páginas Web

La World Wide Web (WWW) es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto. A través de las páginas web las empresas pueden llegar a sus públicos objetivo, mantenerlos informados, ofrecerles promociones, venderles productos o servicios a través de las tiendas virtuales, facilitarles el pago de su compra, y en definitiva, todos aquellos servicios que pueden surgir en el desarrollo de una transacción comercial.

Podemos clasificar a las webs en Web 1.0 y Web 2.0. La web 1.0 fue la primera en surgir y se utilizaba para informar ya que no permitía a los usuarios poder interactuar. La segunda es la que se utiliza actualmente y permite compartir información, videos, imágenes y otros, muy fácilmente. En ella se crean comunidades y relaciones entre las organizaciones y los usuarios permitiendo que la retroalimentación sea mayor y más rápida. En consecuencia, el foco ahora está en los usuarios siendo ellos quienes tienen el control.

Al momento de crear una página web se deben considerar algunos hábitos de los usuarios. Se ha demostrado que las personas no leen detenidamente las páginas web, sino que más bien observan el contenido de forma superficial y solo se detienen si algo les interesa. Solo navegan con un objetivo definido y no toleran las dificultades que pueda plantear la navegación provocando que abandone el sitio.

Por esto al momento de crear una página se deben considerar los siguientes aspectos:

- Asegurar que el dominio sea el nombre de la organización y tener un buen servicio de hosting.
- La información debe ser clara y concisa.
- Evitar que el proceso de carga de la página sea lento, esto se logra no cargando el sitio de texto o gráficos.
- No abusar de publicidad y banners que distraigan al usuario.



- Se debe mantener el contenido actualizado.
- El recorrido de navegación debe ser fácil y los botones deben ser accesibles.
- Se deben generar espacios para interactuar con los usuarios.
- El sitio debe ser compatible con todo tipo de pantallas y navegadores.

#### B. E-mail marketing

Es el marketing enfocado en el correo electrónico como canal principal para promocionar productos y servicios. Se pueden diferenciar dos modalidades:

- Marketing de permiso, se da cuando la base de datos que se utiliza para enviar los correos está formada por todos aquellos clientes o potenciales clientes que en algún momento brindaron su autorización o dejaron su dirección de e-mail con el propósito de ser informados.
- El spam, se envían correos de forma masiva, invadiendo a las personas y creando mala reputación para la empresa.

Se pondrá especial atención al primero, ya que si lo utilizamos de forma adecuada se obtendrán grandes beneficios como:

- Establecer relaciones a través de interacciones personalizadas.
- Generar reconocimiento de marca, ya que la marca permanece en la mente del usuario y esta aparece como primera opción cuando él esté listo para interactuar con la compañía.
- Se puede brindar información y contenido útil a los usuarios que lo inviten a visitar la página o compartir esto con otras personas.

Una de las ventajas principales de esta herramienta es que los resultados son fáciles de medir. A continuación, mencionaremos algunos indicadores claves que se deben evaluar:

1. Capacidad de entrega, indica cuántos de los correos que se envían llegan a la casilla de correos correcta.
2. Tasa de apertura, muestra el porcentaje de usuarios que abren el correo.
3. Tasa de clickthrough, es el porcentaje de usuarios que hacen click en los enlaces que se adjuntan o en los botones de acción (call to action).
4. Cancelaciones de suscripción, cantidad de personas que cancelan la suscripción.
5. Tasa de conversión, números de usuarios que realizan una conversión (acción que se espera que realice la persona, como registrarse en la web o comprar) en el sitio web a partir de la campaña de e-mail marketing.

#### C. Search Engine Optimization (SEO)

En la actualidad el Marketing gira alrededor del cliente, se los debe escuchar y responder rápidamente. Los usuarios buscan y eligen a las compañías, los productos o servicios que desean por eso es importante que la organización esté cerca de los usuarios y ellos puedan encontrarla rápidamente.



Para poder servir mejor a los usuarios que navegan en la web y ofrecerles resultados personalizados que se ajusten a sus necesidades se crearon algoritmos de búsquedas más complejos.

SEO es el conjunto de estrategias que permiten traer tráfico orgánico o de calidad a un sitio web, posicionando al mismo en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por el motor de búsquedas de modo que esta página sea fácilmente visible para los usuarios cuando ingresan en el buscador alguna de las palabras claves, actividades, productos, servicios u otros que este sitio ofrece.

Se suelen usar los términos “posicionamiento orgánico” o “posicionamiento natural” para referirse a las tácticas de SEO, dado que estas no son pagadas por las organizaciones, sino que la posición que ocupa la página web, es la que merece según los algoritmos o criterios de los buscadores. Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico que posea la página en el motor de búsquedas, mayor es la posibilidad de que este sea visitado por los usuarios. En simples palabras podríamos decir que, los primeros sitios en aparecer son los “recomendados” y por lo tanto las personas confiarán en ellos e ingresarán.

#### Beneficios de un buen posicionamiento:

Las personas antes de comprar suelen buscar información y recomendaciones en internet, así como también comparar precios. Aparecer entre los primeros tiene algunos beneficios directos como:

- Mayor visibilidad
- Mayor cantidad de visitas
- Mayor número de conversiones. Esta va a depender de los objetivos de la compañía, pero como ejemplo podemos nombrar, el logro de una venta, que la persona se suscriba a las noticias, que se registre como usuario, etc.
- Llegada de potenciales clientes
- Ahorro de dinero dado que este medio no es pago

#### Aspectos a tener en cuenta:

Se debe considerar que la posición de un sitio web es fluctuante, depende de las acciones que lleva a cabo por la organización y los competidores.

Alcanzar un lugar entre los primeros requiere de mucho trabajo, son objetivos que se alcanzarán de forma estratégica en el largo plazo y trabajando de forma perseverante.

Se debe pensar siempre en el usuario y hacer que él se enamore del sitio de forma tal, que pase mucho tiempo, interactúe, y comparta la página con otros. Los buscadores premian a quienes trabajan de esta forma.

Los buscadores ofrecen información personalizada de forma tal que esta sea considerada útil por los usuarios, por lo tanto, no se debe esperar que todos vean exactamente lo mismo.

#### Clasificación:

El SEO se puede dividir en dos áreas interdependientes:



- SEO Interno: también llamado SEO On Page o SEO On Site. Abarca todas aquellas acciones que se realizan en el sitio con el objetivo de optimizarla. Se puede trabajar sobre:
  - El dominio: es el nombre de la página web. Se recomienda elegir un nombre que se refiera a los productos, servicios o a las principales actividades de la empresa.
  - El título de la página web debe ser breve, conciso y debe contener palabras claves.
  - La descripción y el contenido: en ambos casos además de considerar las palabras claves, es muy importante evaluar el código de programación.
  - El formato: usar imágenes originales, y atractivas de carga rápida. Además, a simple vista la página debe ser clara y concisa.
  - Videos: podemos incluirlos para mostrar nuestro contenido y aumentar el tiempo que la persona está en la página.
  - Nuestra página debe adaptarse a todo tipo de dispositivos.
  
- SEO Externo: también conocido como SEO Off Page o SEO Off Site. Tiene como objetivo aumentar la presencia de nuestra página web vinculándola a otros sitios. Una forma de hacer esto es:
  - Añadiendo el link de la página web en las descripciones de los perfiles de la organización en las redes sociales.
  - Logrando que otras páginas web de temática relacionada enlacen con nuestra web.
  - Registrarse y participar en foros temáticos relacionados.
  - Escribir artículos.

Los enlaces entrantes deben ser de páginas web confiables y de relevancia.

#### D. Search Engine Marketing (SEM)

Una forma rápida de aumentar el tráfico a la página web es mediante las técnicas SEM, también conocida como “marketing en buscadores web” en español y consiste en utilizar enlaces patrocinados pagando a los buscadores o patrocinadores.

A diferencia de las estrategias SEO las campañas SEM requieren de una mayor inversión dado que se basan en un sistema de pago por clic, es decir que la empresa paga dependiendo de la cantidad de clics que los usuarios realizan en el anuncio.

Sin embargo, y siguiendo la comparación, las ventajas son múltiples. Los resultados se podrán ver en el corto plazo, ya que las visitas comienzan a llegar desde el momento en que se realiza la publicación. Se posee un mayor nivel de control y de herramientas para segmentar. Y por último, también se espera lograr un alto índice de conversiones. Este se calcula dividiendo las conversiones totales sobre el número de visitantes que tuvo el anuncio.

SEM es una herramienta muy útil e importante en el marketing digital, pero antes de comenzar a usarlo se debe conocer sus aspectos positivos y negativos. A continuación, se mencionan los beneficios y desventajas.

#### Beneficios:

- Las personas que ingresan en el anuncio están interesadas en él. Se puede asegurar esto porque los buscadores utilizan las palabras claves para filtrar el contenido, por lo

que cuando un usuario ve una campaña es porque ha buscado información relacionada a las palabras claves que se han definido.

- Estas campañas tienen alcance mundial.
- El presupuesto es totalmente controlable por la empresa.
- Los resultados son fácilmente medibles de modo que se puede saber en tiempo real lo que sucede con el anuncio.
- En consecuencia, de lo anterior, se pueden realizar correcciones de forma inmediata si es notorio que no se están alcanzando los objetivos.

Desventajas:

- Mayor costo a largo plazo dado que el SEM solo funciona mientras se paga.
- Elevado nivel de competencia. En la actualidad son muchas las empresas que compiten por aparecer primeros entre los resultados.

Para concluir con el tópico SEO y SEM, se adjuntará una imagen donde se pueden diferenciar claramente ambas estrategias.

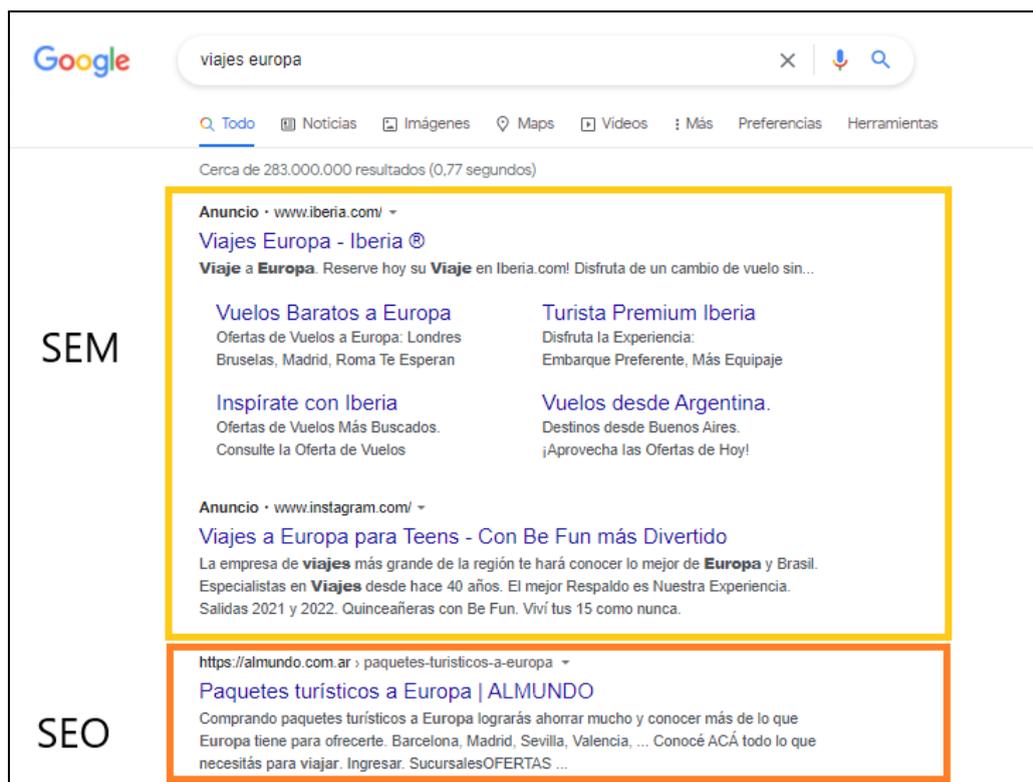


Imagen 1. Fuente Propia. Captura de pantalla del buscador Google.

#### E. Publicidad en buscadores

Una vez realizada la página web, seleccionadas las palabras claves y segmentado nuestro mercado objetivo es posible llevar a cabo una campaña publicitaria en internet. Para esto es sumamente importante conocer cuáles son los buscadores más utilizados por los potenciales clientes.



Basándonos en datos proporcionados por StatCounter, una compañía especializada en análisis web, se puede afirmar que Google domina la mayor parte del mercado en América Latina, con una cuota del 96,74%, luego le sigue Bing con el 1,61% y en tercer lugar podemos encontrar a Yahoo! Con el 1,55%.

Por los resultados anteriores es que en este apartado nos concentramos en la publicidad en Google. La cual se explicará a partir de información que la compañía comparte en su sección de ayuda.

Adwords es el programa publicitario de Google. Permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a los usuarios que buscan en Internet información relacionada, y solo la muestra a los clientes relevantes por medio de la utilización de palabras claves, concepto en el que profundizaremos más tarde.

La red de Google se compone de una red de búsquedas y una red de contenidos. La red de búsquedas incluye páginas y sitios de búsquedas y los anuncios pueden aparecer junto a los resultados encontrados o debajo o a la derecha de ellos. Y, la red de contenidos se compone de páginas de noticias, sitios web sobre temas concretos, blogs y otros.

Este buscador permite también orientar los anuncios por idioma y ubicación, generando un alcance infinito y siendo posible manejarlo desde cualquier parte del mundo de forma remota.

#### Tipos de modelos publicitarios en Adwords.

1. Publicidad orientada por palabras claves: Este es el modelo tradicional. Permite al anunciante elegir las palabras que activan la publicación. Estas son el comienzo de la cadena que se espera lleve a una conversión, por este motivo es tan importante definir las correctamente.

Las palabras claves se crean mediante un proceso de 5 pasos.

- Ampliación: se debe tratar de encontrar el mayor número posible de palabras relevantes y relacionadas con el tema del anuncio que los usuarios podrían utilizar para referirse al mismo.
- Agrupación: consiste en ordenar y categorizar las palabras reuniéndose en grupos, por ejemplo, si deseamos hablar sobre emprendedores, podríamos agruparlos en actividades comerciales.
- Concordancia: se pueden considerar 4 subcategorías.
  - Concordancia amplia: el anuncio es visible al escribir alguna de las palabras claves.
  - Concordancia de frase: se puede exigir que las palabras aparezcan en el orden en que se configuraron.
  - Concordancia exacta: exige que la frase sea exacta, sin ninguna otra palabra antes o después.
  - Concordancia negativa: elimina las frases o palabras para las que no desea que aparezca el anuncio.
- Corrección: es un filtrado que se realiza, con el objetivo de eliminar los términos demasiado amplios o irrelevantes.
- Prueba y redefinición: se debe realizar un seguimiento de los resultados y realizar las modificaciones que sean necesarias.



2. Publicidad orientada por sitio web: Los anunciantes pueden elegir los sitios concretos de la red de contenido de Google en donde desean que aparezca su anuncio, este les da mayor control sobre el lugar exacto del anuncio.

Al realizar una campaña se pueden optar por diferentes formatos, entre los que encontramos anuncios de texto, anuncios gráficos y animados, anuncios de videos, anuncios de empresas locales y anuncios para móviles.

- Anuncios de texto.
- Anuncios gráficos y animados: pueden ser estáticos o animados, pero solo pueden aparecer en las páginas de contenido. Pueden tener las siguientes medidas:
  - Cuadrado de 250 x 250
  - Cuadrado pequeño de 200 x 200
  - Banner de 468 x 60
  - Skyscraper horizontal de 728 x 90
  - Rectángulo integrado de 300 x 250
  - Rectángulo grande de 336 x 280
  - Skyscraper de 120 x 600
  - Skyscraper ancho de 160 x 600
- Anuncios en videos: son anuncios en flujo que se reproducen al hacer click y aparecen en determinados sitios de contenidos.
- Anuncios de empresas locales: son aquellos asociados a ubicaciones geográficas específicas y se muestran en Google Maps, Google y otros sitios de la red de Google.
- Anuncios para móviles: son anuncios breves visibles solo en móviles que aparecen cuando se realiza una búsqueda en Google.

Los anuncios deben ser creados con mucho detalle, se recomienda que el mensaje sea específico, y que se exponga de forma clara y concisa el producto y sus bondades. Estos deben ser exclusivos y altamente orientados, se debe hacer uso de todas las posibilidades de segmentación. Se debe hacer uso de las distintas alternativas de anuncios, aprovechando la posibilidad de implementar imágenes ya que captan más la atención de los usuarios. Y por último, no se debe olvidar realizar los controles y seguimientos adecuados.

#### Características:

Un aspecto que caracteriza a los anuncios en buscadores es la forma de limitar el presupuesto y la posibilidad de elegir el monto límite.

Adwords no requiere de un monto mínimo para poder anunciar, y se puede definir un límite de gastos en función del objetivo que se desea alcanzar. Se puede controlar el costo mediante:

- Presupuesto diario: El anunciante define un importe a invertir por día. Google le hará recomendaciones basándose en el historial de clics de las palabras claves establecidas, pero aceptarlo es totalmente opcional. El anuncio se mostrará tantas veces como sea posible, pero si el importe es inferior al recomendado es posible que el mismo no sea visible siempre, sino que se distribuirá la presentación a lo largo del día para que el anuncio no desaparezca.



- Costo por clic (CPC): Es posible seleccionar esta opción en las campañas por palabras claves, e indica la cantidad que se está dispuesto a pagar por cada clic que recibe el anuncio.
- Costo por cada mil impresiones (CPM): Esta alternativa es la indicada cuando se hace un anuncio por sitio web, por lo que se paga un monto por cada mil veces que se muestre el anuncio en uno de los sitios asociados a Google.
- Nivel de calidad: Determina el grado de utilidad de un anuncio para los usuarios y afecta el valor del CPC. Esta variable depende de factores como la tasa de clics, historial de rendimiento de la palabra clave, relevancia del texto, entre muchos más. Cuanto mayor sea el nivel de calidad menor será el precio que se pague por clic.

Otra de las grandes fortalezas de este programa es que permite crear informes de forma automática para realizar seguimiento y control de las campañas. Se podrá elegir el periodo de tiempo a evaluar, la información deseada como palabras claves, o texto del anuncio, el formato de la información, si se desea en texto o en gráficos, la forma de visualizarla, que podrá ser en línea, o para descargar y visualizarlo en una hoja de cálculos. De esta forma se podrán identificar los puntos fuertes de la campaña para potenciarlos.

Para concluir, podemos decir que Adwords es una herramienta extremadamente útil y si se siguen las indicaciones, el éxito está casi asegurado.

#### F. Analítica Web

¿Qué es la analítica web?

La analítica web consiste en recopilar información acerca del camino que los usuarios recorren en los distintos canales digitales y procesarla con el propósito de comprender sus conductas y necesidades para optimizar el uso de la misma y mejorar su rendimiento.

Analizar y medir el comportamiento de los usuarios en la página web es el primer paso para alcanzar los objetivos de la empresa. Existen numerosas herramientas disponibles a tal efecto, pero la preferida es Google Analytics, por las múltiples funciones que ofrece de forma gratuita.

Para comenzar se debe tener una cuenta de Google y con ella iniciar sesión en Google Analytics, una vez dentro se pueden vincular hasta 100 cuentas diferentes, estas pueden ser páginas webs o redes sociales. Finalmente se debe añadir a la página un código de seguimiento que otorgara la plataforma.

A continuación, se deben seleccionar los filtros para poder visualizar solo aquellos que son relevantes para la organización. Esta es una de las grandes fortalezas de este sistema, que se puede personalizar la información tanto como se desee.

Se podrá visualizar lo que los usuarios realizan en tiempo real, de donde provienen, cual es zona geográfica, cuántas páginas han visitado, entre otras cosas, por medio de gráficos de barra, mapas, y cuadros de mando de control. Se podrá obtener un informe para descargar por el periodo que se desee. Además, se podrán crear alertas que informarán los buenos o malos resultados a los que se debe poner atención y de esta forma podremos hacer un mejor uso del tiempo ya que no tendremos la necesidad de estar en la plataforma de manera continua.



Una vez obtenida la información se podrán hacer mejores predicciones acerca de los usuarios y mejorar para cumplir y superar sus expectativas.

#### G. Redes Sociales

El último reporte de We are Social y Hootsuite, dos grandes compañías pioneras y líderes en Marketing digital, titulado “Digital 2021 Overview Report”, presenta las siguientes conclusiones acerca de la situación digital en Argentina para un rango etario que va de los 16 a los 64 años.

Argentina cuenta con una población que supera los 45 millones de habitantes y se contabilizaron más de 55 millones de conexiones a dispositivos como celulares, tablets, y portátiles, superando a la población total y siendo el preferido los teléfonos móviles.

Existen alrededor de 36 millones de internautas, siendo aproximadamente el 80% usuarios activos de las redes sociales, y pasando en promedio 3 horas diarias.

Youtube (95%), Whatsapp (92%), Facebook (90%), Instagram (85%) y Twitter (56%) son las redes sociales más utilizadas por los argentinos. Y dentro de ellas, el rango etario con más presencia y que consume más anuncios publicitarios se encuentra entre los 25 y 34, seguidos por los rangos entre 18 a 24 y 35 a 44 años.

Con relación a compras dentro de estas plataformas podemos decir que el 89% de los usuarios realizan búsquedas acerca de productos que les interesa comprar.

Dada esta realidad, es muy importante estar presentes en las redes sociales, comprenderlas, saber cómo se deben usar, conocer quienes están en ella y entender cómo transformarlas en herramientas para alcanzar a los clientes.

Las redes sociales son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la oportunidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común.

A continuación, se introducirán las principales redes sociales a las se ha hecho mención anteriormente.

- Facebook: Surgió en 2004 como un medio para estar conectado con amigos, familiares, enterarse lo que sucede y opinar. Las compañías la eligen para realizar campañas publicitarias por la cantidad de miembros que posee, la posibilidad de conectarse con otras redes sociales como Instagram y por la amplitud con que permite segmentar a los clientes, logrando llegar con precisión al segmento que se desea alcanzar y creando tráfico a los sitios web y portales de e-commerce.  
Las empresas pueden crear fan pages para subir contenido, novedades, vender, realizar encuestas, opinar y dialogar con sus clientes.
- Instagram: Surge para editar y compartir fotografías. Actualmente posee historias que permiten subir contenido por 24 horas, videos, una sección de tiendas para realizar compras, y permite patrocinar contenido.
- Twitter: Es una red social que proporciona información en tiempo real y se diferencia de las demás por restringir las publicaciones a 140 caracteres de longitud. Twitter refleja diariamente las preferencias del mercado, los temas de conversación y tendencias del momento.



- También permite realizar anuncios pagos a través de Twitter Card
- YouTube: Es el segundo motor de búsquedas más usado. Los usuarios pueden compartir, ver videos y crear sus propios canales de contenido exclusivo con el propósito de crear alcance orgánico.
  - Whatsapp: es la red social de mensajería instantánea. No permite la publicidad paga, pero presenta la posibilidad de crear una cuenta empresa para facilitar la comunicación con los clientes.

Un concepto importante vinculado a las redes sociales es del “engagement” que evalúa cuán involucrados están los usuarios con una empresa y su contenido. Se puede medir esto analizando la cantidad de interacciones, según la cantidad de comentarios, me gustas, veces que se compartió un contenido, etc. dependiendo del objetivo de la empresa. Esto indica que tanto interés se generó entre los usuarios con la publicación. Ya no solo importa captar la atención de los clientes, sino que además es importante crear relaciones sólidas y recíprocas.

#### IV. MARKETING DE CONTENIDO:

*“El content marketing es una forma poco agresiva de comunicación en la que las marcas publican contenidos que atraigan de forma natural a los consumidores, ya que estos aportan un valor añadido por el que los consumidores están dispuestos a prestar su atención.”* (Pintado B.T & Sanchez H. J, 2017, Capitulo 7)

Es una estrategia que busca crear contenido útil para el cliente de forma tal que sea el cliente quien se conecte con la marca de forma natural y decida ser un seguidor de la misma.

El marketing de contenidos se puede presentar de diversas formas. Pueden ser videos explicativos o informativos, recomendaciones, mejores prácticas, guías, o blogs todo depende de la creatividad.

Se pueden lograr buenos resultados y es una forma efectiva de lograr fidelizar a los usuarios. Sin embargo, para que sea efectiva, primero se debe realizar una investigación para conocer qué es lo que los clientes quieren y necesitan de forma tal que el contenido sea relevante y se destaque. Lo importante no es la cantidad sino la calidad.

Requiere de una gran inversión de tiempo y esfuerzo, y en algunos casos también de dinero y puede hacer que la venta se tarde un poco más, en comparación con otras estrategias.

Sin embargo, también presenta grandes beneficios, ayuda a la empresa a mejorar el posicionamiento, presentándola como experta en el área, aumenta la base de contactos ya que las personas se suscriben para recibir información, aumenta el tráfico a la página web y en consecuencia mejora el posicionamiento en los buscadores (SEO), favorece el engagement, y crea una segmentación natural del tráfico por que solo los interesados buscarán el contenido y se conectaran con la empresa.

Se recomienda complementar esta estrategia con otras de las ya mencionadas o incluso las formas tradicionales.



## **Capítulo 2: Economía Social y Solidaria**

### Introducción:

Durante mucho tiempo hubo una mirada un tanto fría sobre la economía social, considerando a la misma como aquella que agrupa a quienes no pueden insertarse en el mercado laboral, la menos productiva y la que está vinculada a un sector marginal. Esperando que, a futuro, con la implementación de políticas públicas y la mejora de la economía, desapareciera.

#### A. Orígenes

En esta sección se tomará como referencia el libro “Introducción a la Economía Social de Mercado” de Marcelo F. Resico.

El término fue acuñado por el alemán Alfred Muller Armack en 1946, quien es considerado uno de los principales fundadores del concepto. Él, junto con sus compañeros, Wilhelm Röpke y Alexander Rüstow, Walter Eucken, Leonhard Miksch, Franz Böhm, fueron los primeros impulsores de la economía social de mercado.

El concepto surge en el contexto de la Alemania de posguerra como una nueva forma de organización que tenía como base la dignidad y los derechos de la persona humana. Fue puesto en práctica por Ludwig Erhard, quien era ministro de economía, y reconocido como nuevo orden económico en 1990 en el Tratado sobre la Unión Monetaria, Económica y Social.

Este es un sistema que intenta equilibrar la necesidad de libertad económica con la necesidad de justicia social. Cuando se habla de libertad económica se refiere a dar lugar a la iniciativa



individual, el espíritu de empresa y las innovaciones. Mientras que la justicia social habla de la igualdad de oportunidades para desarrollar los talentos y la solidaridad entre los ciudadanos.

La economía social tiene una base social-cristiana, que sostiene que la sociedad está constituida por las personas y sus comunidades intermedias y que el Estado debe estar al servicio de ellos.

A su vez le ha heredado a la economía social ciertos valores fundamentales como:

- La responsabilidad personal, que establece que la política estatal debe afectar en el menor grado posible a la libertad y responsabilidad personal.
- La solidaridad, que se basa en una interrelación y responsabilidad mutua entre los integrantes de los grupos sociales. Su impacto genera una mejora en la convivencia, el hábito de cooperar y el trabajo en equipo.
- La subsidiariedad, es un principio que establece que el centro de las decisiones sociales o económicas debe estar situado en la autoridad más cercana a la persona concreta posible. Mientras que la autoridad superior actúa cuando la entidad inferior no es capaz de hacerlo. Este principio motiva al Estado a delegar el máximo de funciones y acciones posibles.
- El consenso. La economía social no requiere de acuerdo pleno, pero no puede funcionar con conflicto continuo.

#### A. Construyendo el concepto.

En la actualidad se ha utilizado el término economía social acompañando a ideas vinculadas al desarrollo local, políticas sociales que buscan mejorar los ingresos y las políticas de empleo y la reinserción de las personas.

Por un lado, el concepto busca abarcar a un conjunto de emprendimientos y organizaciones que se desarrollaron de forma diferente a la tradicional y surgiendo, en su mayoría, como herramienta para subsistir frente a las diferentes crisis económicas.

Y por el otro, incorpora un punto de vista social que va acompañado de un conjunto de valores y reglas de solidaridad y democracia de la economía.

Una definición posible es: *“La economía solidaria es el conjunto de emprendimientos asociativos de producción, transformación, comercialización y servicios de grupos de personas que se han juntado con el fin de mejorar su calidad de vida y el de su comunidad, generando desarrollo territorial y fortalecimiento de tejidos de los colectivos sociales (Arcos et al, 2011: 9).”*

Otra posible definición es la que ofrece la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS) que fue implementada mediante Decreto Ejecutivo publicado en el Registro Oficial N°444 del 10 de Mayo del 2011, se define en el artículo 1 que la economía solidaria es: *“La forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital”.*

La economía Social y Solidaria contiene a aquellas organizaciones de bienes y servicios cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de quienes forman parte de la misma.

Algunos aspectos de su funcionamiento dejan ver que la figura del trabajador y el propietario se funden en una sola, dado que no hay inversores externos. Por lo que es una misma persona o grupo de ellas las que desarrollan el proceso productivo y luego deciden los criterios distributivos.

Un aspecto esencial es que este tipo de economía toma relevancia en épocas de crisis, y surge como alternativa creativa para lograr el sustento.

Son valores fundamentales de esta práctica el asociativismo y la cooperación, y llevan a cabo prácticas democráticas y de cuidado del medio ambiente

Algunas características principales de la economía social son:

- Ser un grupo de organizaciones con prácticas autogestoras, participación democrática y solidaridad.
- Promover el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.
- Decidir que el patrimonio y los resultados sean reinvertidos para sustentar y mejorar el negocio.
- Generar condiciones de trabajo saludables y seguras.
- Desarrollar acciones que generalmente buscan dar respuestas integrales a las necesidades.

#### B. Tipos de emprendimientos de la ESS

**Cuadro 1**

<b>Economía social tradicional o histórica</b>
<i>Cooperativas de trabajo, agropecuarias, servicios públicos, vivienda, consumo, crediticias y bancarias, de seguros, de provisión profesional.</i>
<i>Mutuales entre otras en actividades como: proveeduría, vivienda, salud; educativas y culturales, previsionales, deportes, guarderías, seguros, hogares, sepelios y velatorios, turismo.</i>
<i>Asociaciones socioeconómicas que producen o proveen bienes o servicios de diverso tipo.</i>
<b>Nueva economía social</b>
<i>Producción-servicios: empresas recuperadas; nuevas cooperativas de trabajo; emprendimientos asociativos de la economía popular, etcétera.</i>
<i>Intercambio: experiencias de ferias sociales, ferias francas, comercio justo, mercados de moneda local, club del trueque.</i>
<i>Finanzas solidarias: entidades de microcrédito y microfinanzas, fondos rotatorios, banca social, banca ética.</i>
<i>Sociales: iniciativas económicas comunitarias, socioambientales; empresas sociales (inserción, servicios sociosanitarios); emprendimientos socioculturales; redes de ayuda mutua, asociativismo rural y comunal, etcétera.</i>

Fuente: Pastore (2006).



Imagen 2. Fuente Pastore (2006)

### Contexto Argentino de la Economía Social y Solidaria (ESS)

Se hará un breve repaso de las condiciones económicas que ha vivido Argentina con el propósito de aclarar cómo se ha llegado a la situación actual de la ESS.

Durante los años 1940-1970 se observaron bajos niveles de desempleo, una distribución relativamente equitativa de la riqueza y la unión de los trabajadores había conquistado una importante cantidad de beneficios sociales como, jubilación, educación, y vacaciones. Los años que siguieron estuvieron marcados por la dictadura militar. Posteriormente, durante la década de 1990, se vio una apertura a la globalización, privatización del estado, deterioro de los servicios públicos y concentración económica y de ingresos.

Se cree, que la posterior crisis del 2001 se gestó como consecuencia de estas decisiones generando un incremento en los niveles de pobreza, deterioro de las condiciones laborales y desempleo.

Y a lo largo de los últimos años se tomó como herramienta para paliar esta situación la entrega de planes sociales, que ayudan en el corto plazo, pero no generan empleo o desarrollo de capacidades.

Es en medio de este contexto es que surge la ESS, como alternativa a largo plazo y con el objetivo de crear herramientas que promuevan una mejor calidad de vida.

Situaciones a las que busca dar solución

- Problemáticas de empleo: Como respuesta a las tasas crecientes de desocupación, pero también a las débiles condiciones de empleo como falta de aportes previsionales, largas jornadas laborales, salarios insuficientes, inestabilidad laboral y malas condiciones ambientales.
- Pobreza y desigualdad: creando nuevas oportunidades, y permitiendo a las personas desarrollar habilidades y crear su propio sustento.
- Accesos a servicios sociales y residenciales: las situaciones de pobreza y exclusión social se vinculan con la capacidad de acceder a bienes y servicios para la satisfacción de necesidades.

C. Ley 8.435 “Creación del programa de promoción de la economía social y solidaria de la provincia de Mendoza”

En este apartado se intentará resumir los puntos más importantes del marco legal provincial de la ESS. Esta ley fue sancionada el 27 de junio del año 2012.

Según el artículo 2, se define a la ESS como “el conjunto de recursos y actividades, y grupos, instituciones y organizaciones, que operan según principios de solidaridad, cooperación y autoridad legítima, en la incorporación y disposición de recursos para la realización de actividades de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo digno y responsable; cuyo sentido no es el lucro sin límites sino la resolución de las necesidades de los trabajadores, sus familias y comunidades, y del medio ambiente; para lograr una sociedad más justa, inclusiva e igualitaria”



Son sujetos de la ley, según el artículo 3, quienes poseen una gestión democrática y participativa, una organización económicamente equitativa, con justa distribución de los recursos, ingresos y beneficios; y realizan actividades que no sólo incluyen la producción, consumo o venta de bienes y servicios sino también la humanización de las relaciones sociales.

Se determina la creación del Consejo Provincial de Economía Social y Solidaria, que tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Impulsar una Planificación participativa y estratégica junto con los diversos actores de la Economía Social y Solidaria.
- b) Registrar a las Unidades de la Economía Social y Solidaria.
- c) Organizar y realizar estudios e investigaciones sobre la materia.
- d) Promover la actualización permanente y adecuación de la legislación concerniente al sector de la Economía Social y Solidaria.
- e) Promover una política fiscal, tributaria y previsional que procure la formalización y seguridad social de trabajadores-productores, promotores y organizaciones de la Economía Social y Solidaria.
- f) Relevar y sistematizar periódicamente estadísticas e información del sector de la Economía Social y Solidaria.
- g) Transmitir y difundir los principios y valores de la economía social y solidaria.

Y se prevén algunos beneficios tales como, consideraciones en el presupuesto provincial que permite que las unidades inscriptas en el Registro de la Economía Social y Solidaria gocen de exenciones impositivas o exenciones o disminuciones de alícuotas en aranceles de organismos provinciales y establece que hasta un 10% de las adquisiciones del estado deberán provenir de la ESS.

### **Capítulo 3: Sobre la organización.**

Para la implantación de este trabajo de investigación, sus hipótesis, desarrollo práctico y conclusiones se eligen a la Dirección de Economía Social y Asociatividad (DESyA).

Se describe a continuación a dicha organización, su historia, valores, estructura, entre otros puntos relevantes.

#### **I. Sobre la organización:**

La Dirección de Economía Social y Asociatividad (DESyA) se encuentra bajo la jerarquía del Ministerio de salud, desarrollo y deporte de la provincia de Mendoza.

Misión (Desarrollo Social - Dirección de Economía Social y Asociatividad)



Promover y ejecutar políticas y acciones concretas, tendientes al desarrollo y fortalecimiento de los sujetos de la economía social y solidaria de la Provincia de Mendoza, para el logro de una sociedad más justa e inclusiva.

Mientras que, a largo plazo, se busca establecer y promover los valores de la economía social, popular y solidaria.

Visión (Desarrollo Social - Dirección de Economía Social y Asociatividad)

Sembrar valores de la economía social y solidaria, fomentando el desarrollo de los sujetos implicados, generando un crecimiento sustentable con justa distribución de las riquezas para la igualdad social.

II. Funciones (Desarrollo Social - Dirección de Economía Social y Asociatividad)

1- Entender en el diseño, articulación y evaluación de políticas para la promoción de la economía social favoreciendo la plena integración de los actores sociales, revalorizando el territorio y las economías regionales.

2- Participar en el diseño, aplicación y evaluación de políticas para la promoción del desarrollo local con integración regional favoreciendo la plena inclusión de las comunidades, los actores sociales, revalorizando el territorio y las economías regionales.

3- Incentivar la creación de espacios asociativos, el mutualismo y de concertación de la economía local.

4- Establecer los lineamientos de asistencia y promoción a los emprendedores en procesos de gestión con el objeto de fortalecer el desarrollo de sus capacidades socio-productivas en el marco de la economía social.

5- Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en un análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas.

6- Buscar soluciones y/o alternativas e intervenir como facilitador en conflictos laborales.

7- Dar charlas al público general y/o instituciones educativas.

8- Promover y ejecutar políticas y acciones concretas, tendientes al desarrollo y fortalecimiento de los sujetos de la economía social y solidaria de la Provincia de Mendoza, para el logro de una sociedad más justa e inclusiva.

9- Sembrar valores de la economía social y solidaria, fomentando el desarrollo de los sujetos implicados, generando un crecimiento sustentable con justa distribución de las riquezas para la igualdad social.

10- Diseñar una Planificación Estratégica Participativa a corto, mediano y largo plazo tendiente a la construcción de una política pública integrada y articulada de la Economía Social y Solidaria en todo el territorio de la Provincia de Mendoza.



- 11- Favorecer los procesos Productivos de las personas y organizaciones que desarrollen actividades dentro del marco de la Economía Social y Solidaria a través de una política de subsidios y financiamiento de sus actividades.
- 12- Promover acciones concretas referidas a fortalecer el circuito de la Comercialización e Intercambio para permitir darle sustentabilidad y sostenibilidad incorporando mecanismos de involucramiento social.
- 13- Diseñar políticas de fortalecimiento institucional, productivo y de servicios con el objeto de consolidar emprendimientos de la Economía Social articulando con los municipios y las organizaciones sociales.
- 14- Proponer la constante interacción entre el Estado, la sociedad y los actores económicos y sociales para conseguir el desarrollo de actividades que motiven la noción del emprendedurismo social y sustentable
- 15- Administrar el Mercado Artesanal Mendocino y fomentar su desarrollo.
- 16- Fomentar líneas de promoción de microcrédito destinadas a los emprendimientos de los grupos con menores recursos económicos.
- 17- Fortalecimiento de emprendimientos productivos, propiciando la sustentabilidad de los mismos.

III. Organigrama:

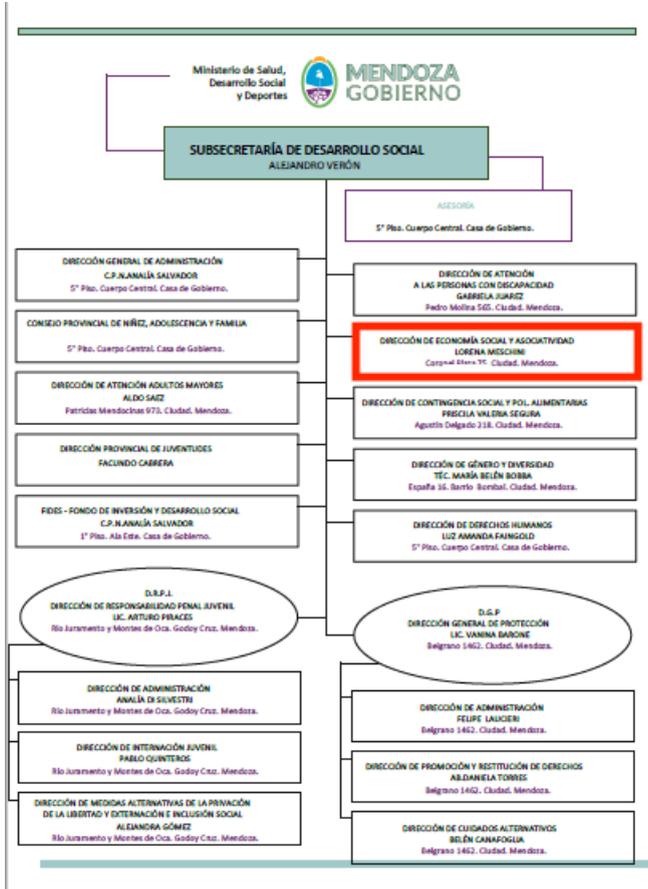


Imagen 3. Fuente Gobierno de Mendoza.



Imagen 4. Fuente Gobierno de Mendoza.

Las distintas áreas y sus funciones:

A. Secretaria Técnica



- Responsabilidad social y ambiental
  - Plan integral de capacitaciones para emprendedores de la economía social
  - Catálogo online de la economía social
  - RUESyS (registro de unidades de la economía social y solidaria)
  - Comunicación y diseño
- B. Desarrollo emprendedor
- Comisión Interdisciplinaria de Capacitación y Valoración de Productos de la Economía Social
  - Ruta de Artesanos y Emprendedores Mendocinos
  - Ferias de la Economía Social y Popular
  - Comercialización
- C. Desarrollo Comunitario
- Financiamiento de proyectos comunitarios socio productivos
  - Ayudas Económicas
  - Fortalecimiento a organizaciones sociales
  - Asesoramiento integral: económico, comercial, productivo y social
- D. Mercado Artesanal Mendocino
- Comercialización de artesanías folclóricas
  - Proyectos y técnicas relacionadas con artesanías folclóricas
- E. Mutuales
- Inscripción de mutuales
  - Asesoramiento y acompañamiento técnico a mutuales
  - Capacitación a mutuales
  - Fortalecimiento técnico y económico a mutuales
- F. Administración
- Administración de todos los procesos desarrollados en la dirección

Para dar cumplimiento a cada una de las funciones por las cuales se constituye este establecimiento, la DESYA implementa tres tipos de políticas públicas:

1. Generación y sostenibilidad de trabajo genuino abarcando actividades que van desde la producción hasta la comercialización. Entre ellas se cuentan:
  - Subsidios: para apoyar y fomentar la creación de empleo, sosteniendo a nuevas unidades productivas. Según el último informe, del año 2020, se logró acompañar a 20 emprendedores.



Imagen 5. Fuente: Gobierno de Mendoza

- Fondo de Impulso para la Producción: aporta maquinarias o herramientas a proyectos productivos con un medio posicionamiento y visibilidad.
  - Programa de ayuda Económica: este proyecto surge como consecuencia de la pandemia, para dar ayuda y acompañar a las unidades productivas ante la difícil situación.
  - Comercialización: Este punto se desarrollará con más detalle más adelante. Como tercer ítem, esta institución lleva a cabo acciones para promover la venta de los productos ofrecidos por los emprendedores registrados. Algunas de estas acciones son,
    - Catálogo online de la economía social, Feria y Ruta de artesanos y emprendedores, y Campaña “Consumo Responsable”.
    - Compra del estado: la organización promueve que las distintas dependencias del estado logren abastecerse con productos de la economía social.  
Actualmente las compras del estado u otras organizaciones representan el mayor volumen de ventas, en comparación con las ventas al consumidor final.
2. Capacitaciones: para establecer bases fuertes que permitan el crecimiento y sustentabilidad de los emprendimientos. Entre ellas podemos nombrar,
- Comisión Interdisciplinaria de Capacitación y Valoración de Productos de la Economía Social y Popular.
  - Vinculación con Instituciones Educativas.
  - Plan integral de Capacitaciones para Emprendedores de la Economía Social: durante la edición 2020, se dictaron 58 cursos y lograron certificarse 100 personas. El temario de las capacitaciones es el siguiente:
    1. NOCIONES BÁSICAS DE ECONOMÍA SOCIAL
    2. PLANIFICACIÓN Y MAPA SOCIAL
    3. COSTOS, PRECIOS Y RENTABILIDAD
    4. ADMINISTRACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: ASPECTOS IMPOSITIVOS Y CONTABLES



5. CREATIVIDAD APLICADA A PRODUCTOS DE LA ECONOMÍA SOCIAL
6. HERRAMIENTAS DE DISEÑO
7. INICIACIÓN EN LAS REDES SOCIALES PARA EMPRENDEDORES
8. CANVAS – MODELO DE NEGOCIO SOCIAL
9. COMERCIALIZACIÓN EN LA ECONOMÍA SOCIAL – ATENCIÓN AL CLIENTE
10. FOTOGRAFÍA DE PRODUCTOS CON CELULAR

3. Registro de Unidades de la Economía Social y Solidaria (RUESyS): Surge porque la ley N°8.435 implica en el artículo 8 la creación del mismo. Este permite hacer un seguimiento de las condiciones de la economía social, productos, servicios y productores. En el informe 2020, 4.719 emprendimientos se encontraban registrados.

Algunos de los beneficios de estar en el RUESyS (Desarrollo Social - Dirección de Economía Social y Asociatividad)

- Ser parte de la Ruta de Artesanos y Emprendedores mendocinos, lo que implica beneficios en comercialización a través de Ferias organizadas a nivel Nacional, Provincial y Municipal, participación en eventos especiales.
- Incorporación y promoción de productos y servicios en el catálogo online de la economía social.
- Participación en compras directas del Gobierno de la Provincia de Mendoza
- Descuentos en compras de insumos.
- Exenciones de pagos en certificaciones alimentarias como el RNE y RNPA.
- Excepciones en ATM.

#### IV. Miembros de la DESyA:

La ley N°8.435 define los lineamientos para determinar quienes pueden ser miembros de esta dirección y recibir los beneficios de la misma. Entre los principales criterios podemos mencionar que son grupos familiares y asociación de varios emprendedores, que no se puede tener empleados a cargo, y el emprendimiento debe ser considerado el sustento principal del grupo familiar.

Comercialización:

A continuación, desarrollaremos los puntos principales sobre cómo los bienes llegan desde el productor al consumidor.

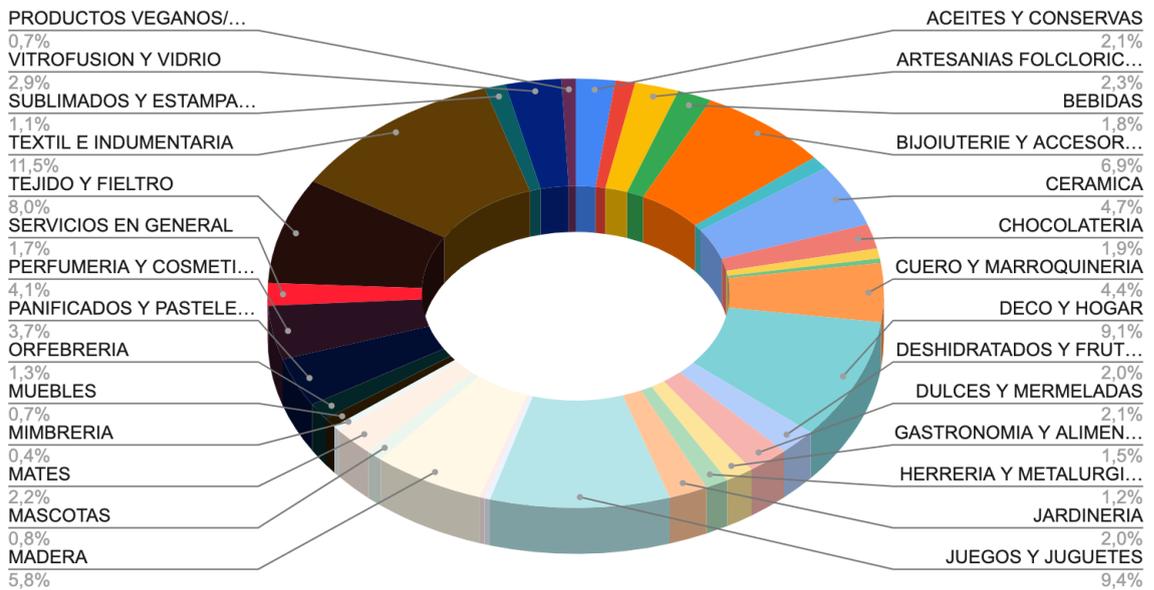
#### V. Catálogo de la Economía Social

Este es uno de los principales instrumentos digitales para dar visibilidad a los emprendedores y sus productos, y de esta forma facilitar el encuentro entre productores y consumidores.

Para poder formar parte del catálogo los productos deben ser elaborados por el vendedor, es decir, que no se acepta la reventa. Esto garantiza la autenticidad regional, y la

promoción del mercado local. Y el segundo requisito más importante es estar registrado en el RUESyS.

### Distribución de productos



En el catálogo podemos encontrar más de 35 rubros diferentes tales como Decoración y Hogar, Jardinería, Herrería, Librería, Pastelería, Calzados, Chocolates, Juguetes, entre otros. Y cuenta con aproximadamente 1173 productores.

Imagen 6. Fuente propia.

Los principales beneficios de ser parte de este catálogo implican,

1. La posibilidad de dar a conocer la oferta de productos de emprendedores locales.
2. Promover la calidad y originalidad de los productos locales, y las condiciones del proceso productivo.
3. Facilitar el encuentro entre productores y consumidores.

#### VI. Ruta de artesanos y emprendedores mendocinos:

Permiten la comercialización de los productos en un espacio público, como pueden ser plazas y parques, y aporta la posibilidad de un encuentro presencial. Existen diferentes alternativas: Ferias de Artesanos, Ferias Populares, Ferias Itinerantes, Ferias Permanentes, etc y las encontramos en las distintas zonas de la provincia de Mendoza. En Zona Metropolitana, Zona Este, Valle de Uco, y Zona Sur.

Quienes deseen participar deben inscribirse completando un formulario con los datos del emprendimiento, en él deberán adjuntar foto del RUESyS y copia del Certificado de la Comisión Evaluadora.



En el caso de las ferias organizadas por esta dirección, estas no tienen ningún costo para los emprendedores, y el cupo depende del espacio físico del lugar. El acceso en la mayoría de los casos se realiza por orden en el que se completa la inscripción, pero se prioriza el acceso de quienes cumplen con todos los requisitos.

Para muchos de los emprendedores esta forma de comercialización no es su principal fuente de ingresos, sin embargo, se llevan a cabo porque aporta a la publicidad y promoción de esta economía.

## Capítulo 4: Conceptos básicos del plan de Marketing Digital

### I. Conceptos

Kotler en su libro Dirección de Marketing define al plan de marketing como parte esencial de la estrategia de la compañía, formado por dos miradas una de mayor alcance, la estratégica y otra de menor alcance, la táctica.

“El **plan de marketing** es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El **plan estratégico** de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El **plan táctico** de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.” (Kotler, 2012, p.36)

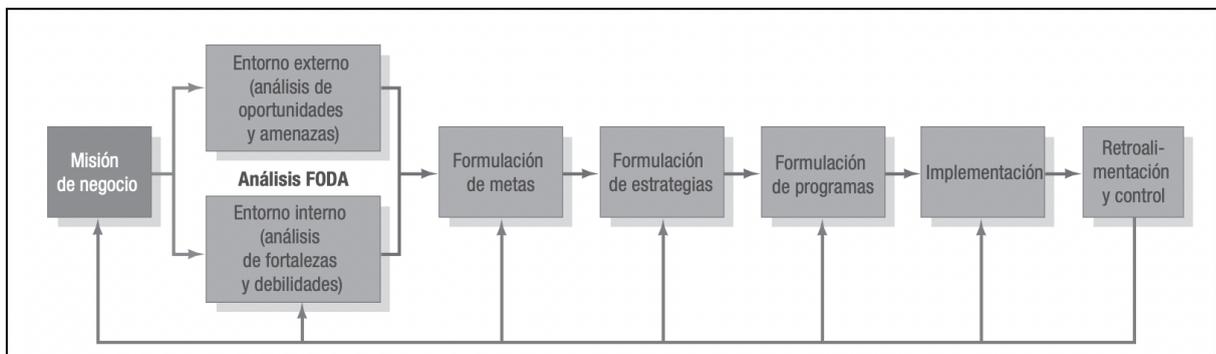


Imagen 7. Fuente Kotler & Keller (2012)

El plan de Marketing digital debe surgir como consecuencia y como extensión del plan de marketing general, y no debe desarrollarse de forma aislada, dado a que allí podremos encontrar los objetivos, sector en el que se hará foco, mercado, targets y toda tipo de información relevante a la cual el plan de marketing digital deberá estar subordinado, para mantener la misma dirección y lineamientos. (Alonso, 2008).

“La clave del éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada; y la forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane línea a línea con el Plan General de Marketing, directamente emanado del Business Plan y fiel reflejo de las estrategias que este recoge.” (Alonso, 2008, p. 54)

Este autor define 10 áreas a trabajar al momento de armar una estrategia de Blended Marketing,

1. Investigación de Mercados
2. Marca
3. Producto
4. Precio
5. Comunicación

6. Promoción
7. Publicidad
8. Distribución
9. Comercialización
10. Control

Kotler define el proceso de marketing como un conjunto de sencillos pasos en donde las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. Producto de este último paso las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente, esas recompensas podemos verlas en las ventas, ingresos y activos a largo plazo.



Imagen 8. Fuente Kotler & Armstrong (2012)

Es parte esencial de este proceso de marketing el diseño de la estrategia, en donde se seleccionan el conjunto de herramientas que mejor funcionen para acercar valor al cliente.

El marketing tradicional define 4 variables esenciales del plan de marketing, estas son producto, precio, plaza y promoción.

De acuerdo con los conceptos desarrollados por Chaffey & Ellis-Chadwick en su Libro “Internet marketing strategy” se necesita una estrategia de marketing digital para coordinar y dar lineamiento a las actividades digitales de forma tal que sean coherentes y acompañen la estrategia general de la organización y sus objetivos.

Una estrategia de marketing digital tiene muchas similitudes con una estrategia de marketing tradicional. Algunas son:

- Proporciona dirección a las actividades
- Implica realizar un análisis de la situación interna y externa.
- Busca que los objetivos digitales se vinculen con los objetivos generales.
- Busca establecer estrategias que permitan alcanzar los objetivos y desarrollar una ventaja competitiva.
- Abarca tareas similares tales como análisis del mercado, posicionamiento y selección de un marketing mix.
- Selección de recursos y determinación del mejor uso de los mismos.



Este autor menciona como pasos necesarios para el desarrollo de la estrategia,

1. Análisis de la situación: Esta etapa implica análisis de las fortalezas de la empresa, recursos y procesos; el micro-entorno compuesto por clientes, mercado, competidores proveedores, entre otro y el macro-entorno que abarca el mundo en el que opera la empresa, sus normas legales, macroeconomía, ambiente político y todas las variables que sean relevantes para comprender el entorno.
2. Definición de objetivos que estén relacionados y subordinados a los objetivos corporativos.
3. Formulación de la estrategia, abarca la generación, revisión y selección de estrategias (alternativas) que nos permitan lograr los objetivos planteados.

Profundizando en el concepto de estrategia de marketing digital dice que es “La forma en que una compañía define canales específicos de acuerdo a sus objetivos, desarrolla una propuesta y una forma de comunicar en ese canal que sea consistente con la forma en que los usuarios se mueven en él”.

Esta estrategia implica definir acciones para adquirir nuevos usuarios, lograr conversiones o la realización de una determinada acción por parte de los usuarios, y velar por la retención de los mismos y el crecimiento.

## II. Aplicación al trabajo

Con base en la información anterior, y tomando como referencia al último autor es que se desarrollará la estrategia de marketing digital aplicada a la Dirección de economía social y asociatividad, abarcando las siguientes etapas:

### 1. Análisis de la situación

La organización debe analizar aquellas variables del macroentorno y microentorno que sean relevantes para su actividad y puedan afectar su capacidad de generar ganancias. También deberá contar con un sistema que le permita seguir las tendencias y cambios que se produzcan en el ambiente, tales como desarrollos importantes, oportunidades y amenazas que le puedan impactar.

“El buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades.” (Kotler, 2012, p.48)

#### → Interna

Es la evaluación de los recursos, medios, habilidades y capacidades de las que dispone la organización por medio de las cuales alcanzará sus objetivos y desarrollará sus actividades.

Existen múltiples herramientas para tal fin. Se comienza por la descripción de misión, visión y valores y luego debe analizarse cada área de la organización.

En este caso el enfoque solo estará en la parte de comunicación digital de la organización o departamento de marketing.



→ Externa

#### ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

El ambiente está compuesto por innumerable cantidad de variables incontrolables, más se seleccionan las más relevantes para este sector. En este trabajo se consideran:

- Social: En este aspecto es importante considerar el crecimiento de la población, rango etario, niveles educativos, características culturales, gustos y preferencias como consumidores.

Además, se abarcarán las creencias, valores y normas que se dan por generaciones intentando conocer a los consumidores actuales y futuros.

- Económico: Es de relevancia para conocer el poder adquisitivo de nuestros potenciales clientes, y las posibilidades a las que tienen o no acceso.
- Tecnológico: Usualmente se refiere a los avances tecnológicos y a los cambios que esto genera. En este trabajo el enfoque está en el alcance del internet, el crecimiento del uso del mismo y la facilidad o no de acceso.
- Político: Ambiente compuesto esencialmente por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que limitan a las organizaciones pero que también pueden generar nuevas oportunidades.

#### ANALISIS FODA:

Determinamos de esta forma el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que nos ayudará a analizar el ambiente tanto interno como externo, con el fin de establecer estrategias adecuadas.

Las oportunidades y amenazas se componen de los elementos del macroentorno más significativos y que tienen capacidad de generar o afectar la generación de utilidades. Una oportunidad es toda necesidad o interés que la organización pueda satisfacer de manera rentable. Mientras que una amenaza se define como aquellas fuerzas del entorno que crean un ambiente desfavorable para la organización, y que en caso de que esta no tome ninguna acción, impactan creando una disminución en las ventas y utilidades.

Las fortalezas y debilidades hablan del ambiente interno. Conocer estas cualidades internas permitirá saber si la organización está en condiciones de aprovechar una oportunidad, pero también le permitirá conocer sus áreas de mejora. Es importante analizar cada área de la organización y establecer un orden de prioridades de estas cualidades.

Una vez que la organización ha concluido este análisis puede comenzar a establecer metas específicas.



## 2. Definición de Objetivos

Se entiende al objetivo como el resultado y/o metas específicas que se esperan alcanzar. En general, estos deben ordenarse de forma jerárquica o en orden de relevancia, deben ser cuantitativos, realistas y coherentes o compatibles.

Se mencionan a continuación los enfoques más relevantes:

### → Estratégico

Como se mencionó antes en este se establecen los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa.

Es de suma importancia definir la Misión de la organización. Las organizaciones existen para cumplir un objetivo que responde a las preguntas sobre ¿Cuál es el negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué necesidad o problema se espera resolver?

La misión da sentido y dirección y muchas veces parte de un “sueño imposible” que da orientación a largo plazo.

Por otro lado, estos son algunos elementos esenciales:

- Debe concentrarse en un número limitado de objetivos
- Las declaraciones deben resaltar políticas y valores de la organización.
- Menciona los campos competitivos tales como: la industria o sector en el se llevará a cabo la actividad, productos, competencias, segmento del mercado o consumidores a los que se atenderá, integración vertical o canales que participan en el proceso que va desde la materia prima hasta la obtención del producto final, y por último el área geográfica en donde se llevarán a cabo las actividades.

### → Tácticos:

Especifica las acciones prácticas que se llevarán a cabo e incluye producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.

### → Objetivos SMART y teoría

Mnemotecnia utilizada para guiar el establecimiento de objetivos alcanzables y efectivos. La sigla SMART hace referencia a los términos en inglés:

- Específico (Specific): Descripción detallada del problema / situación que se busca resolver. Responde preguntas esenciales tales como Qué, Como, Cuando, Quienes.
- Medible (measurable): Debe ser posible de medir, por lo que se deben establecer formas cuantitativas o cualitativas de evaluar el progreso.
- Alcanzables (Actionable): La meta debe ser factible de ser alcanzada.
- Reales (Relevant): Habla del conocimiento de los recursos con los que se cuenta.



- Tiempo (Time-Related): El marco temporal en el que se espera que se alcance el objetivo.

Por último, también se deben seleccionar métricas y KPIs, por sus siglas en inglés “Key performance indicators”. Estos nos ayudan a medir y evaluar el desempeño en el día a día permitiendo ver si se lograra el objetivo o se deben realizar cambios.

### 3. Formulación de la estrategia

A partir de esta etapa, y con toda la información reclutada se está en condiciones de avanzar con la definición de acciones concretas que permitirán el logro de los objetivos.

Es por esto que los principales temas de este apartado son la audiencia, los canales y el contenido.

#### Audiencias:

Es muy importante entender cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, y hacen uso de los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. El comportamiento de compra se puede ver influenciado por múltiples factores tales como:

- Factores Culturales: Compuesto por la cultura, subcultura, y clases sociales. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas, las subculturas proporcionan identificación específica y socialización más profunda. Esta incluye las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Las clases sociales son divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.
- Factores Sociales: Se compone de grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales.
- Factores personales: Características personales tales como la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

#### → Segmentación de mercado:

En el mercado actual existe un alto grado de competencia y existe una gran variedad de productos que pueden satisfacer una misma necesidad, por esto es importante comercializar para mercados bien definidos.

Para poder comprender al mercado, sus necesidades y cómo satisfacerlas es necesaria la segmentación. Esta consiste en dividir al mercado en segmentos o grupos, según variable geográficas, demográficas, psicográficas, y conductual.

- Geográficas: Es la división del mercado en unidades geográficas. La empresa puede operar en una o en varias áreas pero poniendo atención a las variaciones locales. Y así ajustar los programas a las características locales.
- Demográficas: El mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.



- Psicografía: es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, estilo de vida o valores.
- Conductual: base en los conocimientos, actitud, uso, y respuesta a un producto.

Se pueden tener varios segmentos al finalizar. Luego se realiza un análisis de los mismos para determinar cuál es el más rentable y por lo tanto su mejor oportunidad. Hacia estos segmentos estará dirigida toda la actividad y la comunicación con cada uno será diferente.

La organización satisface la necesidad por medio de la propuesta de valor, es decir un conjunto de beneficios que la satisfacen. Esta propuesta se hace efectiva en el producto físico que es ofrecido.

→ Buyer persona: definición

“Un buyer persona es una representación semi ficticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.” ( Ana Isabel Sordo, Hubspot)

En palabras de otro autor podemos decir que es un resumen de características, necesidades, motivaciones y el contexto de un usuario típico de nuestro producto.

Este perfil se construye tomando como referencia toda la información reclutada previamente.

→ Embudo de conversión

El embudo de conversión describe los pasos que un cliente recorre en una página web para realizar una compra, se inicia con el conocimiento de la marca, después se maneja la interacción con la marca, siguiéndole el conocimiento de los productos, continua la consideración de compra y finalmente la venta y recomendación de productos. Los posibles clientes pueden llegar de diferentes maneras a la página web, estas son algunas: búsqueda orgánica, búsqueda de pago, publicidad en redes sociales, enlace de referencia en redes sociales, enlace de referencia de otras web, links externos y visita directa a través de un URL (Giraldo & Juliao, 2016).

→ Marca:

En términos simples una marca es una oferta de una fuente conocida. La American Marketing Association define marca como *“un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”*. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles —relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también



simbólicos, emocionales, o intangibles— relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto. (Kotler & Keller, 2012)

Permiten identificar el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular.

Las marcas indican la calidad del producto, aumentando la probabilidad de que el usuario vuelva a consumir un producto, desarrollando lealtad hacia la misma.

La marca es una entidad arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores. (Kotler & Keller, 2012)

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

Algunas características de una marca son:

- Debe tener los elementos justos y necesarios.
- Capta la atención del consumidor y es fácil de recordar, se posiciona en la mente del consumidor.
- Es fácil de reconocer, recordar y es único.
- Es perdurable, no se desactualiza con el paso del tiempo. Aunque debe ser flexible y atemporal.
- Fácil de leer, de pronunciar y agradable al oído.
- Transmite connotaciones positivas.

Elementos que conforman la marca:

- Nombre: identidad verbal de la marca.
- Logotipo: representación gráfica del nombre.
- Isotipo: signo - icono.
- Gama cromática: uso de los colores.
- Grafismos: dibujos e ilustraciones que forman parte de la identidad visual.

#### → Canales y Contenido:

Para llegar a un mercado meta se utilizan tres tipos de canales. Existen canales de comunicación, de distribución y de servicio. El enfoque estará en los canales de comunicación.

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición. ((Kotler & Keller, 2012, cap.8)

Los canales de comunicación intentan informar o recordar de forma directa o indirecta los productos y/o marcas al público. Son la voz de la empresa y a su vez permiten el diálogo con los



consumidores. Al momento de seleccionar un canal es importante considerar su poder de generar conciencia de marca.

Para desarrollar una comunicación efectiva se debe definir primero al público meta, es decir conocer con claridad quiénes son los potenciales clientes del producto.

Al momento de pensar en el mensaje, se debe construir uno que fortalezca el conocimiento de la marca y que establezcan una diferenciación. Pero también es importante que sea variado. Puede ser informativo, despertar emociones, hablar sobre la organización, sobre hecho en el mundo, sobre tendencias, entre otros. Y es muy importante que siga las reglas del medio que se utiliza, es decir que la comunicación sea en el lenguaje que siguen los usuarios de ese canal.

#### 4. Seguimiento y control

Para lograr una implementación y un control eficaces, el plan de marketing deberá definir cómo se medirá el avance hacia los objetivos. Los gerentes suelen utilizar presupuestos, programas (agendas) y estándares de desempeño para supervisar y evaluar los resultados. [...] para saber si la compañía está avanzando hacia el logro de sus objetivos. ((Kotler & Keller, 2012)

Es recomendable que el avance se mida de acuerdo a dos variables, tiempo y objetivos. Es decir, por un lado evaluar que las acciones planteadas avancen según los tiempos establecidos. Y, por otro lado, verificar el grado de consecución de los objetivos, para esto se deben seleccionar métricas y KPI 's.



## PARTE II

### **Aplicación Práctica**

#### ***Capítulo 5: Análisis de la situación***

##### I. Análisis de la situación Interna:

Actualmente la dirección cuenta con dos personas encargadas del manejo de redes sociales, página web, catálogo y toda la actividad digital, sin embargo, esta no es su responsabilidad principal, ni están capacitadas en esta área de trabajo, ya que no son profesionales de áreas afines a la comunicación, diseño, community manager, u otros.

Se hará una presentación de la presencial digital en la actual de la Dirección de Economía Social y Solidaria.

##### A. Página Web: [Link a DESyA](#), [Link al Catalogo](#)

Esta tiene un perfil meramente informativo y es el paso previo a llegar a otros sitios relevantes tales como el Catálogo de la Economía Social o Ferias y Eventos. Sin embargo, en este apartado nos concentramos en la página web del Catálogo de Economía Social, ya que, como se mencionó antes, este es el principal medio de comercialización digital.

Las personas mencionadas anteriormente se encargan de solicitar fotos e información a los emprendedores de modo tal que este pueda estar completo y actualizado.

El objetivo principal de este catálogo es brindar información actualizada para que empresas, y público en general puedan contactar a los emprendedores.

Actualmente se sueña con la posibilidad de tener una tienda online en el catalogo, mas por el momento no se ha encontrado la forma, dado que en caso de hacerlo el estado debería que funcionar como intermediario, pudiendo quedar asociado a posibles estafas, productos en mal estado, entregas con demora o cualquier otro inconveniente natural de este tipo de actividad. A esto le sumamos, la imagen negativa que la sociedad tiene sobre las páginas del estado, asociándose a las mismas con lentitud, burocracia, y desconfianza sobre su correcto funcionamiento.



Imagen 9. Fuente Catalogo Comercial de Productos y Servicios de la Economía Social.

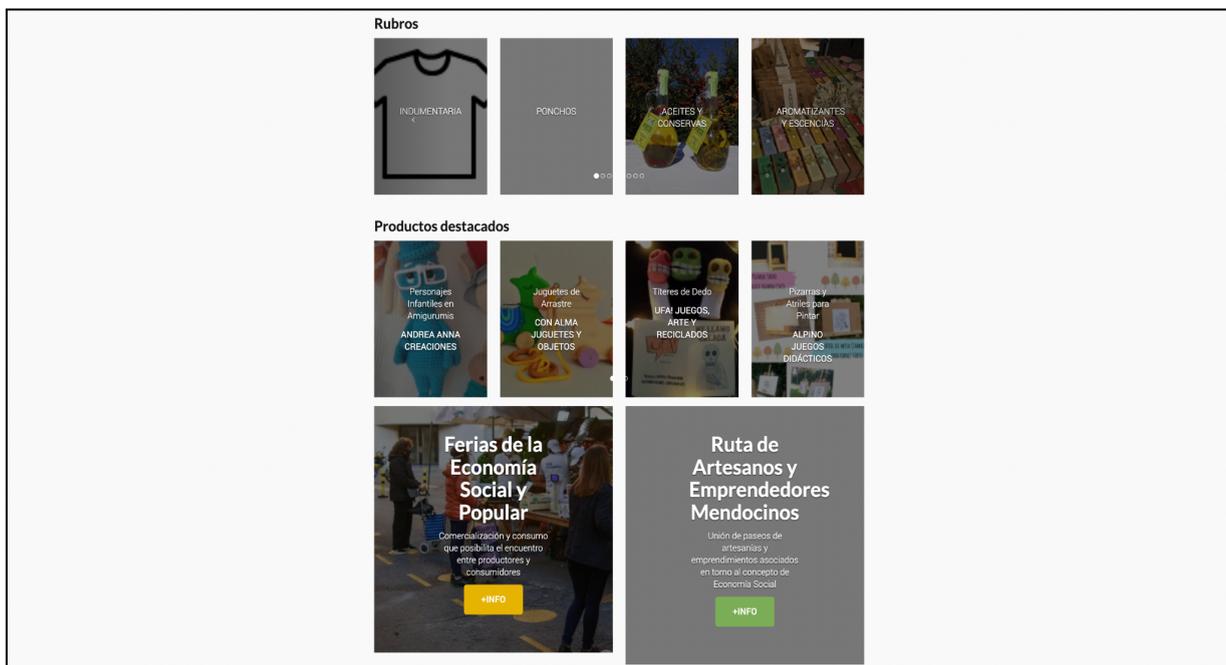


Imagen 10. Fuente Catalogo Comercial de Productos y Servicios de la Economía Social



**NOTICIAS**  
La información de lo que sucede en el sector de la Economía Social y Popular

**SERVICIOS ONLINE**  
Información de Trámites para Emprendedores, Organizaciones y Unidades Productivas

**INSTITUCIONAL**  
Dirección de Economía Social y Asociatividad

**¿POR QUÉ NOS IMPORTA LA ECONOMÍA SOCIAL?**  
Conceptos, Características y Normativas

### Comercializadoras de la Economía Social y Popular

Son organizaciones que buscan acercar productores y consumidores, articulando la capacidad de producción de los pequeños productores con los consumidores responsables.

[+INFO](#)

### Empresas Recuperadas y Cooperativas

Son aquellas empresas que, habiendo atravesado una situación de crisis financiera, fueron recuperadas por sus trabajadores dándoles continuidad operativa. Su objetivo es preservar las fuentes de trabajo.

[+INFO](#)

#### Productos Nuevos



**Set de Gorrito + Babero**  
De JOI Accesorios  
BIJOUTERIE Y ACCESORIOS



**Vinchas**  
De JOI Accesorios  
BIJOUTERIE Y ACCESORIOS



**Turbantes**  
De JOI Accesorios  
BIJOUTERIE Y ACCESORIOS

Imagen 11. Fuente Catalogo Comercial de Productos y Servicios de la Economía Social

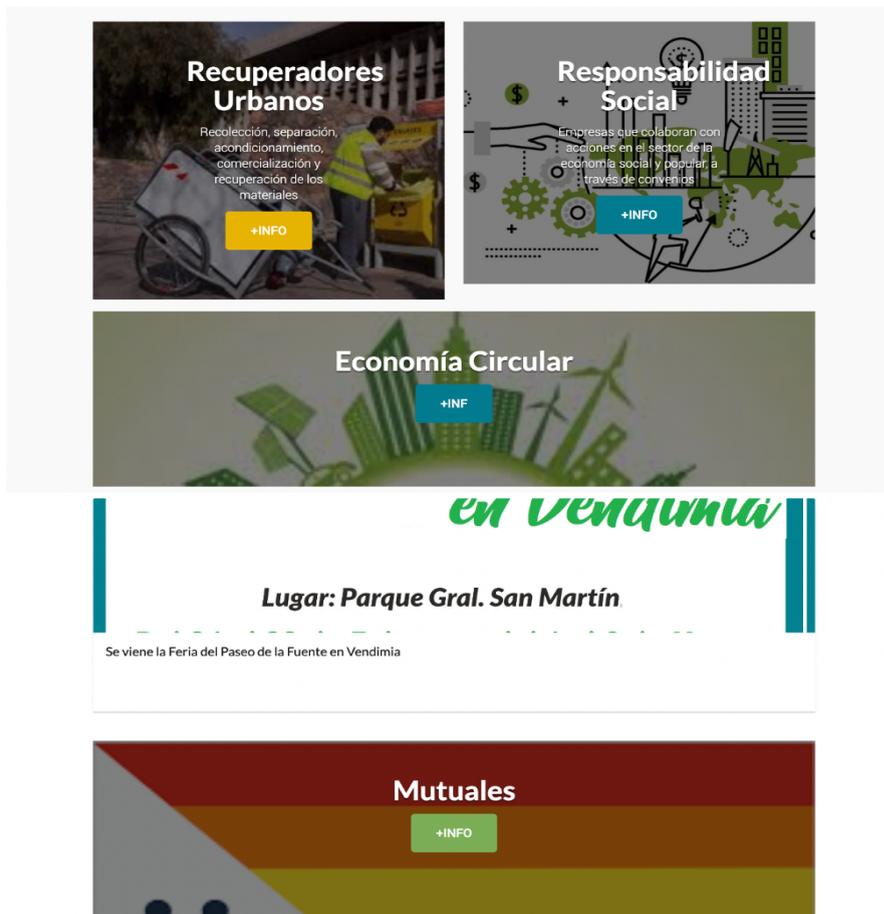


Imagen 12. Fuente Catálogo Comercial de Productos y Servicios de la Economía Social

Para ver el contenido de la página debemos deslizarnos hacia abajo. El contenido está ordenado por temas agrupando a los que son similares, sin embargo, existen tópicos que tiene mayor relevancia que otros, y se encuentran a los ultimo de la página. Los distintos apartados se presentan de forma concisa y atractiva, con fotos reales relacionadas. Su interfaz es sencilla y la pagina carga rápidamente.

Como se observa, al entrar a página lo primero que encontramos es un botón para ir al buscador de productos, en el podremos localizar a los productores filtrándose por departamento, y rubro. Sin embargo, no podremos hacer compras en línea, ya que no funciona como E-commerce.

Pero destacamos que el hecho de que no existan botones en la parte superior o en alguna esquina que resuman los distintos conceptos que contiene la página, esto puede hacer que los visitantes se vayan rápidamente sin encontrar lo que buscan.

Tampoco se observan links que ayuden a conectarse con las redes sociales de la DESyA, dado que los botones a Facebook y Twitter redirigen al usuario a las cuentas oficiales del gobierno de Mendoza. Mientras que el enlace a Youtube está roto, y arroja un error.

- Posicionamiento SEO:



Anuncio · <http://www.fundeps.org/> · 0351 15-429-0246

**Economía Social y solidaria - Economía popular - fundeps.org**

Recursos judiciales y administrativos para emprendimientos. Experiencias autogestivas en Córdoba. Asociaciones. Emprendimientos. Cooperativas. Fundaciones.



Imagen 13. Fuente Propia, Capturado del Buscador Google.

Posicionamiento SEO en el buscador Google. Imagen tomada del buscador Google. Elaboración de autor. Año 2022

Cuando lo buscamos aparece en segundo lugar, debajo de un anuncio pago. Esto no es siempre así ya que el algoritmo muestra la información en posiciones diferentes dependiendo de los intereses de quien busque.

En este caso la búsqueda se realizó de forma puntual y los términos de búsqueda coincidían casi por completo.

Si cambiamos las palabras y utilizamos algunas relacionadas, como emprendedores mendocinos o productos regionales, no es posible encontrar el catálogo.

No se observa posicionamiento SEM, ni anuncios publicitarios en Google.

**B. Instagram: @economiasocial**

La cuenta de Instagram se inició en abril del 2018. Como se puede observar en la actualidad cuenta con 2189 seguidores. y 350 publicaciones.





Imagen 14. Fuente Instagram @economiasocial

#### Biografía:

Nombre y cuenta coinciden, sin embargo, podría no ser la forma más fácil de encontrar a los emprendedores dado que el término economía social no es conocido por la mayor parte de la población. Se debería pensar en un nombre que haga referencia a un término más popular/genérico y fácil de identificar para los usuarios ajenos al área.

La descripción utiliza palabras demasiado formales que son difíciles de entender. El vocabulario en una red social debe ser un poco más amigable y sencillo, permitiéndole a los usuarios ver quienes estamos comunicando de una forma más humana, y no tan generalizada y neutra.

Se destaca como muy positivo el link hacia el catálogo, sería recomendable para mejorar este punto agregar un llamado a la acción que motive a los usuarios a clicar el link.

#### Feed:

En sus comienzos se puede observar gran cantidad de contenido institucional tales como definiciones y conceptos relacionados a la economía social, eventos de la DESyA (capacitaciones, talleres, y presencia de los miembros de la misma en ferias y eventos), y los distintos emprendedores en las ferias y rutas de artesanos.

Se destaca que se publica contenido con frecuencia, hasta 2 o 3 veces por semana.

La cuenta combina contenido educativo sobre economía social con contenido relacionado a otras actividades, fechas, departamentos y áreas del Gobierno de Mendoza.

El tono para comunicar es muy formal. Los copy están redactados a modo de titular, Se utilizan frases largas, poco amigables, dirigidas a un público específico vinculado al sector público, porque a veces se pueden observar tecnicismos. Y vale destacar que muchas veces no se agrega ninguna descripción en el pie de las fotos, ni se responden los comentarios.

No se observa el uso de emojis característico de las redes sociales, ni “call to action” entendiendo

a esto como la invitación que se le hace al usuario a realizar una determinada acción, ya sea interactuar con el contenido, visitar la página web o alguna otra cuenta de la organización, asistir a las ferias u otros. Tampoco se mantiene una paleta de colores, fuentes y otros elementos de diseño. A veces se utilizan link en los copy, lo que no es una buena práctica dado que Instagram no permite acceder a enlaces que se copian en las descripciones, los mismo deben ir en la biografía de la cuenta.

Se adjuntan imágenes como ejemplo de lo descrito. La fuente es la cuenta de Instagram de la dirección.



Imagen 15. Fuente Instagram economiasocial

Imagen 16. Fuente Instagram economiasocial



Actualmente, el contenido no tiene una frecuencia ni planificación detallada, sino que está fuertemente relacionado con las actividades, utilizando este como medio para dar a conocer próximas actividades o resultados de las mismas.

No hay mejoras en cuanto a copy, diseño y tono en las publicaciones y se acentúa la falta de interacción con los usuarios.



Imagen 17. Fuente Instagram economiasocial

C. Facebook:  
**Fanpage: Dirección de economía social y asociativa.**



Esta es la visualización de la fan page de la dirección de Economía Social y Solidaria, para comenzar se describen y analizan los principales elementos:



Imagen 17. Fuente Facebook Dirección de Economía Social y Asociatividad.

- Foto de perfil y foto de portada: las mismas son adecuadas en cuanto a formato, y mantienen una línea de colores y diseños. Más las imágenes no son nítidas.
- Botón “Más Información”: es lo que se conoce como CTA o call to action. El mismo nos dirige al catálogo de economía social. Está bien, aunque una recomendación sería elegir una acción que entusiasme más a los usuarios y que de alguna manera les deje saber a donde pueden acceder si dan click.
- Información sobre la empresa: La descripción se encuentra sin terminar, probablemente es un error en cuanto a espacio, porque los caracteres son limitados. Lo ideal es planificar el contenido en función del espacio que se tiene. Por otro lado, se observa que el vocabulario y los términos no son adecuados ya que son demasiado formales y casi podría decirse que técnicos.  
Los demás elementos de esta categoría, se encuentran completos, y forman una ventaja.
- Orden del menú de pestañas: Está compuesto por demasiadas pestañas. Los usuarios esperan encontrar la información que buscan de forma rápida y simple, es por esto que se recomienda reducir la cantidad de las mismas, dejando solo aquellas que aportan valor, tales como: publicaciones, fotos y videos.
- Publicaciones: Se observa que se repite el mismo modo de Instagram. Se ven textos

largos, y muchas veces descriptivos, redactados a modo de informativo, usando palabras muy formales, normales de un ambiente público pero no cercanas para el público. Muchas de las publicaciones no llevan descripción, call to action, emojis ni ningún otro elemento, simplemente es la foto, o imagen.

El público no interactúa con el contenido, teniendo las publicaciones, pocos o casi ningún me gusta o reacción.

### **Facebook: @emprendedoresdeeconomiasocial**



Imagen 18. Fuente Facebook Emprendedores Ecosocial

- Se utiliza la misma foto de perfil para la portada, adecuadas en cuanto a formato. La imagen lleva el nombre de “Ruta de Artesanos y Emprendedores Mendocinos”
- En la sección de información acerca de nosotros no se encuentran muchos datos. En la sección Intro, desde el perfil, podemos encontrar además del nombre de la página, el link al catálogo.
- Orden del menú de pestañas: Está compuesto por demasiadas pestañas. Los usuarios esperan encontrar la información que buscan de forma rápida y simple, es por esto que se recomienda reducir la cantidad de las mismas, dejando solo aquellas que aportan valor, tales como: publicaciones, fotos y videos.
- Publicaciones: todas ellas están relacionadas a eventos, capacitaciones o actividad exclusiva de economía social, esto representa un punto a favor. Los copy, en su mayoría están redactados de una forma sencilla y con información concreta, sin embargo, no siempre están presentes. Algunos comentarios en las publicaciones no se han contestado y las publicaciones no son tan frecuentes, sino que están relacionadas con la fecha de los eventos.

## II. Análisis de la situación Externa:

### Análisis general



A continuación, se realizará un análisis del contexto, para ellos se hará una breve descripción de los aspectos principales del entorno político, económico, tecnológico y social.

- Contexto Político:

Como se ha mencionado la DESyA se rige por las Ley 8.435, esta le da nacimiento, rige el funcionamiento y objetivos de esta oficina. La misma actualmente se encuentra bajo modificación, con el propósito de actualizarla, es pos de satisfacer mejor las necesidades de los alcanzados por ella.

Uno de los puntos importantes que se está impulsando en esta modificación es la implementación de una marca que identifique a los emprendedores, y de esta forma mejorar la imagen, sumar en calidad y posicionamiento en la mente de los consumidores. Esta sería aplicable a todos los emprendedores de la economía social, permitiendo el trabajo en conjunto con otras municipalidades, no solo a los agrupados bajo esta dirección.

- Económico / Laboral:

Como se sabe, la economía social crece y se hace más fuerte en épocas de crisis por lo que se hará un breve resumen del contexto macroeconómico y laboral.

Dado el contexto mundial de pandemia, que afectó muchos puestos de trabajo, las familias comenzaron a crear sus propios negocios.

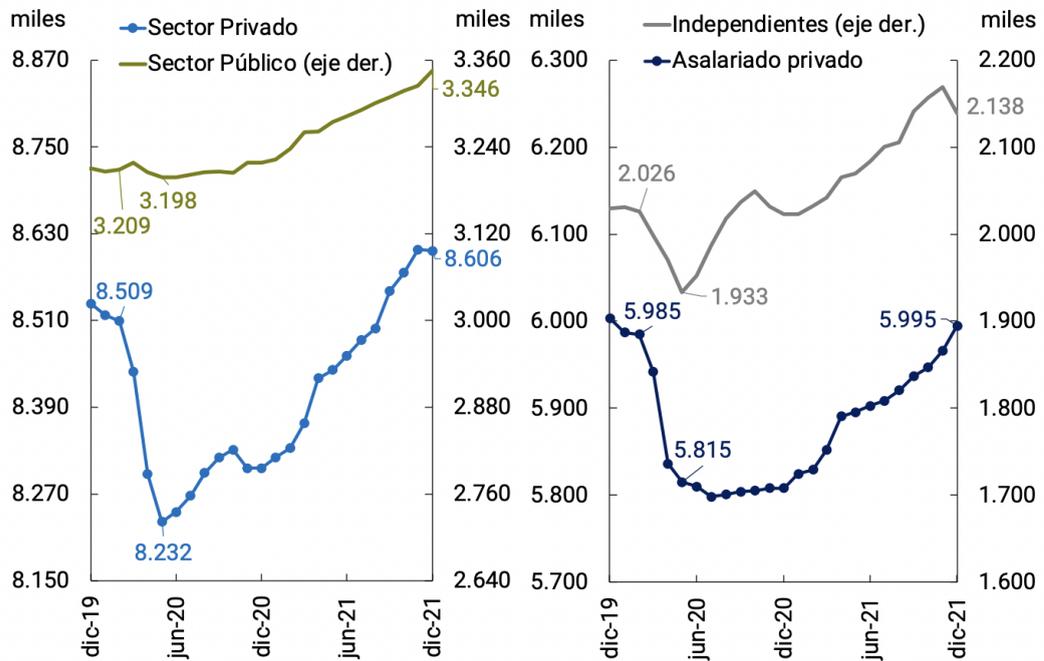
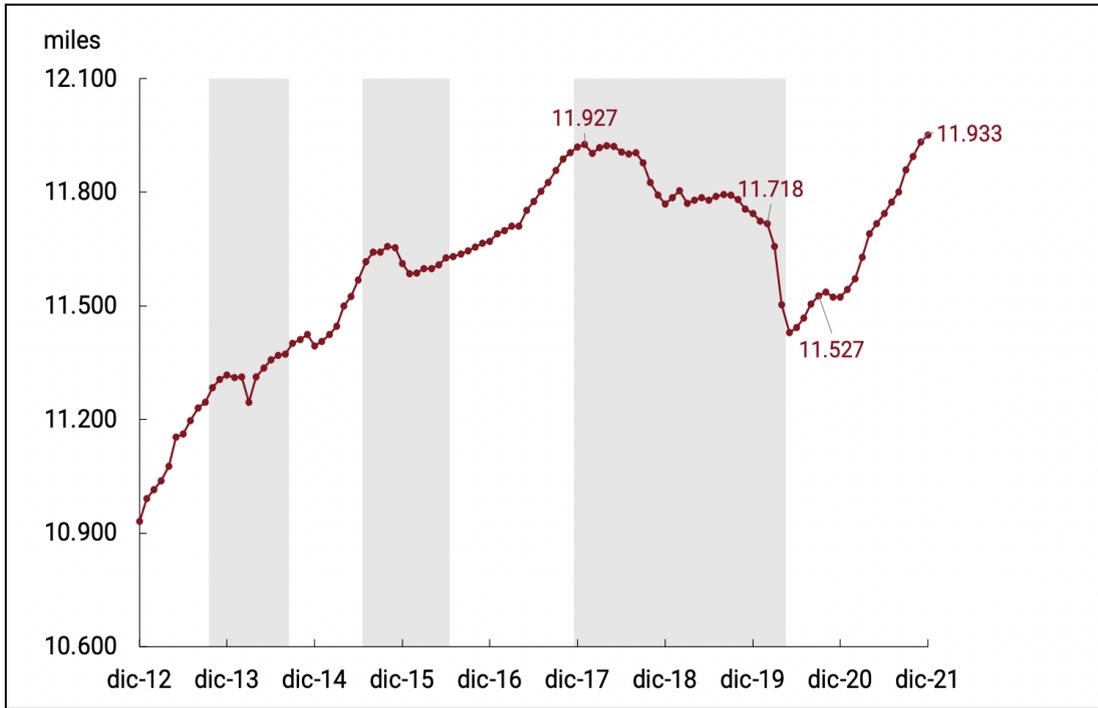
En los últimos años la economía a nivel mundial se vio afectada por la parálisis causada por la pandemia y recientemente también por la guerra entre Rusia y Ucrania. Esto último causa incertidumbre sobre los precios y la disponibilidad de las materias primas que nuestro país importa y exporta y en consecuencia inflación a nivel global .

En este contexto vemos una aceleración de la inflación local, causada además por otros múltiples factores como renegociación de los precios, paritarias, expectativas de inflación todavía mayores.

Con respecto al mercado laboral podemos observar que desde finales del año 2019, año de la pandemia, se produce una caída notoria de los puestos de trabajo formal, lo que naturalmente se traduce en un aumento de los trabajos precarios, emprendimientos ya sea que abarquen el proceso completo de producción a la comercialización o solo la comercialización / re venta de algún producto, prestaciones de servicios, entre otros.

En consecuencia, se observa que a partir de junio del 2020 incrementa el trabajo formal impulsado por el trabajo formal independiente. En los meses de septiembre a diciembre de 2021, se observó un aumento del trabajo independiente registrado (1,6% s.e.), del empleo público (1,3% s.e.) y del empleo asalariado privado (1,3% s.e.).

Imagen 19. Fuente BCRA



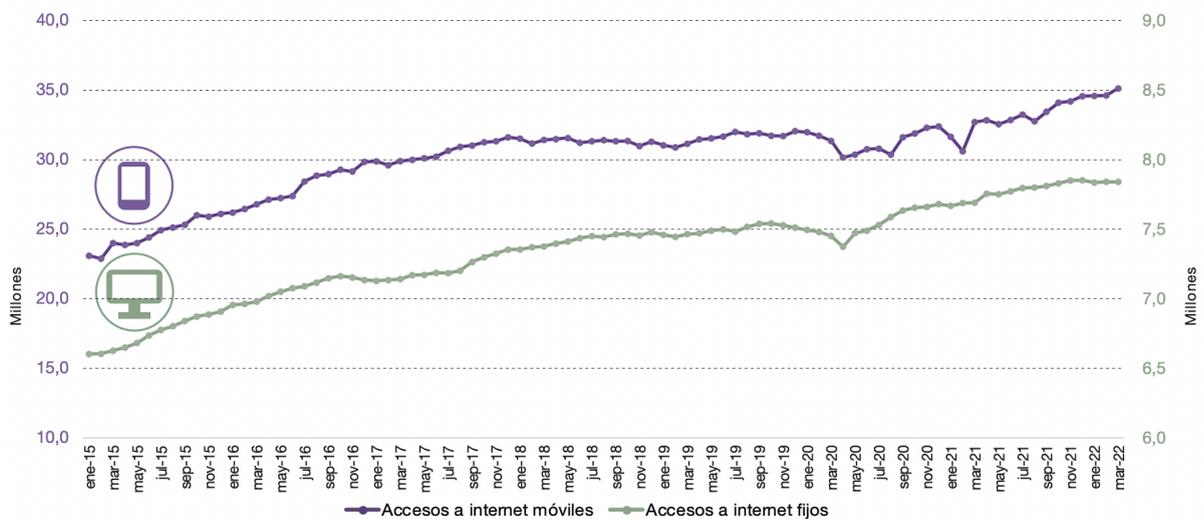
Fuente: BCRA en base a datos de MTEySS.

Imagen 20. Fuente BCRA

- Tecnológico:

Según un informe publicado por el INDEC con resultados relativos al primer trimestre del 2022 durante este año se registraron, en promedio, 7.838.864 accesos a internet fijos (computadoras de escritorio). Esto significó un aumento de 2,0% respecto al primer trimestre de 2021. En cuanto a los accesos a internet móviles, se contabilizaron en promedio 34.781.914 accesos, lo que implicó una suba del 9,9% respecto al mismo trimestre del año anterior.

**Gráfico 1. Accesos a internet fijos y móviles. Enero 2015-marzo 2022**



**Fuente:** INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios.

Imagen 21. Fuente INDEC

Por otro lado, según el informe de la consultora We are social, se obtiene que en promedio los argentinos pasan casi 10 horas al día conectados a internet. Entre los usos principales se encuentran:

- Buscar información (81%)
- Investigar como hacer algo (78%)
- Estar en contacto con amigos, buscar ideas e inspiración, y ver series y contenido (65% a 67%).

El creciente uso de internet y la confianza de la población en este, se vuelve una ventaja a los objetivos de este trabajo.

- Social:

El mundo actual está compuesto por varias generaciones bien marcadas, con sus características y desafíos.



Generación Y (millennials) y generación Z (centennials) son las generaciones del futuro. Se distinguen por haber nacido en pleno cambio tecnológico o por haber nacido dentro de él. Tienen acceso a la educación y a la información rápidamente. Han desarrollado conciencia ambiental por lo que valoran reducir el consumo de agua, plásticos, energía, entre otros. Así como también valoran que existan buenas condiciones laborales, sueldos dignos, ambientes de respeto y dignidad, y esperar que las empresas, grandes o pequeñas cumplan con sus expectativas. No solo buscan adquirir un producto, sino todo el valor agregado que este pueda aportar al mundo.

Los adultos, pertenecientes a generaciones anteriores, intentan adaptarse a este nuevo mundo y sumándose al uso de la tecnología, prácticas como el reciclado, comer saludable, etc.

La Dirección de Economía Social y Solidaria agrupa a emprendedores que ofrecen productos con este tipo de valor agregado, por lo que se espera que tenga cada vez mas lugar entre la población.

#### Análisis local

Se han realizado encuestas para conocer más de cerca la percepción de la población sobre la temática en cuestión. Por medio de las encuestas realizadas se puede concluir lo siguiente:

El 57% de la población afirma tener un conocimiento general sobre Economía Social y Solidaria, el 15% dice tener un conocimiento más profundo, solo 1% dice ser experto y el 29% dice no tener ningún conocimiento sobre el tópico.

Se observó que aquellos que desconocen acerca de Economía Social y Solidaria, la relacionan, en primer lugar, a actividades sociales y solidarias que realizan empresas. Vale aclarar que ese es un concepto muy importante pero diferente, que es parte de la responsabilidad social empresarial. Y en segundo lugar a actividades que realizan ONG, oficinas publicas, u otros organismos sin fines de lucro.

La definición de Economía Social y Solidaria no está clara entre la población, hay mucha confusión y mezcla con otras temáticas.

Luego de que se dio a conocer la definición correcta, se consultó sobre la posibilidad e interés por consumir productos agrupados, promovidos o creados por emprendedores locales basados en los valores de esta economía. El 56% de los encuestados respondió que considera incluir más de estos productos de forma habitual, mientras que el 30% consideró hacerlo en ocasiones especiales y apenas el 2% dijo no estar interesado.

La población muestra interés y apertura a esta filosofía y a su forma de producir y comercializar. Pero el principal inconveniente es que para la mayor parte de ellos, el 70%, es difícil identificar a los productores o vendedores.



Se indago acerca cuáles serían los canales de comunicación a los que se referirán si necesitaran información y los primeros en la lista fueron redes sociales como Instagram y Facebook, y buscadores en internet como Google.

Finalmente, el 99% de los encuestados afirmó que este tema necesita más visibilidad.

Esta realidad acentúa la necesidad de una mayor y mejor comunicación, no solo para promover los productos y lograr mayores ventas sino, y principalmente, para educar a la población, lo que a largo plazo genera un cambio sostenible.

La Economía Social y Solidaria y los emprendedores afiliados a ella tienen una gran oportunidad en el mercado mendocino, pero se necesita mejorar la información y comunicar en los medios adecuados. Explotar las herramientas digitales y así llegar al público afín.

De esta forma no solo los vendedores se ven beneficiados sino también la población, al adquirir productos de alto impacto.

### III. Análisis F.O.D.A

Para concluir esta etapa, se realizará un análisis FODA, a modo de determinar estrategias y encontrar lugares para accionar.

#### 1. Fortalezas (interno)

- Amplia variedad de productos
- Constante capacitación a los emprendedores
- La mayoría de los productos son realizados a mano.
- Productos con valores, dado que muchos emprendimientos son la única fuente de sustento de familias que perdieron sus trabajos y en consecuencia desarrollaron sus negocios.
- Productos orgánicos, amigables con el medioambiente, regionales.

#### 2. Oportunidades

- Nuevas generaciones interesadas en el valor agregado.
- Apertura y buen recibimiento de la temática entre la población
- Posibilidad de identificar a todos los productos con una marca a nivel provincial

#### 3. Debilidades (interno)

- Falta de personal en el área de comunicación.
- Comunicación débil de bondades de los productos y emprendedores
- Falta de un e-commerce.

#### 4. Amenazas



- Economía en crisis, por lo que disminuye el consumo de lo que no es de primera necesidad.
- Debido a la crisis cada vez hay más micro-emprendedores, aumentando la competencia.
- Compañías multinacionales especializadas en generar productos con impacto.

Para concluir con el análisis F.O.D.A se plantean estrategias que surgen de la combinación de las 4 variables.

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"><li>- Segmentar adecuadamente la audiencia, impactando de forma directa a los más jóvenes, quienes son los clientes potenciales.</li><li>- Enfocarse en nichos de mercados, crear comunidades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumentar el personal en el área de comunicación, priorizando a personas con capacitación y experiencia en esta área.</li></ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilizar medios de comunicación digital para mostrar los productos de forma orgánica y no generar costos asociados.</li><li>- Fidelizar a los clientes actuales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseñar una estrategia de comunicación efectiva sobre los productos y la organización.</li></ul>



## Capítulo 6: Definición de los objetivos

Los objetivos desarrollados en este capítulo buscan dar cumplimiento a la misión de la organización, planteando acciones concretas para fortalecer la economía social y a sus miembros.

Luego del análisis realizado y como ya se mencionó, la principal necesidad que se observa es la falta de conocimiento sobre la temática de economía social, de los productos y sus cualidades diferenciales o de los ofertantes. lo que en consecuencia crea falta de conocimiento sobre los emprendedores y pocas adquisiciones de los productos.

### I. Objetivo Estratégico:

#### A nivel organización:

*Misión* (Desarrollo Social - Dirección de Economía Social y Asociatividad)

Promover y ejecutar políticas y acciones concretas, tendientes al desarrollo y fortalecimiento de los sujetos de la economía social y solidaria de la Provincia de Mendoza, para el logro de una sociedad más justa e inclusiva.

Mientras que, a largo plazo, se busca establecer y promover los valores de la economía social, popular y solidaria.

*Visión* (Desarrollo Social - Dirección de Economía Social y Asociatividad)

Sembrar valores de la economía social y solidaria, fomentando el desarrollo de los sujetos implicados, generando un crecimiento sustentable con justa distribución de las riquezas para la igualdad social.

#### A nivel trabajo:

Considerando la estrategia global de la organización y subordinados a ella, es que por medio del desarrollo de una estrategia de marketing digital se busca educar a la población mendocina en temas de economía social, logrando mejorar el conocimiento de marca, o branding de la DESyA y emprendedores agrupados en ella, con el propósito de atraer a muchos nuevos y fieles consumidores.

- Aumentar las consultas totales sobre productos en mínimo el 30% en el primer año de implementación del plan de marketing digital, el 50% para el segundo año y el 100% en el tercer año de implementación del plan de marketing digital.

- Crear una marca más fuerte para generar un mejor posicionamiento, una mejor influencia y relación con los consumidores.

- Abrir 1 nuevo canal de comunicación y ventas, con el objetivo de crear relaciones perdurables en el tiempo, fidelizar y escuchar a los consumidores.



- Establecer estrategias en marketing digital y las actividades que se harán cada uno de los canales para poder cumplir con los objetivos anteriormente propuestos de manera eficiente.

II. Objetivos Tácticos:

- Definir la audiencia adecuada, segmentando de forma tal que se pueda identificar con claridad al segmento meta
- Definir al buyer persona.
- Desarrollar el embudo de conversión que deben atravesar los consumidores.
- Crear un logo que identifique al conjunto de emprendedores agrupados en la DESyA.
- Definir los canales de comunicación adecuados para esta organización.
- Definir qué tipo de contenido se debe publicar y la periodicidad.

## Capítulo 7: Desarrollo del logo / marca

Al observar las redes sociales de la organización y página web, se ve que no cuenta con una marca que la identifique, sino que actualmente se utiliza como elemento gráfico en las redes sociales una imagen representativa de una campaña.



Imagen 22. Fuente Instagram @economiasocial.

A continuación, se propone y analiza una alternativa de marca para la Dirección de Economía Social y Solidaria, respetando la gama de colores que se observa en la comunicación actual.

Imagen 23. Fuente Propia



Mendoza Emprende - “Economía social y solidaria” es un nombre sencillo, fácil de recordar y que contiene y transmite las ideas más importantes, de forma tal que los consumidores al leerla pueden rápidamente crearse una expectativa adecuada de los productos.

En este caso la marca no identifica a un producto o emprendimiento particular, sino a todo el conjunto de emprendedores, transmitiendo una idea de grupo, unidad y seguridad por tener respaldo provincial a la hora de adquirir un producto.



## Capítulo 8: Definición de la audiencia

Avanzamos en la estrategia para definir las audiencias en las que estará el enfoque.

### I. Segmentación del Mercado:

- Geográfica: la atención estará en la población mendocina.
- Demográficas: El enfoque está en varios segmentos:
  - ❖ Generaciones más jóvenes (18 a 30 años): dado que este es el sector que busca y casi reclama nuevas maneras de producir y comercializar. Jóvenes que estudian o trabajan, con hábitos de consumo responsable.
  - ❖ Generaciones Adultas (31 a 45 años): Sector de adultos con trabajos estables. Pueden ser madres o padres.
- Psicográficas: Se ve interés o preocupación por temáticas globales como medioambiente, economía, alimentación saludable, consumo responsable.
- Conductual: Valoran lo regional y artesanal. Consumidores fieles que toman estos productos como parte de su vida cotidiana.

### II. Buyer Persona:

En este apartado se hará una descripción de los consumidores ideales para los productos ofrecidos por los miembros de la DESyA.

#### Perfil 1:

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Les gusta vivir el momento, grabarlo y sacar fotos y compartirlo.</li> <li>❖ Les gusta experimentar en distintas actividades como salir a comer, actividades de entretenimiento, deportes, recitales entre otros.</li> <li>❖ Comparten mucho tiempo con sus amigos.</li> <li>❖ Están al tanto de las tendencias, modas, y temas del momento.</li> <li>❖ Les gusta que todo sea rápido y buscan una vida comfortable.</li> </ul>
Datos Generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Edad:</b> Entre 18 a 30.</li> <li>❖ <b>Ocupación:</b> Estudia, Trabaja o hace ambas cosas.</li> <li>❖ <b>Ubicación:</b> Gran Mendoza (Preferentemente Mendoza, Guaymallén, Las Heras, Godoy Cruz y Maipú)</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ <b>Grupo Familiar:</b> Vive con su núcleo familiar. / Recientemente se fue a vivir solo.</li><li>❖ <b>Género:</b> Femenino</li><li>❖ <b>Nivel de escolaridad:</b> Secundario completo, Universitario.</li><li>❖ <b>Nivel adquisitivo:</b> Clase social media. Trabajo en relación de dependencia pero les gustaría tener su propio emprendimiento.</li></ul>
Preferencias y pasatiempos	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Tienen hobbies tales como deportes, idiomas, instrumentos, ir al gimnasio u otros.</li><li>❖ Les gusta salir a comer, ir al cine, juntarse con amigos, ir a la montaña/parque o actividades similares.</li><li>❖ Les gustan las series y películas.</li></ul>
Actividad digital	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Están presentes en las redes sociales. Las usan para ver contenido de otros y para crear contenido ellos mismos. Las redes sociales que más usan son Instagram y Twitter.</li><li>❖ Son usuarios de plataformas de streaming y música.</li><li>❖ Tienen muchas aplicaciones en sus teléfonos.</li><li>❖ Aprenden de otros usuarios, buscan tutoriales, blogs.</li><li>❖ Se suscriben a newsletters que ofrecen beneficios y contenido de interés.</li></ul>
Conducta de compra	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Buscan ofertas y beneficios. Para esto pueden usar aplicaciones, esperar ofertas, aprovechar eventos especiales como Black Friday.</li><li>❖ Les interesa tener alternativas de pagos.</li><li>❖ Les gusta comprar por internet. Se basan en recomendaciones de su comunidad. Antes de comprar buscan referencias del producto y el vendedor. Pero también evalúan a la competencia, los precios y beneficios asociados.</li></ul>
Sus objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Consumo responsable</li><li>❖ Aportar valor al mundo, marcar la diferencia.</li></ul>
Retos	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Adquirir productos de buena calidad.</li><li>❖ Tener asistencia inmediata.</li><li>❖ Tener garantías de devolución del producto o el dinero en el caso de compras por internet.</li><li>❖ Tener asistencia online y offline.</li></ul>
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Comunicar los valores fundamentales de la</li></ul>



	economía social, los productos, referencias sobre ellos, y trabajar en formar una comunidad.
--	--

**Perfil 2:**

Descripción	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Buscan seguridad económica. Poder ahorrar e invertir en bienes propios.</li> <li>❖ Busca lo mejor para su familia, enseñar valores, compartir tiempo de calidad.</li> <li>❖ Enseña y aprende a reciclar, cuidar el agua, y conductas que muestran conciencia sobre el medio ambiente.</li> <li>❖ Tiene muchas actividades o responsabilidades por lo que busca rapidez y comodidad.</li> </ul>
Datos Generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Edad:</b> Entre 35 a 45</li> <li>❖ <b>Ocupación:</b> Trabaja a tiempo completo, puede ser profesional, o no.</li> <li>❖ <b>Ubicación:</b> Gran Mendoza (Preferentemente Mendoza, Guaymallén, Las Heras, Godoy Cruz y Maipú)</li> <li>❖ <b>Grupo Familiar:</b> Casado o en pareja, con hijo/s, y mascota.</li> <li>❖ <b>Género:</b> Femenino</li> <li>❖ <b>Nivel de escolaridad:</b> Secundario completo, Universitario, Terciario.</li> <li>❖ <b>Nivel adquisitivo:</b> Clase social media. Trabajo en relación de dependencia, independiente, freelance.</li> </ul>
Preferencias y pasatiempos	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Le gusta cocinar, aprender a hacer distintas manualidades o cosas de la casa.</li> <li>❖ Le gusta hacer cursos online.</li> <li>❖ Le gusta estar informado</li> <li>❖ Hace ejercicio con amigos o en grupo.</li> <li>❖ Pone atención a temas como la decoración del hogar, skin care, maquillaje, bijouterie, cuidado del hogar, jardinería, deportes.</li> </ul>
Actividad digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Están presentes en las redes sociales. Las usan para ver contenido de otros y pocas veces para subir contenido. Pasan más tiempo en Facebook, o Youtube.</li> <li>❖ Son usuarios de plataformas de streaming y música porque alguien se las presta o por influencia de otros. Prefieren la radio y la tv.</li> </ul>



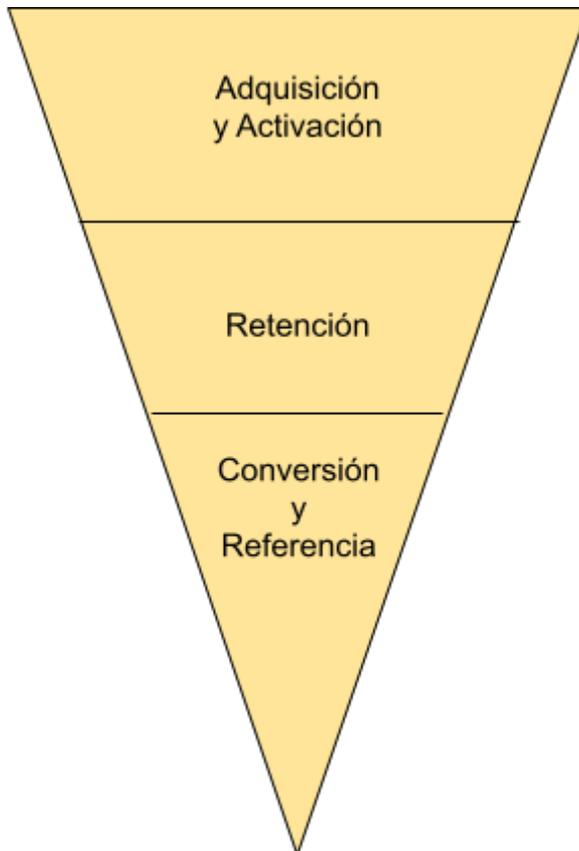
	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Aprenden de otros usuarios, buscan tutoriales.</li><li>❖ Se suscriben a newsletters que ofrecen beneficios y contenido de interés.</li></ul>
Conducta de compra	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Buscan ofertas y beneficios.</li><li>❖ Les interesa tener alternativas de pagos.</li><li>❖ Prefieren comprar de forma presencial en tiendas físicas. Piden consejos y recomendaciones a otros de confianza.</li></ul>
Sus objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Encontrar variedad de productos.</li><li>❖ Precios convenientes.</li></ul>
Retos	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Adquirir productos de buena calidad.</li><li>❖ Tener asistencia inmediata y multicanal.</li></ul>
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Enfoque en precios justos y en cómo esta actividad favorece el crecimiento regional. Dar a conocer la institución, y sus valores.</li></ul>

### III. Embudo de conversión

Se procede a analizar el embudo de conversión o proceso que se llevará a cabo para transformar a los usuarios actuales y potenciales en clientes. El objetivo último es la compra pero no se profundiza en esto dado que nuestro objetivo esencial es educar y mejorar el posicionamiento.

Abordaremos las siguientes etapas con sus objetivos:

Imagen 24. Fuente Propia



1. **Adquisición y Activación:** Se buscará atraer a nuevos usuarios mediante el contenido orgánico de los canales y comenzar a establecer vínculos con los usuarios.
2. **Retención:** Se busca que los usuarios pasen el mayor tiempo en la web o app y que completen el registro con sus datos para fidelizarlos.
3. **Conversión y Referencia:** Esta es la parte más importante. Todo el trabajo previo debe ayudar a lograr que la persona realice la actividad que estamos buscando. No siempre es la venta, puede ser todo tipo de acción de conversión. Con referencia hacemos mención a la etapa de post- conversión, en la que el usuario vuelve a elegir el producto y lo recomienda.

Aplicación al trabajo:

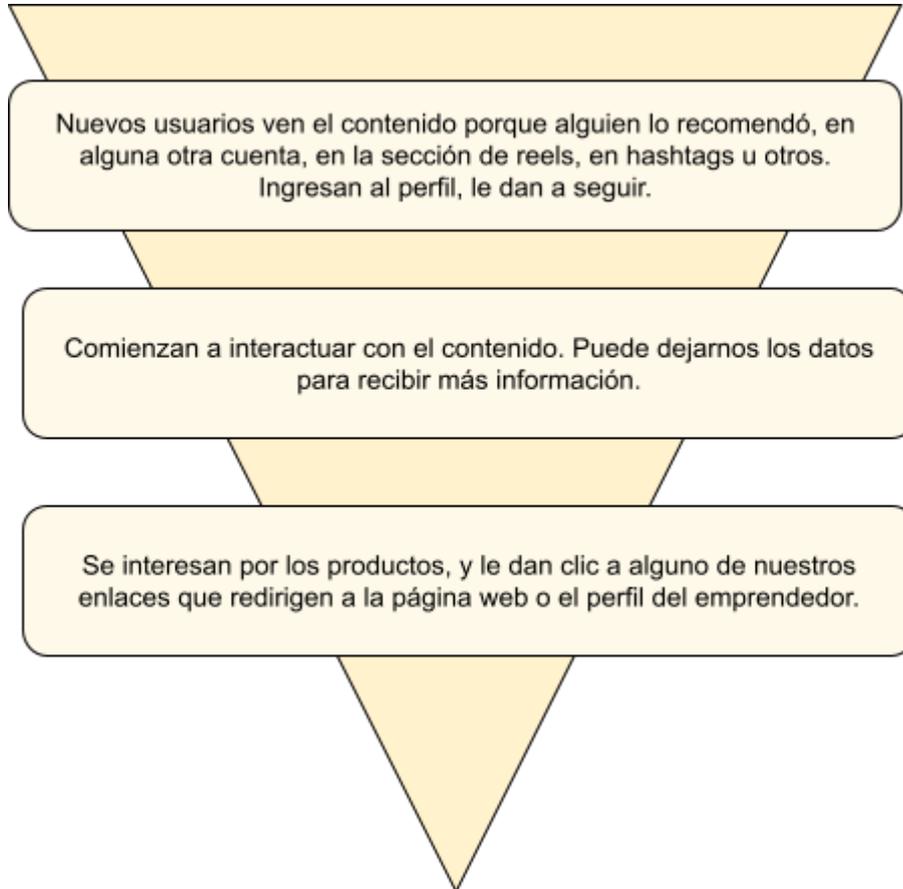


Imagen 25. Fuente Propia

En este caso el funnel tendrá dos etapas esenciales, que serán la Adquisición y Activación y Conversión.

Se busca educar a los usuarios, dar a conocer quien es la DESyA, y los emprendedores que agrupa, por lo que el contenido será en gran parte educativo, informativo, e institucional.

Se atraerá a los nuevos usuarios por medio del contenido orgánico. Mejorando los copy, títulos, llamados a la acción y hashtag se logrará tener un mayor nivel de interacción. Así también, se propondrán sorteos, y actividades en conjunto con otras cuentas, y se los motivará a que dejen sus datos para recibir más información.

Por medio de los canales sociales y del email marketing se buscará redirigir a los usuarios a la página web o página de los emprendedores para que allí puedan obtener la información que necesitan. Esta es la actividad de conversión, lograr mayores consultas, clicks al link de la página web o en el link que redirige a la página de los emprendedores.



## Capítulo 9: Canales y contenido

Como ya se ha mencionado, actualmente no se sigue una estrategia de medios, por lo que no hay calendario de publicaciones o lineamientos sobre contenido. Tampoco se cuenta con información demográfica como edad y género de los usuarios que más ven o interactúan con el contenido y se desconoce el horario y día adecuado para subir el contenido.

Se plantea una estrategia de contenido basada en todo lo planteado anteriormente y se recomienda que una vez llevado a la práctica, área fuera del alcance de este trabajo, se realice un seguimiento y control y se hagan los ajustes correspondientes.

Cada canal es diferente, aun cuando pertenezcan a una misma categoría como pueden ser las redes sociales, por lo que es muy importante considerar esas diferencias y transformarlas en ventajas, trabajando en un calendario de contenidos diferente para cada uno de ellos.

### I. Facebook:

La mayor parte del público activo en Facebook está entre los 35 y 44 años, por lo que el contenido estará pensado para ellos.

- Enfoque: Se subirá principalmente contenido Institucional, dando a conocer los valores de la DESyA, se presentarán los distintos emprendimientos, y crearán eventos dentro de la red social.
- Formatos: este grupo de usuarios tiene un mayor tiempo de atención por lo que se puede hacer uso de vídeos más largos, siempre considerando que las personas tienden a escucharlos sin sonido así que estos deben ser posibles de entenderse aun en esa situación. Imágenes mostrando los distintos equipos de trabajo y eventos. En conclusión, vídeos e imágenes.
- Contenido: 60% Institucional, 20% Marketing (actividad relacionada a ventas, promoción de productos, eventos, y toda actividad comercial), 20% Community (destinada a generar relación con los clientes)
- Mensajes: Es muy importante configurar las respuestas automáticas a las preguntas frecuentes de los usuarios.

En Facebook, dado que será un medio con información en mayor parte permanente la dedicación de tiempo será del 30%.



## II. Instagram:

La mayor parte del público activo en Instagram está entre los 18 y 34 años, por lo que el contenido estará enfocado en este rango etario.

- Enfoque: Se subirá principalmente contenido de marketing, es decir, sobre los distintos productos, sus bondades, donde adquirirlos, y características. También se debe trabajar en crear una comunidad, y para esto se hará hincapié en el contenido que podemos clasificar como community, es decir aquel que se enfoca en la relación con los usuarios. En este caso se pueden hacer juegos, trivias, efemérides, entre otros. El contenido institucional también estará presente pero en menor medida.
- Formato: Historias, para contenido temporal. Publicaciones en el feed, en formato de videos, imágenes y carousels (publicación conformada por varias imágenes, conectadas entre sí por su mensaje o diseño). Reels, Vivos y blogs.
- Contenido: 60% Marketing, 30% Community y 10% Institucional.
- Mensaje: Es muy importante configurar las respuestas automáticas a las preguntas frecuentes de los usuarios. Y también, es una buena práctica dejar en historias destacadas, clasificadas por temas, la información más importante.

En Instagram, dado que será un medio con enfoque en crear vínculos y una relación diaria con los usuarios, se le dedicará un 40% del tiempo y los esfuerzos.

## III. Youtube:

Youtube es considerado el segundo buscador más utilizado, por lo que será un medio completamente formativo.

- Enfoque: Será contenido 100% Community, enfocado a explicar de forma más detallada los valores y fundamentos de la DESyA, dar a conocer historias y realidades de los emprendedores, datos relevantes, entre otros. Así también habrá contenido del estilo tutorial.
- Formato: Videos, Webinar y charlas en vivo.
- Contenido: 100% community.



Youtube, se llevará el 15% del tiempo y los esfuerzos.

#### IV. E-mail:

Esta es una herramienta que se debe usar con mucho cuidado, ya que los usuarios reciben a diario demasiados correos electrónicos con publicidad y por lo tanto tienden a ignorarlos.

A la hora de dejar su correo lo hacen esperando recibir información útil. No se los debe abrumar con la frecuencia de los mismos y se debe pensar cuidadosamente contenido que agregue valor.

En este caso se aprovechará el e-mail marketing para tomar contacto con los usuarios que se encuentran en nuestra base de datos y fidelizarlos y no como un medio para adquirir a nuevos usuarios.

Se les hará saber sobre próximos eventos, nuevo material de aprendizaje como los videos en youtube, se puede establecer una sección sobre productos destacados, algún beneficio y toda actividad que los lleve a realizar una compra nuevamente.

E-mail marketing, se llevará el 15% del tiempo y los esfuerzos.

#### V. Calendario de contenido

Se adjunta en la sección de Anexos una muestra de cómo podría ser el calendario de contenidos para todos los canales por un mes.

Poder prever y pensar estratégicamente con tiempo el contenido que se publicará, permite utilizar mejor los recursos, estar en las tendencias, aprovechar mejor el tiempo, entre otras cosas.



## Capítulo 10: Medición y Control

### I. Métricas principales para considerar en Facebook e Instagram:

Ambas plataformas muestran estadísticas sobre cada publicación que se realiza. En ellas se puede ver edad y género de los usuarios, tipos de interacciones y horarios de mayor interacción.

Es esencial poner atención a esa información y hacer los ajustes correspondientes, pero además se puede observar:

- Impresiones y cuentas alcanzadas.
- CR (conversion rate): ayuda a medir la interacción con el contenido.

$$\text{CR} = \text{Interacciones} / \text{Impresiones}$$

\*\* Interacciones: clics, guardar la publicación, comentar, etc.

### II. Métricas principales para considerar en el e-mail marketing:

- DR: Tasa de entrega, nos ayuda a medir la calidad de los e-mails enviados

$$\text{DR} = \text{Cantidad de e-mails enviados} - \text{Cantidad de e-mails rebotados.}$$

- BR: Tasa de rebote

$$\text{BR} = \text{E-mails no entregados} / \text{E-mails totales de la campaña}$$

- OR: (open rate) Tasa de apertura

$$\text{OR} = \text{E-mails abiertos} / \text{E-mails enviados}$$



### ***Conclusiones finales***

Este trabajo no es de un desarrollo muy extenso o complejo, pero consiste en la aplicación de múltiples herramientas y habilidades desarrolladas durante los años de cursado de la carrera y, abarca la combinación de varias temáticas y áreas del conocimiento dispuestas para lograr un mismo fin.

Con él se esperaba, principalmente, lograr un aporte que sea capaz de transformar una realidad. Aprovechando al máximo los recursos existentes, y considerando las limitaciones, para trabajar en ellas y reducirlas, y hasta eliminarlas por completo.

No solo se consideró lo aprendido anteriormente, sino que también se incluyeron temáticas y herramientas que están en auge y son parte esencial de los negocios actuales.

Se ahondó en los aspectos teóricos que fundamentan las estrategias planteadas. También se indagó en la situación actual, para conocer y comprobar la corazonada que impulsó el desarrollo del trabajo, y se comprobó que era factible.

Con la aplicación del plan de marketing desarrollado se podrían obtener resultados numéricos muy alentadores en cuanto a nuevas ventas, mayor cantidad de consultas, más seguidores, e interacciones de los usuarios en los distintos canales. Pero mejor aún, se podrían obtener muy buenos resultados a nivel social, impulsando cambios en la conducta de los consumidores, en aquello que valoran a la hora de consumir un bien o servicio y en un mayor entendimiento sobre el impacto de sus compras a nivel regional.

Realizar la implementación y ver los resultados puede llevar tiempo, y se debe ser paciente y perseverante para alcanzar los objetivos, más es totalmente factible.



### Bibliografía

- Caballero, C. (2020) Trabajo de Investigación. Plan de Marketing Digital del diario On-line de la UNCuyo. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas. Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas.
- Forero, J. A. (2009). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>
- Qué es el Marketing Digital. Marketing Digital <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Do Pico, M. (2020). Como el social media está cambiando el nuevo panorama del marketing. Marketing Digital. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/como-el-social-media-esta-cambiando-el-nuevo-panorama-del-marketing/>
- Tiendanube <https://www.tiendanube.com/blog/category/marketing-online/otros-marketing-online/> blog.
- Conceptos básicos de SEO para principiantes. Código con sentido. <https://www.codigoconsentido.com/blog/conceptos-basicos-seo-principiantes.html>
- Manual de iniciación al SEO. Top Position, Consultora en Comunicación Digital.
- Morillas, R. S. Análisis CEO. El sector de la moda online femenina. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Sector Publicidad y Marketing. (2018). Buscadores más utilizados en América Latina 2018. Latamclick. <https://www.latamclick.com/buscadores-mas-utilizados-en-america-latina-2018/>
- Moreno, J. Guía completa para un email marketing exitoso. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Londoño, P. Las 34 mejores herramientas de marketing digital para 2022. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-marketing-digital>
- Clay, A. (2021). Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Benedetti, A. (2017). Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena. 2da. Edición Ampliada, 1ra reimpresión. Agosto 2017. Buenos Aires . Editorial: AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina).
- Resico, M. (2010). Introducción a la economía social de mercado. 1a ed. Konrad Adenauer Stiftung.
- Bastias, D & Richer, M. (2001). Economía social y economía solidaria: Intento de definición. Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social, vol. 1, núm. Universidad de los Andes - Mérida, Venezuela.
- Rofman, A, "La economía solidaria y los desafíos actuales". (2010). *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, año 2, Nº 18, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Pastore, R. Economía Social, nociones básicas. Material de trabajo Grupo de Economía Social de la UNQ Tutorías para el Plan "Manos a la Obra".
- Pastore, R. (2010) Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes



<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1497>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. Kartajaya, H & Setiawan, I. Marketing 4.0. Recuperado de [https://usmpaqp.edu.pe/?%20%20%20%20%20smd\\_process\\_download=1&download\\_id=10175](https://usmpaqp.edu.pe/?%20%20%20%20%20smd_process_download=1&download_id=10175).
- Godin, S. Esto es Marketing. Alienta Editorial. Recuperado de <https://img1.wsimg.com/blobby/go/dfd9bcf6-08f3-4587-82e5-fe66aa90e31f/downloads/Esto%20es%20marketing%20-%20Seth%20Godin.pdf?ver=1621908502930>
- Ocaña, H, et al. (2018). Introducción a la comercialización. Material de la cátedra Comercialización I, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.
- Guevara, M. (2016). Marcas y Brand Equity. Material de la cátedra Comercialización II, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.
- Dirección de Economía Social y Asociatividad. Informe anual 2020. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/13iEDnDsNdWA30qzhZmnYdTUSeec6ye-z/view>
- *Dirección de Economía Social y Asociatividad : Desarrollo Social. Mendoza.gov.ar*  
<https://www.mendoza.gov.ar/desarrollosocial/resp-social/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Décimo Cuarta Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Décimo Cuarta Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012
- Alonso, C. M. (2008). El Plan de Marketing Digital “Blended Marketing como integración de acciones on y offline”. PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Mayer, R. Johnston, K. (2006). Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice. Tercera Edición. Pearson Education Limited
- Dirección de Economía Social y Asociatividad : Catálogo de Economía Social  
<https://www.mendoza.gov.ar/catalogoeconomiasocial/>
- Dirección de Economía Social. Desarrollo Social. Desarrollo Emprendedor.  
<https://www.mendoza.gov.ar/desarrollosocial/subsecretariads/areas/dllo-emprendedor/>.
- Banco Central de la República Argentina (2022). Informe de política monetaria.  
<https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PoliticaMonetaria/IPOM0322.pdf>
- Díaz, D. (2022). La Economía Argentina en el 2022. Diagnóstico y Desafíos.  
<https://www.redcidir.org/wp-content/uploads/2021/12/Articulo-Dario-Diaz-OCIDIR-2.pdf>



- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Informes técnicos / Vol. 6, n° 104. Accesos a Internet. [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet\\_06\\_22CAC81B47FA.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_22CAC81B47FA.pdf)
- Observatorio de Medios. UCA Periodismo. (2022). We Are Social 2022: así somos los argentinos en el campo digital. <https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/6010-2/>
- Sordo, A. Que es un buyer persona y como crearlo. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>



**Anexos**

Resultados de las entrevistas:

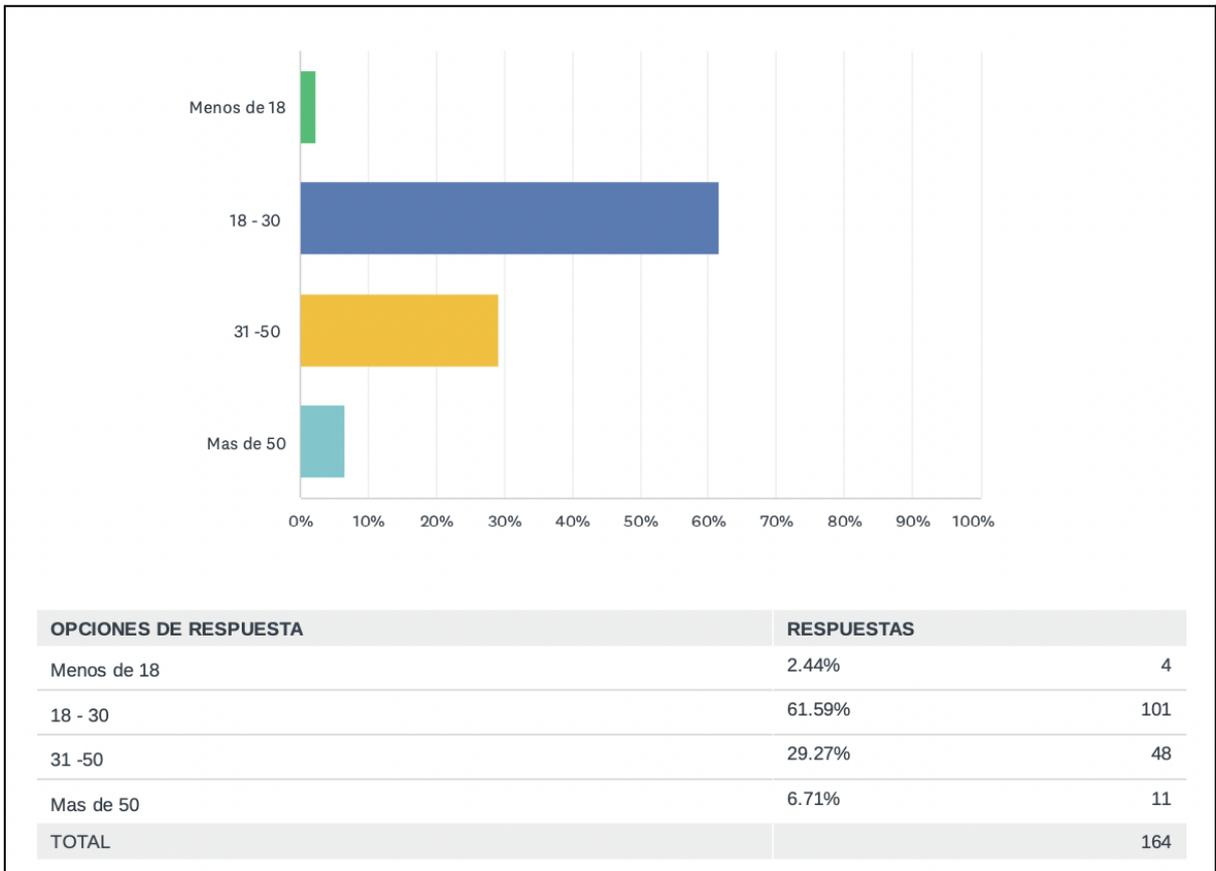
**Pregunta 1: Lugar de residencia**

Respuestas:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mendoza Capital	14.63%	24
General Alvear	0.00%	0
Godoy Cruz	25.00%	41
Guaymallen	25.61%	42
Junin	0.61%	1
Lavalle	0.61%	1
Las Heras	12.80%	21
La Paz	0.00%	0
Lujan	6.71%	11
Maipu	11.59%	19
Malargue	0.00%	0
Rivadavia	0.00%	0
San Carlos	0.00%	0
San Martin	0.61%	1
San Rafael	0.00%	0
Santa Rosa	0.61%	1
Tunuyan	0.61%	1
Tupungato	0.61%	1
Otra Provincia	0.00%	0
No soy de Argentina	0.00%	0
<b>TOTAL</b>		<b>164</b>

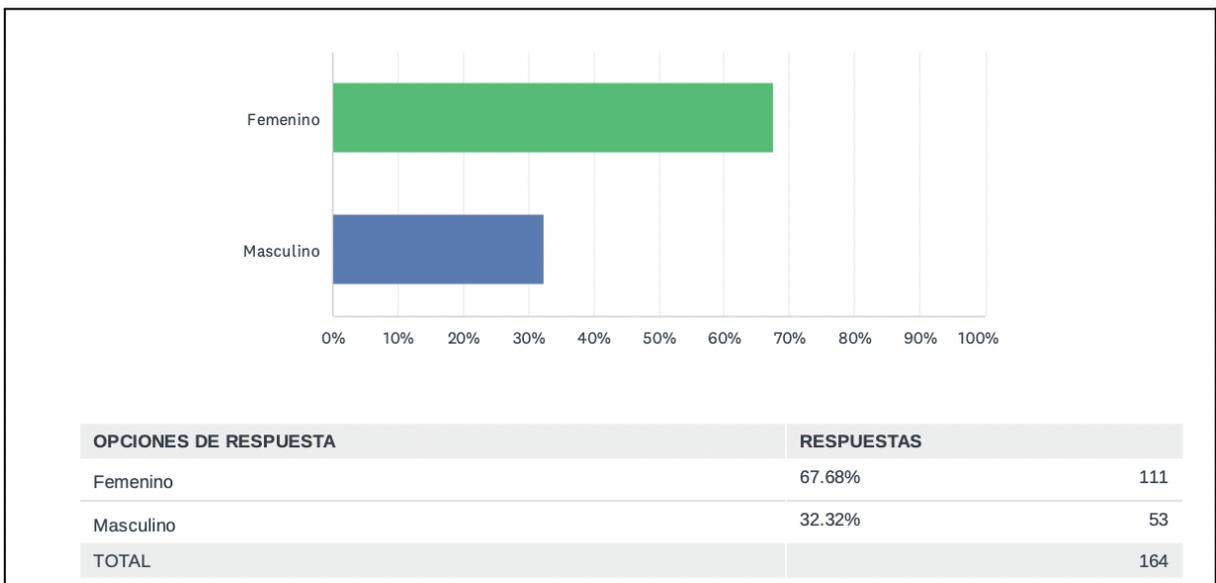
**Pregunta 2: Edad**

Respuestas



### Pregunta 3: Género

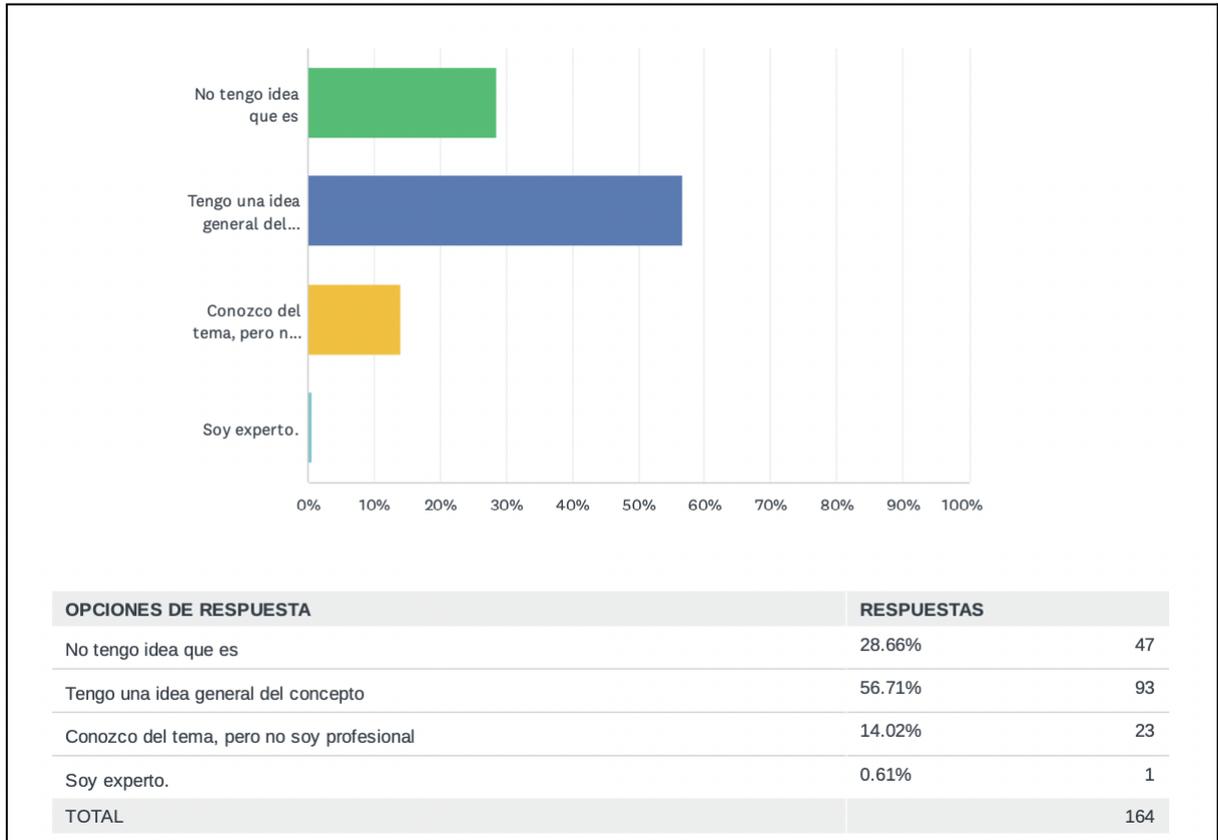
#### Respuestas





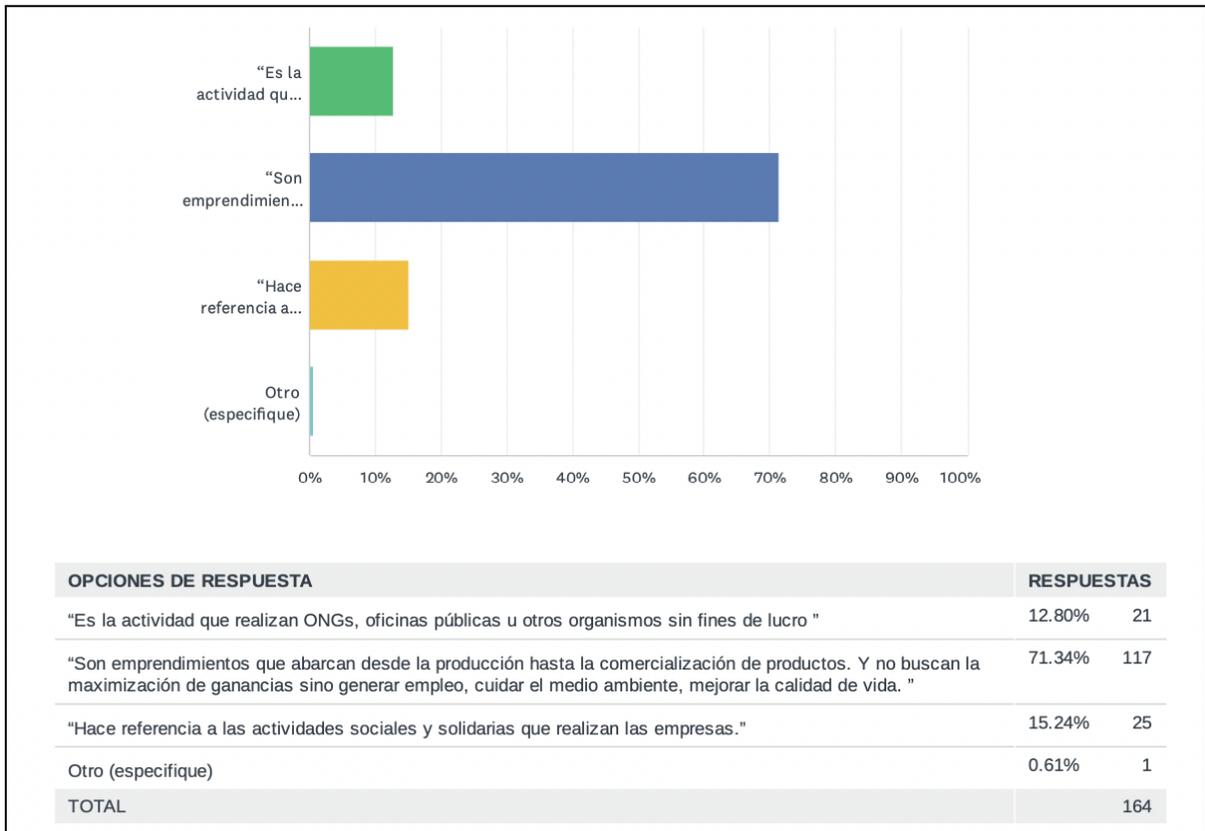
**Pregunta 4: ¿Cuánto conoces acerca de economía social y solidaria?**

Respuestas



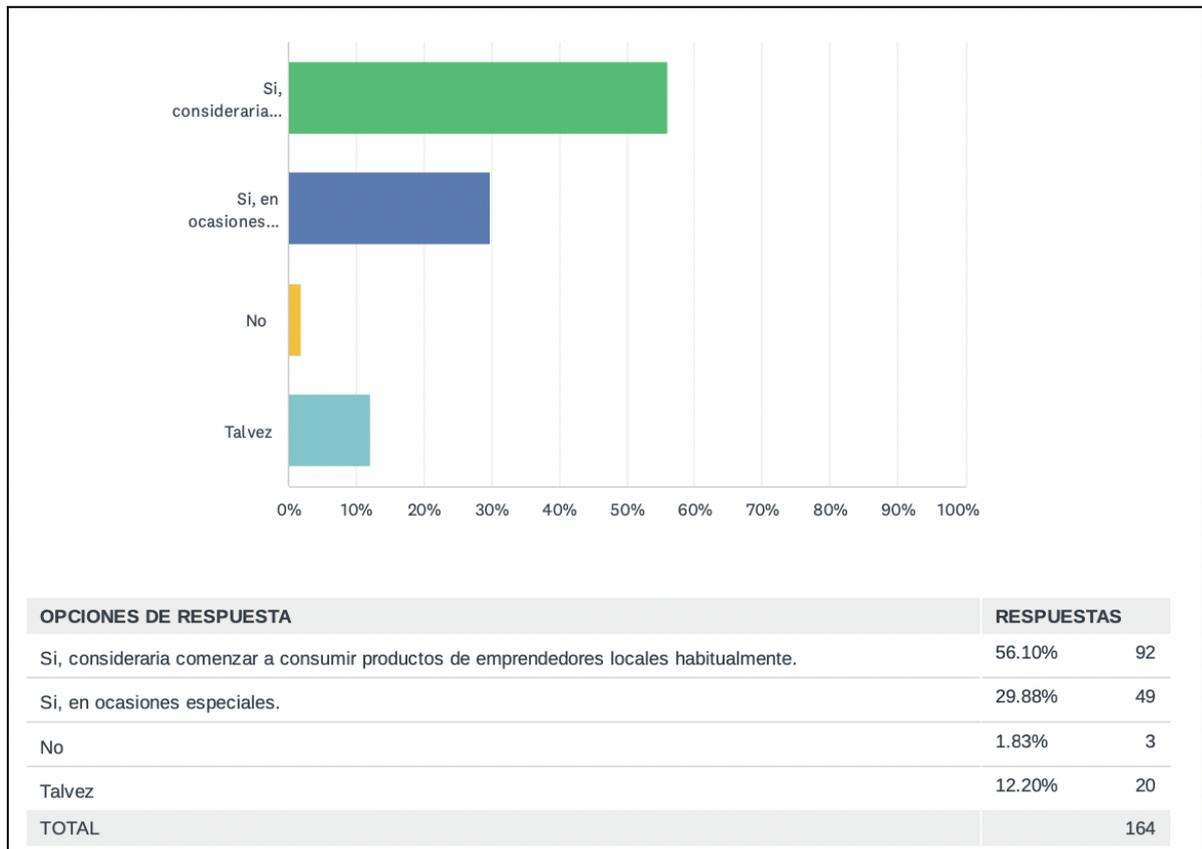
**Pregunta 5: ¿Cuál de estas frases piensas que la define mejor?**

Respuestas



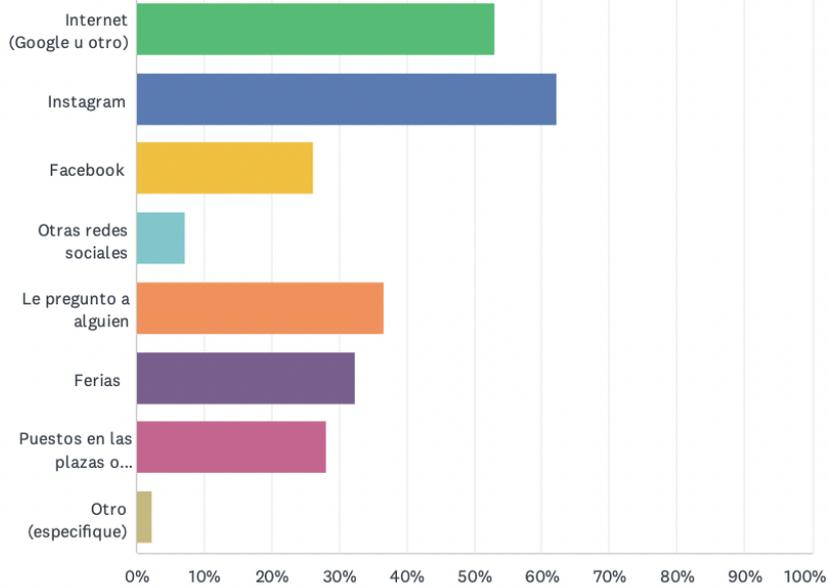
**Pregunta 6: Definición: "Es el conjunto de emprendimientos que van desde la producción hasta la comercialización de bienes y servicios. Es desarrollada por personas que buscan mejorar su calidad de vida y el de su comunidad, establecen precios justos y son responsables con el medio ambiente. No buscan la maximización de ganancias como fin último." ¿Te interesa adquirir productos de emprendedores locales que forman parte de la economía social y solidaria?**

Respuestas



**Pregunta 7: ¿Dónde buscarías información acerca de productos, vendedores, precios de la economía social y solidaria?**

Respuestas



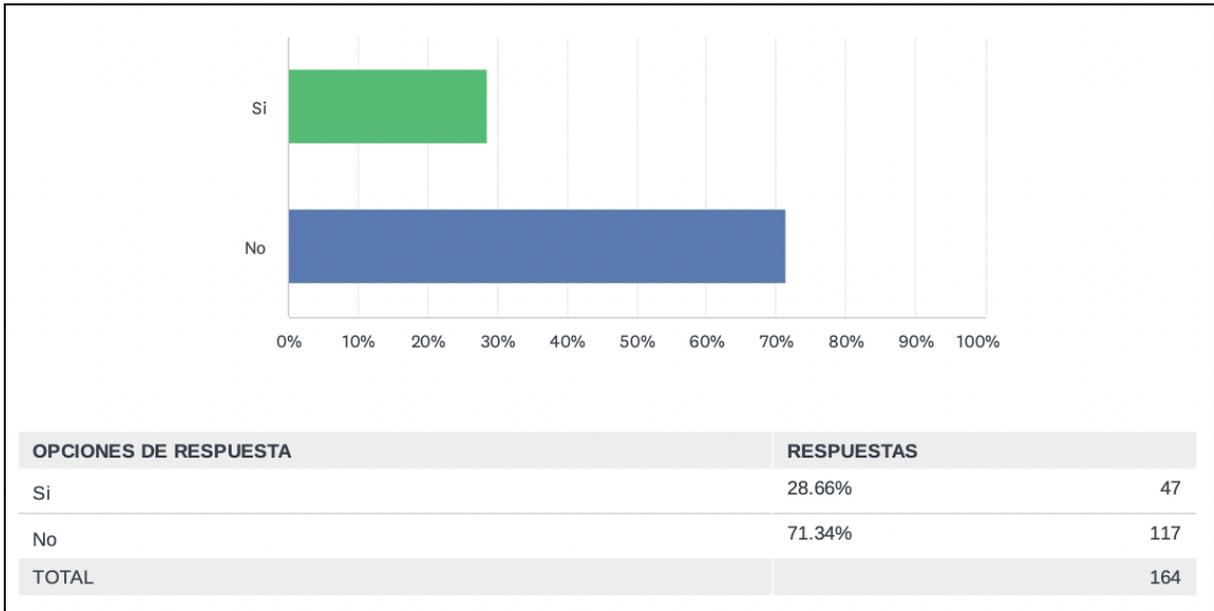
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Internet (Google u otro)	53.05% 87
Instagram	62.20% 102
Facebook	26.22% 43
Otras redes sociales	7.32% 12
Le pregunto a alguien	36.59% 60
Ferias	32.32% 53
Puestos en las plazas o parques	28.05% 46
Otro (especifique)	2.44% 4
Total de encuestados: 164	

#	OTRO (ESPECIFIQUE)	DATE
1	Google Maps	11/30/2021 9:49 PM
2	Recomendaciones de amigos o familia	11/26/2021 10:05 PM
3	Todas esas respuestas.	11/26/2021 9:55 PM
4	No tengo conocimientos de donde o como buscar informacion de vendedores.	11/26/2021 5:00 PM



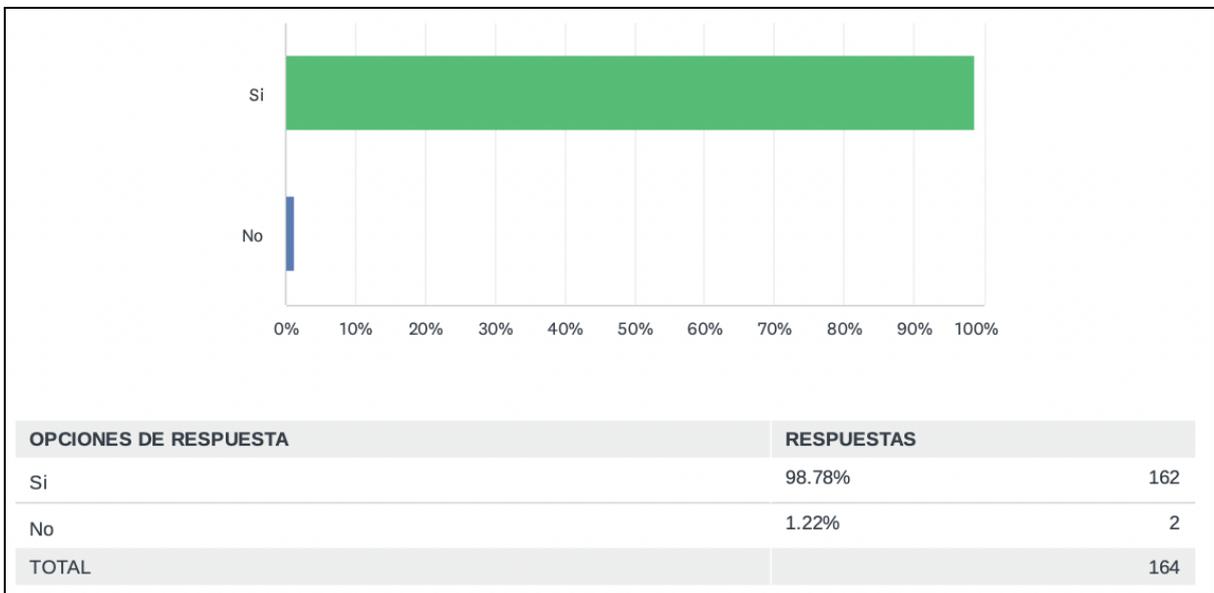
**Pregunta 8: Actualmente, ¿piensas que es fácil identificar a vendedores de la economía social?**

Respuestas



**Pregunta 9: ¿Consideras que este tema necesita más visibilidad?**

Respuesta





**Pregunta 10: Comentarios. Deja tu comentario, inquietud, aporte, reflexión, experiencia u otro.**

**Respuestas**

#	RESPUESTAS	DATE
1	Tengan más lugares de ventas	12/2/2021 4:31 PM
2	.	12/2/2021 2:20 PM
3		12/2/2021 10:53 AM
4	Holis	12/2/2021 12:25 AM
5	Que se deberían apoyar con políticas que generen microemprendimientos y a pequeños productores para generar un impulso en la economía regional	12/1/2021 3:04 PM
6	Me parece muy bien darle trabajo a gente que no tiene grandes empresas, hay que apoyar a los pequeños empresarios	12/1/2021 2:43 PM
7	Ratificar lo de la pregunta 9, es decir que tenga mayor visibilidad este tema	12/1/2021 2:02 PM
8	Me parece interesante e importante la visibilidad de estos temas y vendedores	12/1/2021 1:40 PM
9	Excelente iniciativa y desarrollo de la problemática	12/1/2021 1:30 PM
10	Ojalá tengas suerte	12/1/2021 1:28 PM
11	Considero que se deben visibilizar y valorar más la economía solidaria y social ya que le hace falta a nuestra sociedad. Y aplausos para aquellos que la realizan sin importar nada a cambio	12/1/2021 10:25 AM
12	Tendrían que hacer más visible para las personas en que no tienen los recursos ni medios para ver por internet se pueden hacer por televisión por auto parlante o auto avión ver de otra manera que la gente se entere	12/1/2021 10:17 AM
13	Apoyar a emprendedores que estén dispuestos a mejorarse en cada ámbito de su vida	12/1/2021 10:09 AM
14	muchas gracias	12/1/2021 10:01 AM
15	La verdad es que debería ser un tema más expuesto, por qué mi esposo es emprendedor y no teníamos ni idea de este tema!	12/1/2021 10:00 AM
16	Es interesante la entrevista ya que conocía del tema ahora averiguar gracias	12/1/2021 9:58 AM
17	Sería bueno tuvieran un logo que una todo este tipo de actividad y que sea mas fácil de identificar	12/1/2021 9:58 AM
18	El arca es un excelente ejemplo!	12/1/2021 8:03 AM
19	Me parece interesante la difusión de este tema, tome conciencia y se involucre	12/1/2021 7:48 AM
20	Me parece un tema muy interesante. Algo de economía social me enseñaron en la secundaria	12/1/2021 7:38 AM
21	Estaría muy bueno colaborar con los emprendimientos solidarios	12/1/2021 12:05 AM
22	.	11/30/2021 11:54 PM
23	.	11/30/2021 11:52 PM
24	Sumamente importante que exista en una comunidad	11/30/2021 11:29 PM
25	:)	11/30/2021 11:06 PM
26	¡Me encanta la idea de darles mayor visibilidad!	11/30/2021 10:28 PM
27	Me parece un tema muy importante del que no se habla mucho y hay muchas personas que no tienen ni idea de que existe y te felicito por estar investigando y estudiándolo. Mucha suerte :)	11/30/2021 9:42 PM
28	me gustaría saber más sobre el tema	11/30/2021 9:41 PM



29	Creo que deberían ver la forma de lograr mayor visibilidad	11/30/2021 8:54 PM
30	.	11/30/2021 7:02 PM
31	Si bien hay mucha mas accion dentro de este campo, y esta mas concientizado. Falta todavia poder identificar cuales son ls organizaciones que estan dentro de ella.	11/29/2021 4:53 PM
32	Éxitos con tu tesis!	11/29/2021 8:01 AM
33	...	11/28/2021 2:30 PM
34	Sssd	11/27/2021 7:13 PM
35	Se necesita más información y publicidad de estos emprendimientos, porque la gente recurre a lo fácil (supermercados, almacenes, etc), ya que saben que ahí van a encontrar lo que buscan.	11/27/2021 9:00 AM
36	que quedara de nosotros cuando el dinero ya no quite la sed ni el hambre? donde estaríamos si persiguiéramos sueños colectivos de crecimiento justo, bienestar general, dejando de lado nuestro ego y búsqueda de la riqueza personal, cuando dejemos de mirarnos el ombligo y caminemos mirando al frente pensando en los demás	11/27/2021 12:42 AM
37	.	11/27/2021 12:37 AM
38	Es la primera vez que leo como se denomina, aunque la he visto desarrollarse en ocasiones, con emprendedores locales.	11/26/2021 11:54 PM
39	Me gusta recorrer las ferias de emprendedores que se realizan en los departamentos y las páginas que los agrupan	11/26/2021 10:05 PM
40	Me encantaría colaborar con empresas comprometidas con los valores a los que yo también adhiero. Me sería súper útil que tuvieran más visibilidad.	11/26/2021 9:46 PM
41	Muy necesario para desarrollar la economía actual	11/26/2021 8:48 PM
42	Es bueno apoyar empresas que no son multinacionales y reinvierten acá, dan trabajo y se preocupan x su comunidad	11/26/2021 8:22 PM
43	Tendría que haber mas info sobre este tema ya que abarca un campo muy amplio de TRABAJO para emprendedores	11/26/2021 8:02 PM
44	Creo que ayuda a mejorar la calidad y el nivel de vida de la gente	11/26/2021 7:57 PM
45	se deben asesorar e instruir mas al pueblo	11/26/2021 7:48 PM
46	Últimamente he visto que hay más emprendimientos	11/26/2021 7:47 PM
47	Gracias por la definicion	11/26/2021 7:44 PM
48	.	11/26/2021 7:23 PM
49	Sería bueno conocer las empresas y productos involucrados	11/26/2021 6:55 PM
50	Para mí deberían hacer más publicidad y promociones para hacer conocida la marca y los productos.a	11/26/2021 6:52 PM
51	Creo que es importante apoyar aquellos emprendedores y sus ideas sustentables sobre todo para cuidar este hermoso planeta en el que vivimos !!!	11/26/2021 6:50 PM
52	Mucha o mas info de economia solidaria	11/26/2021 6:48 PM
53	Me parece re importante visibilizar a les trabajadores de la economía popular y seguir tejiendo redes	11/26/2021 6:47 PM
54	Me gustó!	11/26/2021 6:38 PM
55	Para mí gusto deberían separarse de las ideologías partidarias y buscar la manera en que se les brinde un espacio que respete la igualdad de condiciones respecto a empresas privadas	11/26/2021 6:13 PM
56	Conozco principalmente a los productores de la Bioferia de Mendoza (luego tengo entendido que se dividieron en dos ferias por desacuerdos y quedó todo medio confuso)	11/26/2021 6:04 PM
57	Me pareció buenísimo conocer un término que era desconocido para mi	11/26/2021 6:00 PM
58	Hay que fomentarlo mas	11/26/2021 5:55 PM
59	Más productos sin tacc en estás economías a precio común y que se pueda pagar.	11/26/2021 5:46 PM



60	Me parece muy interesante que la gente conozcan sobre esta economia	11/26/2021 5:30 PM
61	En la definición creo que abarca más que un emprendimiento, es más general	11/26/2021 5:16 PM
62	Entre todos podemos hacer un lugar mejor!	11/26/2021 5:02 PM
63	Me gustaría que me contaran mas de este tema porque es interesante. Me gustaría fomentar y aprender mucho mas de este tema. Gracias.	11/26/2021 5:00 PM
64	Muy lindo todo	11/26/2021 4:57 PM
65	Creo que hoy en día este tipo de productos est asociado a "desconfianza, mala calidad" por lo que habría que hacer foco en esas cosas para que también sea atractivo para los clientes y quieran comprar	11/26/2021 4:56 PM



Calendarios de publicaciones:



	Semana	Canal	Fechas Especiales	Objetivo del Mensaje	Temática	Contenido Visual (foto, video, gráfico..)	Copy
Semana 1	Lunes	Facebook		Dar a conocer a la organizacion	Informativo	Imagen con una pregunta disparadora como ¿Sabes que es Mendoza Emprende?	Somos el grupo de emprendedores registrados en la Direccion de Economia Socialy Asociatividad. Tenemos para vos productos 100% mendocinos, con precios justos, amigales con el medio ambiente y mucho mas. #PromoveMendoza #EconomiaSocial #Emprendimientos #Regional #MendozaEmprende
	Martes	Instagram		Dar a conocer los productos	Marketing	Carousel - De 3 a 5 fotos con los mejores productos de alguno de los emprendedores.	Breve descripcion del producto y su caracteristica diferencial. Visita el catalogo con todos los productos. Link en bio. #PromoveMendoza #Mendoza Emprende
	Miercoles	E-mail		Informativo		Breve conclusion del mes anterior. Calendario de proximos eventos. Invitacion a visitar las redes.	
	Jueves	Instagram		Establecer vinculo con los usuarios.	Community	3 Historias - Preguntas sobre cuanto se conoce sobre la Mendoza Emprende	P1> ¿Sabes que es Mendoza Emprende? P2> ¿A que hace referencia el termino "Social ySolidario"? P3> ¿Donde puedes encontrar a los emprendedores?
	Viernes	Facebook		Dar a conocer a la organizacion	Informativo	Video Corto - Economia social y solidaria, ¿Que es eso? Miembro de la DESyA explica en menos de 1 minuto este concepto.	Te esperamos en nuestra ferias para vivir la economia social y solidaria juntos. #PromoveMendoza
	Sabado	Instagram		Mostrar al equipo	Community	Video Corto - Todos los miembros de la DESyA graban la frase "Nosotros estamos en el detras de esencia de Mendoza Emprende, gracias por acompañarnos, vamos a seguir creciendo juntos". Cada uno una frase breve.	Te presentamos a nuestro equipo, ellos lo dejan todo impulsando a los pequeños emprendedores. Entra al catalogo y mira todos los productos y emprendimientos. Link en bio. #MendozaEmprende #PromoveMendoza #EconomiaSocial
	Domingo	-					
Semana 2	Lunes	Facebook		Dar a conocer a la organizacion	Institucional	Video Corto - Duracion menos de 1'	Un emprendedor habla de su experiencia con la DESyA, y cuenta sobre sus productos.
	Martes	Instagram	Dia del medioambiente	Reflexionar	Community	Reel - Duracion menos de 1' Historias - Publicar comunicando el nuevo reel, e invitando a visitar el perfil.	Algun emprendedor con productos organico, reciclados, o relacionado nos cuenta lo que hace, y porque es importante cuidar el medio ambiente.
	Miercoles	YouTube		Educar	Community	Video 1 de 3, de la serie "La economia social en Mendoza, y su impacto"	Somos el grupo de emprendedores registrados en la Direccion de Economia Socialy Asociatividad. #PromoveMendoza #EconomiaSocial #Emprendimientos #Regional #MendozaEmprende
	Jueves	Instagram		Dar a conocer los productos	Marketing	Carousel - De 3 a 5 fotos con los mejores productos de alguno de los emprendedores.	Breve descripcion del producto y su caracteristica diferencial. Visita el catalogo con todos los productos. Link en bio. #PromoveMendoza #Mendoza Emprende
	Viernes	Facebook		Informar sobre proximo eventos.	Marketing	Imagen con informacion esencial sobre la proxima feria.	Agenda este dia, vas a querer estar! Nos encontramos para disfrutar el dia, pasear y compartir. #MendozaEmprende #EconomiaSocial
	Sabado	Instagram		Establecer vinculo con los usuarios.	Community	Sabado de Memes	Depende del contenido que este en tendencia en el momento.



	<b>Domingo</b>	-					
<b>Semana 3</b>	<b>Lunes</b>	Facebook		Dar a conocer los productos	Marketing	Carousel- De 3 a 5 fotos con los mejores productos de alguno de los emprendedores.	Breve descripción del producto y su característica diferencial. Visita el catálogo con todos los productos. Link en bio. #PromoveMendoza #MendozaEmprende
	<b>Martes</b>	Instagram		Dar a conocer a la organización	Informativo	Video Corto- Economía social y solidaria, ¿Que es eso? Miembro de la DESyA explica en menos de 1 minuto este concepto.	Te esperamos en nuestra ferias para vivir la economía social y solidaria juntos. #PromoveMendoza
	<b>Miercoles</b>	Facebook		Informacion sobre puntos de compra	Informativo	Varias imagenes con la direccion y hora de las ferias permanentes.	Te dejamos esta informacion super importante para que sepas donde puedes encontrar los productos de MendozaEmprende. Visitanos en IG y Youtube. Link en la descripción. #MendozaEmprende #EconomiaSocial
	<b>Jueves</b>	Instagram		Dar a conocer los productos	Marketing	Carousel- De 3 a 5 fotos con los mejores productos de alguno de los emprendedores.	Breve descripción del producto y su característica diferencial. Visita el catálogo con todos los productos. Link en bio. #PromoveMendoza #MendozaEmprende
	<b>Viernes</b>	Facebook		Dar a conocer emprendimientos	Marketing	Carousel- De 3 a 5 fotos con los mejores productos de alguno de los emprendedores.	Breve descripción del producto y su característica diferencial. Visita el catálogo con todos los productos. Link en bio. #PromoveMendoza #MendozaEmprende
	<b>Sabado</b>	Instagram		Dar a conocer a la organización	Institucional	Video Corto- Duracion menos de 1'	Un emprendedor habla de su experiencia con la DESyA, y cuenta sobre sus productos.
	<b>Domingo</b>	-					
	<b>Semana 4</b>	<b>Lunes</b>	Facebook		Dar a conocer a la organización	Institucional	Video Corto- Duracion menos de 1'
<b>Martes</b>		Instagram		Informacion sobre puntos de compra	Informativo	Varias imagenes con la direccion y hora de las ferias permanentes.	Te dejamos esta informacion super importante para que sepas donde puedes encontrar los productos de MendozaEmprende. Visitanos en IG y Youtube. Link en la descripción. #MendozaEmprende #EconomiaSocial
<b>Miercoles</b>		YouTube		Educacion	Community	Video 1 de 3, de la serie "La economía social en Mendoza, y su impacto"	Somos el grupo de emprendedores registrados en la Direccion de Economia Social y Actividad. #PromoveMendoza #EconomiaSocial #Emprendimientos #Regional #MendozaEmprende
<b>Jueves</b>		Instagram		Establecer un vinculo con los usuarios	Community	Historias- Destacar o reconocer la vida de alguien que hizo aportes importantes a la economía social y solidaria.	No aplica.
<b>Viernes</b>		Facebook		Dar a conocer a la organización	Informativo	Video Corto- Economía social y solidaria, ¿Cuales son nuestros principales valores? Miembro de la DESyA explica en menos de 1.	Te esperamos en nuestra ferias para vivir la economía social y solidaria juntos. #PromoveMendoza #MendozaEmprende
<b>Sabado</b>		Instagram		Dar a conocer los productos	Marketing	Carousel- De 3 a 5 fotos con los mejores productos de alguno de los emprendedores.	Breve descripción del producto y su característica diferencial. Visita el catálogo con todos los productos. Link en bio. #PromoveMendoza #MendozaEmprende
<b>Domingo</b>		-					



### **DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD**

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

Mendoza, 2022

**Puebla Aravena, Cecilia Micaela**

Firma y aclaración

**29.604**

Número de registro

**40.002.709**

DNI