



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en Administración

Plan de marketing: plataforma de e-commerce para comercio de productos regionales

Trabajo de Investigación

POR

Agustín Ricardo Vallejo

Reg. 26904 - agustin.lasvinas@gmail.com

María Constanza Garde

Reg. 27143 - constanzagarde@gmail.com

Profesor Tutor

Gustavo Raúl Machín Urbay

Mendoza – 2024



RESUMEN TÉCNICO

El presente trabajo tiene como temática central la elaboración de un plan de marketing para la implementación de una o más plataformas de comercio electrónico para un comercio dedicado a la venta de productos regionales ubicado en la Ciudad de Mendoza. Dada la creciente tendencia del comercio electrónico, que en Argentina ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, es crucial que la empresa adapte su modelo de negocio para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno digital.

El rubro de la venta de artículos regionales puede ser altamente desafiante para llevarlo al mundo online ya que presenta una alta variabilidad en las características de los productos artesanales, fluctuaciones de precios y una intensa competencia. El objetivo principal del trabajo es desarrollar un plan de marketing que guíe la implementación de una o más plataformas de comercio electrónico, facilitando la expansión del mercado y el incremento de la rentabilidad de la empresa.

El estudio se basa en la estructura del plan de marketing propuesta por Alexander Chernev, que proporciona un enfoque metódico para desarrollar estrategias efectivas. Se contempla un análisis exhaustivo de la empresa y el entorno, establecimiento de objetivos, definición de la estrategia y tácticas en torno a las variables de: producto, servicio, marca, precio, incentivos, comunicación y distribución, y selección de plataformas adecuadas para la venta online.

En conclusión, este plan de marketing servirá como una guía integral para la empresa en su transición al comercio electrónico, ofreciendo un camino claro hacia el aumento de rentabilidad, expansión de mercado y fortalecimiento de la marca. La adopción de estas estrategias posicionará a la empresa para prosperar en un entorno digital cada vez más competitivo.

1. PALABRAS CLAVES:

Plan de marketing, e-commerce, venta online, productos regionales.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING	6
2. MARKETING DIGITAL	7
3. PLAN DE MARKETING	10
4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	12
CAPÍTULO II: MARCO PRÁCTICO - PLAN DE MARKETING	16
1. RESUMEN EJECUTIVO	16
2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN	18
2.1. EMPRESA	18
2.2. MERCADO	21
3. OBJETIVO	26
3.1. FOCO	26
3.2. REFERENCIA COMPARATIVA	26
3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
4. ESTRATEGIA	28
4.1 MERCADO OBJETIVO	28
4.2. PROPUESTA DE VALOR	31
5. TÁCTICAS: OFERTA DE MERCADO	33
5.1. PRODUCTOS	33
5.2. SERVICIOS	36
5.3. MARCA	38
5.4. PRECIO	40
5.5. INCENTIVOS	41
5.6. COMUNICACIÓN	43
5.7. DISTRIBUCIÓN	48
6. IMPLEMENTACIÓN	52
6.1. DESARROLLO DE RECURSOS	52
6.2. DESARROLLO DE LA OFERTA	53
6.3. DESPLIEGUE COMERCIAL	55
7. CONTROL	56
7.1. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	56
7.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	58



CAPÍTULO III: CONCLUSIÓN.....	59
CAPÍTULO IV: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
CAPÍTULO V: ANEXOS	64



INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la implementación de una o más plataformas de comercio electrónico para la venta de productos en línea de la empresa Las Viñas. Esta empresa, con una rica historia en la comercialización de productos típicos argentinos y mendocinos, busca adaptarse a las tendencias modernas del comercio electrónico. Para desarrollar este plan, se utilizará la estructura de marketing propuesta por Alexander Chernev en su libro "The Marketing Plan Handbook".

Alexander Chernev es un renombrado profesor de marketing en la Kellogg School of Management de la Universidad Northwestern. Su trabajo se centra en la estrategia de marketing y la gestión de la marca, y ha sido ampliamente reconocido por su contribución significativa al campo del marketing. En "The Marketing Plan Handbook", Chernev proporciona una guía detallada y estructurada para desarrollar planes de marketing efectivos, combinando teoría y práctica de una manera accesible y aplicable. Su enfoque meticuloso y bien fundamentado será clave para el éxito del plan de marketing de Las Viñas.

La empresa Las Viñas se dedica a la comercialización de productos típicos argentinos y mendocinos. Ubicada en el corazón de la Ciudad de Mendoza, Argentina, fue fundada en el año 1950 y continúa operando hasta la actualidad. Con una amplia trayectoria en el rubro, ha establecido una sólida reputación por la calidad y autenticidad de sus productos. Esto le ha permitido convertirse en uno de los comercios más importantes del país en este sector, atrayendo tanto a residentes locales como a turistas que buscan productos regionales de alta calidad.

El objetivo de la creación del plan de marketing para la implementación de una o más plataformas de comercio electrónico de Las Viñas es proporcionar una guía detallada y práctica para dicha implementación. Esto permitirá no solo aumentar la rentabilidad de la empresa mediante la ampliación de su mercado y su expansión en línea a nivel nacional, sino también posicionar a Las Viñas como un líder en el comercio electrónico de productos regionales. Adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas globales es crucial para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más digitalizado.



El rubro de la venta de artículos regionales presenta desafíos significativos al trasladarlo al ámbito online. Estos desafíos se deben a la alta variabilidad en las características de los productos comercializados, la fluctuación en los precios debido a múltiples proveedores y la competencia con fabricantes que se especializan en productos artesanales, a menudo a precios que generan una competencia desleal. Además, la naturaleza artesanal de muchos de estos productos implica una variabilidad en la oferta y demanda, lo que puede complicar la gestión de inventarios y precios en una plataforma en línea.

Por lo tanto, resulta fundamental contar con una guía orientativa, como lo es un plan de marketing, para que los directivos de la empresa puedan lograr sus objetivos de manera más eficiente. Este plan servirá como un mapa detallado que guiará todas las etapas del proceso de implementación, desde la selección de plataformas de comercio electrónico hasta las estrategias de marketing digital que se utilizarán para atraer y retener clientes. Al proporcionar una estructura clara y estrategias basadas en datos, el plan de marketing permitirá a Las Viñas navegar con éxito en el mercado online argentino y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El marketing es un concepto fundamental en el ámbito empresarial que ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo. En su esencia, el marketing se centra en la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores para crear, comunicar y entregar valor de manera efectiva. Esta disciplina no se limita simplemente a la venta de productos o servicios, sino que abarca todo el proceso desde la concepción hasta la postventa, enfocándose en construir relaciones sólidas con los clientes.

En sus inicios, el marketing se asociaba principalmente con la venta y distribución de bienes. Sin embargo, con el tiempo, su enfoque ha evolucionado hacia una perspectiva más orientada al cliente. Philip Kotler, reconocido como el padre del marketing moderno, lo define como "el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". ¹ Esta definición refleja la transición del marketing de una actividad centrada en el producto a una centrada en el consumidor.

La evolución del marketing también ha sido impulsada por los cambios en la tecnología y la globalización. La llegada de internet y las redes sociales ha transformado la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias, permitiendo estrategias más personalizadas y orientadas a la experiencia del cliente. Este cambio hacia el marketing relacional destaca la importancia de construir y mantener relaciones a largo plazo con los consumidores.

El marketing desempeña un papel crucial en el éxito empresarial al ser el motor que impulsa el crecimiento, la visibilidad y la rentabilidad. A través de estrategias de marketing efectivas, las empresas pueden identificar oportunidades en el mercado, diferenciarse de la competencia y alcanzar a su público objetivo de manera más impactante.

¹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17ª ed.). Pearson Educación.



2. MARKETING DIGITAL

El marketing digital se refiere a la promoción de productos o servicios a través de canales digitales para conectar con los consumidores de manera efectiva. Utiliza diversas estrategias y herramientas en línea para alcanzar a una audiencia específica y lograr objetivos comerciales. El marketing digital incluye actividades como la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing en motores de búsqueda (SEM), el marketing de contenido, el marketing en redes sociales, el email marketing y más.

En el contexto actual, donde Internet y los dispositivos digitales son omnipresentes, el marketing digital se ha vuelto una herramienta imprescindible para las empresas. No solo ofrece la capacidad de llegar a una audiencia global, sino que también permite personalizar y segmentar campañas de manera efectiva. Además, su naturaleza digital facilita la medición y análisis en tiempo real, lo que habilita a las empresas a ajustar sus estrategias de forma ágil y basada en datos concretos, asegurando así su competitividad en un mercado dinámico. Estos beneficios hacen del marketing digital una herramienta imprescindible para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva en un mercado cada vez más digitalizado.

Uno de los aspectos clave del marketing digital es su diversidad de componentes, cada uno de los cuales desempeña un papel crucial en el éxito de una estrategia global. A continuación, se detallan los principales componentes del marketing digital:²

- **SEO o Search Engine Optimization**

El SEO se refiere al posicionamiento orgánico en motores de búsqueda como Google. Su objetivo es optimizar sitios web para que aparezcan en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda.

- **SEM o Marketing en Motores de Búsqueda**

El SEM también busca posicionar una página en los motores de búsqueda o directorios, pero a través de métodos pagos. Esta herramienta ha ganado gran relevancia en el marketing digital, ya que los consumidores la utilizan en la etapa final del proceso de compra.

² <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>



- **Email Marketing**

Similar al antiguo correo postal, pero en formato electrónico. Es una herramienta muy popular tanto para comunicarse con clientes existentes como para captar nuevos.

- **Marketing en Redes Sociales**

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, permitiéndoles no solo establecer una identidad y voz digital clara, sino también mantener una comunicación continua y directa con sus seguidores. Plataformas como Facebook, Instagram, X, LinkedIn y TikTok se han convertido en pilares fundamentales para el marketing digital, cada una ofreciendo diferentes ventajas según el objetivo de la marca.

- **Marketing de Afiliados o Partners**

Una estrategia efectiva para el crecimiento consiste en establecer acuerdos y colaboraciones con terceros. Esto puede lograrse a través de redes de afiliados o mediante el desarrollo de alianzas estratégicas.

- **Remarketing o Retargeting**

Se trata de la capacidad de volver a impactar a usuarios que han visitado tu página web, tienda online o aplicación.

- **Publicidad en display**

La publicidad de display consiste en anuncios en línea que combinan texto e imágenes, junto con un mensaje claro que invita a la acción y dirige a los usuarios a una página de destino específica. Estos anuncios suelen aparecer en la parte superior, los laterales, o incluso en medio del contenido de un sitio web. Son visualmente atractivos, rentables y permiten a las marcas medir su impacto de manera efectiva.³

- **Comercio Electrónico**

³ <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/display-advertising>



El comercio electrónico, o e-commerce, es una parte integral del marketing digital y se refiere a la actividad de comprar y vender productos o servicios a través de Internet. Aunque en su forma más básica implica simplemente realizar transacciones en línea, el término a menudo engloba todos los esfuerzos que un vendedor hace para llegar a los consumidores de manera directa. Este proceso incluye desde el momento en que un cliente potencial encuentra un producto, pasando por la compra y el uso del mismo, hasta el objetivo final de fomentar la fidelidad del cliente a la marca. ⁴

⁴ <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/e-commerce/>



3. PLAN DE MARKETING ⁵

Según el prestigioso profesor y estudioso del marketing Alexander Chernev, un plan de marketing es un documento escrito que identifica un objetivo específico y describe un curso de acción para lograr dicho objetivo. Este plan puede referirse a una oferta particular, una línea de productos o a la empresa en su totalidad.

Redactar un plan de marketing a menudo se confunde con la planificación estratégica, en parte porque la planificación estratégica frecuentemente se impulsa por la necesidad de generar un plan de marketing. La planificación estratégica y la redacción de un plan de marketing son dos actividades distintas. La planificación estratégica es el proceso de identificar un objetivo y desarrollar un curso de acción para alcanzar ese objetivo. Un plan de marketing pone por escrito un objetivo ya identificado y el curso de acción decidido. El plan de marketing es el resultado tangible del proceso de planificación estratégica de una empresa.

Debido a que el marketing abarca solo un aspecto de las actividades comerciales de una empresa, el plan de marketing tiene un alcance más limitado que el plan de negocios. Además de centrarse en el aspecto de marketing de las actividades de la empresa, el plan de negocios aborda aspectos financieros, operativos, de recursos humanos y tecnológicos. El plan de marketing puede incluir una breve descripción de otros aspectos de los procesos comerciales de la empresa, pero solo en la medida en que estén relacionados con el plan de marketing.

Además de desarrollar un plan de marketing general, las empresas a menudo elaboran planes más especializados. Estos planes incluyen un plan de desarrollo de productos, un plan de gestión de servicios, un plan de gestión de marca, un plan de ventas, un plan de promoción, un plan de comunicación y un plan de distribución. Algunos de estos planes, a su vez, pueden comprender planes aún más específicos. Por ejemplo, el plan de comunicación de una empresa podría incluir una serie de planes específicos para actividades, como un plan de publicidad, un plan de relaciones públicas, un plan de comunicación móvil y un plan de redes sociales. El éxito final de cada uno de estos planes individuales depende del grado en que sean consistentes con el plan de marketing general.

El propósito principal de un plan de marketing es articular claramente el objetivo de la empresa y el curso de acción deseado, y comunicar estos de manera efectiva a las partes

⁵ Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook (5th ed.). Cerebellum Press.



relevantes: empleados, colaboradores y partes interesadas. En particular, el plan de marketing puede cumplir las siguientes funciones:

- **Delimitar el curso de acción propuesto**

Dado que los planes de marketing son documentos escritos, a menudo obligan a los gerentes a ser específicos en su análisis y a articular con mayor detalle los diferentes aspectos de la acción propuesta. Este mayor nivel de detalle permite que el plan de marketing sirva como guía para decisiones tácticas, como el desarrollo de productos, la gestión de servicios, la marca, los precios, las promociones de ventas, la comunicación y la distribución. Además de articular el curso de acción propuesto, el plan de marketing puede identificar la composición del equipo que gestiona la oferta y la asignación de responsabilidades entre los miembros individuales del equipo.

- **Informar a las partes interesadas relevantes sobre el objetivo y el curso de acción propuesto**

Al proporcionar información uniforme a todas las partes interesadas, el plan de marketing ayuda a garantizar que todas las partes relevantes estén alineadas con respecto a los detalles de la oferta. Dado que la mayoría de las ofertas se desarrollan, promueven y distribuyen en colaboración con otras entidades, tener una comprensión común del objetivo principal y del curso de acción propuesto para alcanzar ese objetivo es esencial para el éxito de la oferta.

- **"Vender" el objetivo y el curso de acción propuesto**

Una función importante y a menudo pasada por alto del plan de marketing es persuadir a las partes interesadas relevantes sobre la viabilidad del objetivo establecido y el curso de acción identificado. El plan de marketing puede ser el factor clave en la decisión de la alta dirección de proceder con la acción propuesta y el principal impulsor de la decisión de los colaboradores de apoyar la oferta de la empresa. El objetivo general del plan de marketing es informar a las partes interesadas relevantes sobre el plan de acción de la empresa y asegurar que sus acciones sean coherentes con el objetivo final de la empresa.

4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Alexander Chernev propone una estructura detallada y bien fundamentada para la elaboración de un plan de marketing en su libro "The Marketing Plan Handbook". Esta estructura se centra en los componentes clave que deben estar presentes en cualquier plan de marketing para garantizar su efectividad y claridad. A continuación, se presenta una descripción de estos componentes y se ilustran en la Figura 1 y 2.

Figura 1. The Marketing Plan

Executive Summary			
What are the key aspects of the company's marketing plan?			
Situation Overview			
What are the company's history, culture, resources, offerings, and ongoing activities?	Company	What are the key aspects of the markets in which the company competes?	Market
Goal			
What is the key performance metric the company aims to achieve with the offering?	Focus	What are the criteria (temporal and quantitative) for reaching the goal?	Benchmarks
Strategy			
Who are the target customers, competitors, and collaborators? What are the company's resources and context?	Target market	What is the company's value proposition for target customers, collaborators, and the company?	Value proposition
Tactics			
What are the product, service, brand, price, incentives, communication, and distribution aspects of the offering?			Market offering
Implementation			
How is the company offering being developed?	Development	What processes will be used to bring the offering to market?	Deployment
Control			
How will the company evaluate the progress toward its goal?	Performance	How will the company monitor the environment to identify new opportunities and threats?	Environment
Exhibits			
What are the details/evidence supporting the company's action plan?			

Fuente: Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook (5th ed.). Cerebellum Press.

Figura 2. El Plan de Marketing

Resumen Ejecutivo	
¿Cuáles son los aspectos clave del plan de marketing de la empresa?	
Descripción de la situación	
Empresa	Mercado
¿Cuál es la historia, cultura, recursos, ofertas y actividades en curso de la empresa?	¿Cuáles son los aspectos clave de los mercados en los que compete la empresa?
Objetivo	
Foco	Referencia Comparativa
¿Cuál es la métrica de rendimiento clave que la empresa pretende lograr con la oferta?	¿Cuáles son los criterios (temporales y cuantitativos) para alcanzar la meta?
Estrategia	
Mercado Objetivo	Propuesta de Valor
¿Quiénes son los clientes objetivo, los competidores y los colaboradores? ¿Cuáles son los recursos y el contexto de la empresa?	¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa para los clientes objetivo, los colaboradores y la empresa?
Tácticas	
Oferta de mercado	
¿Cuáles son los aspectos de producto, servicio, marca, precio, incentivos, comunicación y distribución de la oferta?	
Implementación	
Desarrollo	Despliegue
¿Cómo se está desarrollando la oferta de la empresa?	¿Qué procesos se utilizarán para llevar la oferta al mercado?
Control	
Desempeño	Entorno
¿Cómo evaluará la empresa el progreso hacia su objetivo?	¿Cómo monitoreará la empresa el entorno para identificar nuevas oportunidades y amenazas?
Anexos	
¿Cuáles son los detalles/evidencias que respaldan el plan de acción de la empresa?	

Fuente: Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook (5th ed.). Cerebellum Press.
Traducción al español por Agustín Vallejo y Constanza Garde.

- **Resumen ejecutivo**

Es la introducción del plan de marketing y proporciona una visión general concisa y simplificada del objetivo de la empresa y del curso de acción propuesto. El resumen ejecutivo



típico tiene una extensión de una o dos páginas y no discute los detalles específicos del plan de acción.

- **Descripción de la situación**

Esta sección del plan de marketing proporciona una evaluación general de la empresa y los mercados en los que compite o competirá. La descripción de la situación involucra dos secciones: la descripción de la empresa que detalla la historia de la empresa, su cultura, recursos (competencias y activos) y su portafolio de ofertas y la descripción del mercado que describe los mercados en los que la empresa opera o podría potencialmente dirigirse.

- **Objetivo**

Esta sección identifica el resultado deseado que la empresa pretende alcanzar, así como los indicadores cuantitativos y temporales específicos que caracterizan este resultado.

- **Estrategia**

La sección de estrategia describe el plan para alcanzar el objetivo de la empresa. Esta sección involucra dos componentes clave: Describe el mercado objetivo para la oferta de la empresa y define la propuesta de valor de la oferta.

- **Tácticas**

Esta sección del plan de marketing detalla cómo la estrategia deseada se traducirá en un conjunto de acciones específicas. Esta sección define siete decisiones clave que los gerentes deben tomar con respecto a la oferta del mercado: producto, servicio, marca, precio, incentivos, comunicación y distribución.

- **Implementación**

La sección de implementación del plan de marketing describe los procesos mediante los cuales la estrategia y las tácticas de la empresa se transforman en una oferta que finalmente se introduce en el mercado. Específicamente, esta sección detalla los principales aspectos de la implementación de la estrategia y las tácticas de la empresa: desarrollo de recursos, desarrollo de la oferta y despliegue comercial.



- **Control**

La sección de control del plan de acción describe los procedimientos que evalúan el desempeño de la empresa y analizan el entorno en el que opera.

- **Anexos**

Ayudan a simplificar la lógica del plan de marketing separando los aspectos menos importantes y/o más técnicos del plan en una sección distinta en forma de tablas, gráficos y apéndices.



CAPÍTULO II

MARCO PRÁCTICO - PLAN DE MARKETING

1. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Las Viñas se dedica a la comercialización de productos típicos argentinos y mendocinos distribuidos en tres categorías principales: artesanías, vestimenta y alimentos/bebidas. Ubicada en el corazón de la Ciudad de Mendoza, Argentina, fue fundada en el año 1950 y continúa operando hasta la actualidad. Con una amplia trayectoria en el rubro, ha establecido una sólida reputación por la calidad y autenticidad de sus productos. Esto le ha permitido convertirse en uno de los comercios más importantes del país en este sector, atrayendo tanto a residentes locales como a turistas que buscan productos regionales de alta calidad.

Misión: "Proporcionar a mendocinos y turistas productos tradicionales que no solo ofrezcan calidad, sino que también reflejen la rica cultura e historia de nuestro país."

Visión: "Ser reconocidos como la empresa líder en la venta de productos tradicionales argentinos a nivel nacional, contribuyendo al mantenimiento de las costumbres y la cultura de nuestro país y provincia."

Valores: Calidad, autenticidad, tradición y servicio al cliente.

Objetivo del plan de marketing: Incrementar las ventas reales anuales en un 10% para diciembre de 2025 mediante la venta de productos en línea a través de dos plataformas de e-commerce y la implementación de acciones clave de marketing:

- **Creación de dos plataformas de comercio electrónico:** Implementar plataformas de comercio electrónico robustas utilizando WordPress (WooCommerce) así como comercializar productos en Mercado Libre. Estas herramientas ofrecerán una experiencia de compra fluida, segura y accesible



desde cualquier dispositivo, asegurando que los usuarios disfruten de una navegación intuitiva y sin complicaciones.

- **Adquisición de productos de calidad:** Garantizar la homogeneidad y la calidad constante de los productos ofrecidos en línea. Establecer relaciones sólidas con proveedores que puedan asegurar un suministro regular y de alta calidad. Esto incluye la selección cuidadosa de artesanos y fabricantes que compartan los valores de Las Viñas.
- **Mejora de la presencia en redes sociales:** Colaborar con una agencia especializada en manejo de redes sociales para aumentar la visibilidad y el engagement en plataformas Instagram y Facebook. Se creará contenido relevante y atractivo que refuerce la identidad de la marca y se establecerán campañas publicitarias efectivas para atraer y retener a los clientes.
- **Establecimiento de alianzas logísticas:** Formar alianzas estratégicas con proveedores de transporte confiables como Mercado Envíos, Correo Argentino y Transportes Rodríguez. Estas alianzas garantizarán la eficiencia y confiabilidad en la entrega de pedidos a nivel nacional y local, optimizando los tiempos de entrega y reduciendo costos.
- **Reclutamiento y selección de personal:** Contratar y capacitar a personal especializado en la gestión de plataformas de venta en línea, la preparación de pedidos y la logística de envíos. Este equipo será clave para asegurar una operación eficiente y una experiencia satisfactoria para el cliente.

En resumen, este plan de marketing está diseñado para aprovechar las oportunidades presentes en el mercado digital y expandir la presencia de Las Viñas a nivel nacional. Con una ejecución cuidadosa y adaptativa, Las Viñas está bien posicionada para alcanzar nuevos niveles de éxito, consolidándose como líder en la venta de productos tradicionales argentinos y contribuyendo al mantenimiento de las costumbres y la cultura de Argentina.



2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

2.1. EMPRESA

La historia de Las Viñas se remonta a 1950, cuando la tienda fue fundada por Don Julio Vallejo. En sus inicios, el negocio tenía el encanto de un pequeño almacén que combinaba la venta de comestibles, vinos, y dulces típicos con el fraccionamiento de fruta seca y la fabricación de barriles y toneles. El primer local estaba ubicado en la Avenida Las Heras, a tan solo 150 metros del local actual, y operó hasta la década de 1970. Esta avenida es una de las más emblemáticas de Mendoza, llena de historias de inmigrantes, mercados y tranvías, y también es el lugar donde se instaló el primer centro comercial de la ciudad, el "Mercado Central".

En 1955, la empresa inauguró una nueva casa central, también situada en la Avenida Las Heras. Este nuevo establecimiento era significativamente más grande que el anterior y funcionó hasta la década de 1980. Durante estos años, el local se convirtió en un punto de referencia en la ciudad, siendo testigo de numerosas visitas de turistas y personalidades de la farándula argentina.

Diez años después, en 1965, Don Julio Vallejo adquirió la esquina donde se encontraba el "Bazar Silva" para abrir un nuevo local y establecer la nueva casa central. Este espacio se convirtió en la sede actual de la empresa, ubicada en la prestigiosa esquina de las Avenidas Las Heras y Mitre. Por un tiempo, el local fue conocido como Los Nogales, hasta que finalmente se cambió el nombre a Las Viñas, alineándose con los otros dos locales de la marca.

En 1978, se reinauguró el local en la estratégica esquina de las Avenidas Las Heras y Mitre, dos importantes arterias de la ciudad. Desde entonces, Las Viñas se ha consolidado en este lugar, conservando el encanto de un gran almacén dedicado a la venta de productos típicos argentinos y los mejores vinos mendocinos. Con más de 70 años de experiencia, Las Viñas se destaca como el principal referente en este rubro en Mendoza.

El único establecimiento actual ocupa una superficie de 250 metros cuadrados, con 30 metros de vidriera, y cuenta con un equipo de 14 empleados distribuidos en diversas áreas, como compras, administración, contabilidad, ventas, y recepción/almacenamiento de mercadería. Además, el local dispone de un depósito de 250 metros cuadrados ubicado en el



subsuelo. Aunque la mayoría de las ventas son minoristas, Las Viñas también realiza un porcentaje menor de ventas mayoristas.

Las Viñas se especializa en la comercialización de productos típicos argentinos, organizados en tres categorías principales: artesanías, vestimenta, y alimentos/bebidas, que a su vez se dividen en subcategorías. Entre estas subcategorías se incluyen accesorios (como bijouterie, billeteras, llaveros, belleza e higiene), artículos para asado (cuchillos, delantales, kits de asado, tablas y platos), comestibles (aceites de oliva, aceitunas, alfajores, delicatessen, y vinagres y acetos), productos para el hogar (alfombras, canastas, cuadros y posters, delantales, platos y recipientes, porta botellas, y textiles), artículos para el mate (bombillas, mates, materas, kits, termos, y yerberas y azucareras), piezas únicas, promociones, vestimenta (como alpargatas, boinas, bombachas de campo, botas, bufandas, cinturones, delantales, fajas, ponchos, ruanas, y zapatones y pantuflas), y vinos (tintos, blancos, patero, mistela, espumantes y accesorios para vino).

La empresa trabaja con una amplia red de más de 100 proveedores, que van desde artesanos individuales que ofrecen productos hechos a mano y pequeñas bodegas con vinos locales, hasta grandes empresas fabricantes de productos de alcance nacional. Además, Las Viñas colabora con proveedores de insumos, como packaging y artículos de oficina.

Así como la empresa cuenta con proveedores de productos físicos, también tiene proveedores clave de servicios que son esenciales para su correcto funcionamiento integral.

Algunos de estos proveedores son:

- Empresas de transporte: Transportes Rodríguez y Correo Argentino son socios estratégicos para Las Viñas. Gracias a estas asociaciones, la empresa obtiene descuentos importantes al enviar productos a todo el país. Estos envíos provienen tanto de clientes que compran en el local y prefieren no transportar los paquetes personalmente, como de clientes esporádicos que realizan compras telefónicas.
- Sistemas de cobro: Para el cobro efectivo a los clientes en el local, la empresa utiliza tres proveedores de terminales de cobro: Payway, Clover, y Mercado Pago. Estas terminales permiten pagos con todo tipo de tarjetas, así como con códigos QR, facilitando diversas opciones de pago para los clientes.



- Sistema de gestión: Para la gestión de ventas, inventario y precios, la empresa emplea el software Elsis Gestión, que permite un control detallado y eficiente de los productos en stock. Además, para la gestión contable, Las Viñas utiliza el sistema Tiempo Gestión, asegurando así un manejo contable preciso y organizado.



2.2. MERCADO

Las Viñas opera en un mercado dinámico y multifacético, atendiendo tanto a turistas nacionales e internacionales como a clientes locales de la ciudad de Mendoza y el Gran Mendoza. Este mercado diverso presenta una serie de oportunidades y desafíos que impactan directamente en la estrategia comercial de la empresa.

Clientes actuales

Los clientes de Las Viñas conforman un segmento diverso que atrae tanto a locales como a turistas, nacionales y extranjeros. Este variado grupo de clientes se compone de diferentes segmentos demográficos. Los clientes locales constituyen aproximadamente el 10% del total de la clientela. Este grupo incluye a los consumidores de la Ciudad de Mendoza y los departamentos cercanos dentro del Gran Mendoza. Para ellos, Las Viñas es un referente enológico y de productos tradicionales. Además de las compras directas, la empresa realiza ventas esporádicas a organizaciones locales como hoteles, restaurantes, asociaciones gauchas y escuelas de baile, ampliando así su presencia e impacto en la comunidad local.

Los turistas extranjeros representan el 40% de los clientes y provienen principalmente de países limítrofes como Chile y Brasil. Este grupo busca experiencias vinícolas auténticas y únicas, contribuyendo al reconocimiento internacional de Las Viñas. Los turistas extranjeros están especialmente interesados en llevarse un pedazo de la cultura argentina, ya sea a través de vinos exclusivos o artesanías tradicionales.

El 50% restante de la clientela está compuesto por turistas nacionales de diversas partes de Argentina. Este amplio segmento demuestra el atractivo de Las Viñas como un destino enológico y cultural a nivel nacional, subrayando su importancia como referencia en el circuito vinícola argentino. Los turistas nacionales son atraídos por la reputación de calidad de los productos y la autenticidad de la experiencia de compra en Las Viñas.

Competencia

En términos de competencia, Las Viñas enfrenta desafíos a nivel local y nacional, lo que obliga a la empresa a diferenciarse mediante la calidad y autenticidad de sus productos, así como a través de una experiencia de compra superior. Localmente, en la calle Las Heras, una de las arterias comerciales más importantes de Mendoza, se concentran varias tiendas que venden artículos regionales, souvenirs y productos típicos argentinos. Estos

establecimientos se benefician de un alto flujo de turistas y locales debido a la reputación y accesibilidad de esta zona.

Las vinotecas ubicadas en las zonas céntricas de Mendoza representan una competencia directa para Las Viñas, ya que se especializan en la venta de vinos locales y otros productos gourmet, atrayendo a un público que valora la calidad y la exclusividad. Muchas de estas vinotecas también ofrecen experiencias de degustación y catas, lo que añade valor a la experiencia del cliente.

A nivel nacional, Las Viñas enfrenta la competencia de tiendas de productos típicos argentinos que venden en línea. Estas tiendas en línea utilizan plataformas de comercio electrónico para llegar a una audiencia más amplia en todo el país, ofreciendo la comodidad del comercio electrónico como una ventaja significativa.

Además, la competencia de vendedores particulares en Mercado Libre ha crecido considerablemente en los últimos años. Antes impensable, estos vendedores revenden productos a través de la plataforma de comercio electrónico más grande de Latinoamérica a precios muy bajos debido a sus bajos costos operativos, lo que hace difícil competir con ellos. Muchos fabricantes también han decidido vender sus productos de forma minorista a precios mayoristas, creando una competencia desleal con sus principales compradores y revendedores, como los comercios y distribuidores.

Macroentorno

Las Viñas, al igual que otros establecimientos comerciales, se encuentra inmersa en un entorno complejo influenciado por una variedad de factores en el macroentorno. Estos factores abarcan dimensiones políticas y legales, económicas, tecnológicas, demográficas, así como aspectos sociales y culturales:

- Factores políticos y legales: En el ámbito político y legal, las principales regulaciones que afectarán el plan de marketing digital de Las Viñas incluyen la regulación de la venta de alcohol, las políticas de privacidad de sitios web y la información fiscal.

La operación de Las Viñas se ve impactada por regulaciones gubernamentales que abarcan una amplia gama de leyes relacionadas con la protección del consumidor, la seguridad alimentaria, el etiquetado de productos, la publicidad y la competencia leal. La empresa debe asegurarse de cumplir con todas estas normativas para evitar



sanciones y mantener una operación fluida. Además, las regulaciones laborales que afectan la contratación, la compensación y las condiciones de trabajo son fundamentales para la gestión del personal y la satisfacción de los empleados.

- **Factores económicos:** En el contexto de la República Argentina, los factores económicos ejercen una influencia significativa en el entorno empresarial, afectando directamente a empresas como Las Viñas. El amplio entorno económico, caracterizado por periodos de recesión y prosperidad, desempeña un papel crucial en la dinámica comercial de la organización.

En momentos de recesión, los consumidores tienden a restringir sus gastos, especialmente en artículos considerados opcionales, como automóviles y electrodomésticos. Este comportamiento tiene un impacto directo en el entorno comercial, afectando la demanda de ciertos productos. En el caso específico de Las Viñas, se observa una preferencia por productos más accesibles como la yerba mate, mates económicos, vino patero y alpargatas durante períodos económicos desafiantes.

Por otro lado, en épocas de prosperidad económica, los consumidores muestran una mayor disposición a gastar no solo en necesidades básicas, sino también en artículos de mayor valor. En este contexto, Las Viñas experimenta una demanda elevada de productos como cuchillos artesanales, vinos de alta gama y otros artículos con precios más elevados.

En este escenario, Las Viñas debe adoptar estrategias flexibles que se ajusten a las fluctuaciones económicas, anticipándose a las tendencias del mercado y adaptando su oferta de productos según la situación económica imperante. La comprensión detallada de cómo los factores económicos afectan las preferencias de los consumidores permite a Las Viñas tomar decisiones informadas para mantener su posición en el mercado y fomentar un crecimiento sostenible a largo plazo.

- **Factores tecnológicos:** La tecnología ha transformado radicalmente el mundo en las últimas décadas, afectando profundamente todos los aspectos de la vida cotidiana y la economía global. Uno de los sectores más impactados por los avances tecnológicos ha sido el comercio. La evolución de internet, los dispositivos móviles y las plataformas de comercio electrónico han revolucionado la manera en que los consumidores compran y las empresas venden sus productos. Las Viñas, una empresa con una larga tradición en la comercialización de productos típicos argentinos y vinos mendocinos,



no ha sido ajena a estos cambios. Adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas es crucial para mantenerse competitiva en un mercado cada vez más digitalizado.

Las plataformas de comercio electrónico como WordPress con WooCommerce y Mercado Libre han permitido a las empresas ofrecer sus productos a una audiencia global. Estas plataformas facilitan la creación de tiendas en línea donde los clientes pueden navegar, comparar y comprar productos desde la comodidad de sus hogares. Esto ha llevado a un aumento en la accesibilidad y conveniencia para los consumidores, así como a nuevas oportunidades de expansión para las empresas.

Los medios de pago electrónicos, como PayPal, Mercado Pago y otras soluciones de pago digital, han simplificado el proceso de transacción para los clientes. Estas plataformas permiten pagos rápidos y seguros, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce los riesgos asociados con el manejo de efectivo y facilita la gestión de pagos para las empresas.

Las redes sociales como Facebook, Instagram y X, junto con herramientas de marketing digital, han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Las redes sociales permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia y segmentada, interactuar directamente con los consumidores y promover sus productos de manera más efectiva. Las herramientas de marketing digital, como el análisis de datos y la publicidad dirigida, proporcionan insights valiosos sobre el comportamiento del cliente y permiten personalizar las estrategias de marketing.

El análisis de datos y el uso de inteligencia artificial (IA) han permitido a las empresas obtener una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los consumidores. Estas tecnologías proporcionan perspectivas que ayudan a las empresas a anticipar tendencias, optimizar inventarios y personalizar ofertas, lo que resulta en una mejor toma de decisiones y una mayor satisfacción del cliente.

La adopción de nuevas tecnologías también requiere que las empresas inviertan en la capacitación y desarrollo de su personal. Es fundamental que los empleados estén familiarizados con las herramientas digitales y las plataformas tecnológicas para maximizar su eficiencia y efectividad. La formación continua y el fomento de una cultura de innovación dentro de la organización son esenciales para aprovechar plenamente los beneficios de la tecnología.

En resumen, la tecnología ha cambiado el paisaje del comercio tradicional, obligando a las empresas a adaptarse e innovar para prosperar en el nuevo entorno

digital. Las herramientas y plataformas tecnológicas han facilitado una mayor eficiencia operativa, una mejor experiencia del cliente y nuevas oportunidades de crecimiento, asegurando que las empresas se mantengan competitivas en el mercado global.

- **Factores demográficos:** El creciente porcentaje de la población que maneja tecnología y se familiariza con los canales de venta online representa una oportunidad significativa para Las Viñas. Este cambio demográfico amplía el público objetivo de la empresa, permitiendo llegar a consumidores que prefieren realizar sus compras de manera digital. La accesibilidad y el uso generalizado de dispositivos móviles y plataformas de comercio electrónico facilitan que una mayor cantidad de personas puedan descubrir y adquirir los productos de Las Viñas desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- **Factores sociales y culturales:** La pérdida de valores y tradiciones culturales puede representar un desafío para Las Viñas. A medida que la sociedad evoluciona, las preferencias de los consumidores también cambian, lo que puede obligar a la empresa a ajustar su rumbo en el futuro. No obstante, la amplia diversidad de productos que ofrece Las Viñas puede considerarse una cartera de riesgo gestionado. Hay productos que siguen modas temporales y se benefician de picos de demanda, como el caso de los mates imperiales en la actualidad. Esta capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado es crucial para mantener la relevancia y atraer a diferentes segmentos de consumidores.

La cultura de compra online, que valora la comodidad de adquirir productos desde el hogar y recibir envíos a domicilio, está en auge. La demanda de inmediatez y la expectativa de "todo ya, sin esperas" presentan una oportunidad significativa para Las Viñas de expandir su presencia en el comercio electrónico. Alianzas estratégicas con servicios de entrega rápidos y eficientes pueden ser fundamentales para cumplir con estas expectativas y mejorar la satisfacción del cliente. La capacidad de entregar productos en el menor tiempo posible puede convertirse en una ventaja competitiva clave en un mercado donde la rapidez y la conveniencia son altamente valoradas.



3. OBJETIVO

3.1. FOCO

El objetivo principal de Las Viñas es crear un valor significativo tanto para los clientes actuales como para los potenciales mediante la implementación de estrategias de e-commerce efectivas, detalladas en este plan de marketing. El objetivo principal específico consiste en incrementar las ventas reales anuales en un 10% para diciembre de 2025 mediante la venta de productos en línea a través de dos plataformas de e-commerce.

3.2. REFERENCIA COMPARATIVA

Las ventas se medirán en términos reales, descontando la inflación con base en las ventas anuales del año 2024. La tasa de inflación utilizada será la proporcionada por el INDEC. El periodo de medición comprenderá desde el 1 de enero de 2025 hasta el 31 de diciembre de 2025.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Incrementar las compras en línea desde el local físico:** Lograr que al menos 1 de cada 10 clientes que visiten el local de forma presencial realicen compras en línea desde la página web durante el año. Este objetivo se enfoca en la integración de la experiencia de compra física y digital, incentivando a los clientes a aprovechar las ventajas del comercio electrónico.
- **Mejorar el posicionamiento de la página web en Google:** Aumentar el posicionamiento de la página web en Google en un 10% mes a mes de forma exponencial. Este objetivo busca incrementar la visibilidad y el tráfico orgánico de la página web mediante estrategias de optimización para motores de búsqueda.
- **Aumentar el número de seguidores en redes sociales:** Incrementar en un 10% mes a mes el número de seguidores en redes sociales de forma exponencial. Este objetivo tiene como finalidad expandir la presencia digital de la marca y crear una comunidad más amplia y comprometida.



- **Brindar una óptima atención al cliente:** Mejorar los tiempos de respuesta y la calidad del servicio de atención al cliente, asegurando que todas las consultas y problemas se resuelvan de manera rápida y eficiente. Este objetivo se centra en brindar una experiencia de cliente excepcional, monitoreando continuamente la efectividad del servicio y ajustando los procesos según sea necesario para mantener altos estándares de satisfacción.



4. ESTRATEGIA

4.1 MERCADO OBJETIVO

Clientes potenciales

El mercado objetivo de Las Viñas está compuesto por una amplia gama de clientes potenciales, que se pueden categorizar en diferentes segmentos. Uno de los principales grupos son los clientes presenciales, aquellos que visitan físicamente el local de Las Viñas. La empresa busca convertir a estos clientes en compradores en línea mediante la integración de la experiencia de compra física y digital. El objetivo específico es lograr que al menos 1 de cada 10 clientes presenciales realicen compras en línea desde la página web durante el año, aprovechando así las ventajas del comercio electrónico.

Otro segmento clave del mercado objetivo son los usuarios activos de internet y redes sociales. Este grupo está compuesto por personas que utilizan frecuentemente internet y están activas en redes sociales, y que muestran interés en descubrir y comprar productos típicos argentinos y vinos mendocinos. Para atraer a este segmento, Las Viñas se propone incrementar la visibilidad de su página web en Google y aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 10% mes a mes. Estos objetivos específicos están orientados a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y expandir la presencia digital de la marca, captando así la atención de nuevos clientes potenciales interesados en sus productos.

Proveedores potenciales

Los proveedores potenciales para la venta en línea de Las Viñas son aquellos que cumplen con ciertos criterios clave que optimizan la eficiencia y garantizan la calidad de los productos recibidos.

Primero, se valoran altamente aquellos proveedores que ofrecen productos estandarizados. Esto implica consistencia en la calidad, especificaciones uniformes y una presentación homogénea de los productos. La estandarización facilita una gestión de inventarios más eficiente y reduce las discrepancias en las expectativas de calidad, resultando en una mejor satisfacción del cliente.

Asimismo, se prefieren proveedores que actúan como fabricantes directos, eliminando intermediarios. Colaborar directamente con los fabricantes puede traducirse en una cadena



de suministro más eficiente y transparente. Esta relación directa no solo ofrece un mejor control sobre la calidad de los productos, sino también una comunicación más efectiva sobre las necesidades y expectativas del producto.

Además, son altamente valorados los proveedores que demuestran altos niveles de transparencia en sus operaciones y que cumplen con los plazos de entrega acordados. La transparencia y la puntualidad en las transacciones son esenciales para mantener un flujo constante de inventario y garantizar que los productos lleguen a los clientes a tiempo. Estos factores también ayudan a construir una relación de confianza a largo plazo entre Las Viñas y sus proveedores.

Competidores potenciales

Los competidores potenciales para Las Viñas incluyen nuevos participantes que puedan ingresar al mercado, ya sea en la Ciudad de Mendoza o a través de plataformas de venta en línea. Este fenómeno ha ganado relevancia debido al crecimiento significativo del comercio electrónico, especialmente impulsado por la pandemia del COVID-19. Por lo tanto, es crucial que Las Viñas esté preparada para la entrada de nuevos competidores en este ámbito y se mantenga atenta a las tendencias emergentes y a los posibles participantes que podrían surgir en el mercado.

Con su expansión al mercado online, Las Viñas reconoce que comenzará a competir con una gran cantidad de tiendas en línea dedicadas a la venta de productos del rubro regional. Para los fines de este Plan de Marketing, se han identificado dos agentes principales como benchmarks.

En primer lugar, están las tiendas líderes en Mercado Libre que venden productos similares. Estas tiendas tienen una fuerte presencia en la plataforma de comercio electrónico más grande de Latinoamérica y ofrecen una amplia gama de productos regionales. Aunque no son necesariamente tiendas especializadas en el rubro, comercializan productos artesanales de forma aleatoria, incluyendo vinos.

En segundo lugar, se encuentran las tiendas de artículos regionales y vinotecas de otras provincias que tienen una presencia online. Un ejemplo destacado es Arandú, una de las principales tiendas de productos regionales ubicada en Buenos Aires, que cuenta con una presencia tanto física como online muy completa y atractiva.

Por último, también están las tiendas de artículos regionales y vinotecas de Mendoza que tienen presencia online. Estas tiendas no solo compiten con Las Viñas de manera directa,



ya que se encuentran cerca de su local comercial, sino que también son competidores potenciales debido a que venden sus productos de forma online.

En resumen, el panorama competitivo para Las Viñas en el ámbito del comercio electrónico es amplio y requiere estrategias bien definidas para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.



4.2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Las Viñas se centrará en ofrecer una experiencia de compra excepcional tanto en la tienda física como en la plataforma de e-commerce, garantizando la calidad y autenticidad de productos típicos argentinos y vinos mendocinos. Esta propuesta de valor se construirá sobre varios pilares clave:

- **Integración de experiencias de compra física y digital:** Las Viñas se comprometerá a integrar la experiencia de compra física y digital para satisfacer las necesidades de sus clientes. Al incentivar a los clientes presenciales a realizar compras en línea, la empresa ofrecerá la comodidad del comercio electrónico sin perder el toque personal y la atención al detalle que caracteriza a la tienda física.
- **Calidad y autenticidad de productos:** La empresa garantizará la estandarización de sus productos, trabajando directamente con fabricantes para asegurar consistencia en la calidad y presentación. Esto se traducirá en una mejor gestión de inventarios y en la satisfacción constante del cliente. La autenticidad de los productos típicos argentinos y vinos mendocinos será un diferenciador clave que Las Viñas mantendrá rigurosamente.
- **Optimización del posicionamiento en línea:** Las Viñas se enfocará en mejorar su visibilidad en línea, incrementando su posicionamiento en Google y atrayendo más tráfico orgánico a su página web. Esto permitirá a los clientes encontrar fácilmente sus productos preferidos y disfrutar de una experiencia de compra fluida y eficiente.
- **Presencia y compromiso en redes sociales:** A través de una estrategia robusta de marketing digital y presencia en redes sociales, Las Viñas se comprometerá a crear una comunidad amplia y comprometida. La interacción constante y la creación de contenido relevante y atractivo permitirán fortalecer la relación con los clientes y destacar los valores y la autenticidad de la marca.
- **Excelencia en atención al cliente:** Las Viñas priorizará la mejora continua en los tiempos de respuesta y la calidad del servicio de atención al cliente. Al asegurar que todas las consultas y problemas se resuelvan de manera rápida y eficiente, la empresa



garantizará una experiencia de cliente excepcional. La atención personalizada y la monitorización constante de la efectividad del servicio serán esenciales para mantener altos estándares de satisfacción.

- **Eficiencia logística y distribución:** La empresa se esforzará por optimizar sus procesos logísticos, asegurando tiempos de entrega rápidos y fiables. La colaboración con empresas de transporte confiables y el uso de tecnologías avanzadas de seguimiento de pedidos garantizarán que los productos lleguen a los clientes de manera oportuna y en perfectas condiciones.
- **Diversificación de productos y servicios:** Las Viñas explorará continuamente la diversificación de su oferta de productos y servicios. La introducción de nuevos productos artesanales, ediciones limitadas de vinos y experiencias exclusivas, como catas virtuales y talleres de artesanía, permitirá atraer a nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los clientes existentes.
- **Facilidades de pago:** Las Viñas considerará la asociación con bancos y el uso de billeteras virtuales como Mercado Pago para ofrecer a sus clientes diversas opciones de pago, incluyendo promociones especiales y planes de financiación sin interés. Estas facilidades de pago aumentarán la accesibilidad y conveniencia para los clientes, incentivando las compras tanto en línea como en la tienda física.

En resumen, la propuesta de valor de Las Viñas se basará en ofrecer una experiencia de compra integral y de alta calidad, adaptada a las necesidades y expectativas de los clientes modernos. La combinación de una sólida presencia en línea, atención al cliente excepcional, productos auténticos y una logística eficiente asegurará que Las Viñas se posicione como líder en el mercado de productos típicos argentinos y vinos mendocinos.



5. TÁCTICAS: OFERTA DE MERCADO

5.1. PRODUCTOS

Para la plataforma de e-commerce de Las Viñas, se considera esencial ofrecer productos homogéneos, de alta calidad y de proveedores confiables que puedan garantizar un suministro constante. A continuación, se presentan los productos potenciales para comenzar a comercializar:

Productos para mate

- **Mates camioneros e imperiales:** Los mates camioneros, caracterizados por su boca ancha, son ideales para conductores y para disfrutar durante largos trayectos. Los mates imperiales, de alta calidad, están forrados en cuero y cuentan con una base sólida reforzada. Estos productos están muy de moda y son de los más vendidos en el local. La alta demanda ha llevado a los fabricantes a estandarizar los tamaños, facilitando su comercialización en línea.
- **Mates de madera:** Hechos de materiales como algarrobo o palo santo, y recubiertos en acero inoxidable o aluminio, estos mates combinan belleza y funcionalidad. Su estandarización y facilidad de curado reducen el riesgo de quejas posventa.
- **Bombillas de alpaca y acero inoxidable:** Estas bombillas, disponibles en materiales como alpaca y acero inoxidable, no afectan el sabor de la yerba y son fáciles de limpiar. La alpaca ofrece un acabado elegante a un costo accesible, mientras que el acero inoxidable es duradero y clásico.
- **Termos marca stanley o similares:** Los termos Stanley, conocidos por mantener la temperatura de los líquidos y soportar el uso diario, son muy populares. Estos termos certificados como BPA FREE y aprobados por el INAL garantizan la salubridad del contenido.
- **Accesorios para mate:** Bolsos materos, yerberas y azucareras son esenciales para los amantes del mate. Estos accesorios complementarios son impermeables, fáciles de limpiar y vienen con compartimentos para el termo, el mate y otros elementos necesarios.



Productos para asado

- **Cuchillos criollos:** Herramientas tradicionales con hojas de acero al carbono y cabos de madera o metal, conocidos por sus delicados grabados. Estos cuchillos son tanto prendas de lujo como herramientas prácticas.
- **Juegos de asado:** Incluyen cuchillo, tenedor, tabla individual y funda, fabricados con materiales duraderos como madera dura, bronce o asta. Son populares para uso personal y como regalos, debido a la cultura argentina de comer asado frecuentemente.

Decoración del hogar

- **Alfombras de oveja:** Suaves, cómodas y naturales, ideales para colchas y decoración. La piel de oveja es altamente resistente y elástica, utilizada también en vestuario y calzado.
- **Manteles y caminos de mesa:** Disponibles en diversas telas y diseños, añaden elegancia y tradición al hogar. Estos productos, de proveedores confiables, se comercializan fácilmente en línea.

Vestimenta

- **Cinturones de cuero:** Elaborados con cuero de vaca y búfalo, disponibles en diversos tamaños y modelos. Los cinturones de polo, con patrones tejidos a mano, destacan por su toque artesanal.
- **Ponchos y ruanas:** Los ponchos, hechos de materiales variados, y las ruanas, prendas de abrigo abiertas, son populares y se encuentran entre los productos más vendidos en el local.
- **Bombachas de campo:** Pantalones tradicionales gauchos, cómodos y prácticos, ideales para actividades al aire libre.
- **Alpargatas:** Calzado de lona con suela de yute o caucho, símbolo de la tradición argentina, cómodo e informal.
- **Sombreros Lagomarsino:** Fabricados en Argentina, disponibles en modelos de verano y australiano. Lagomarsino es sinónimo de prestigio y calidad.



Comestibles

- **Aceites de oliva:** El aceite de oliva de Mendoza, reconocido por su alto contenido de ácido oleico, ha obtenido el sello de Indicación Geográfica, garantizando su calidad y autenticidad. Marcas sugeridas: Zuccardi y Molino La Tebaida.
- **Vinagres:** Producidos en Mendoza mediante procesos tradicionales, estos productos destacan por su calidad y sabor. Marca sugerida: Alquilería.
- **Aceitunas:** Mendoza, principal productora de aceitunas en Argentina, ofrece productos con un sabor característico y beneficios para la salud. Marca sugerida: Alcaraz.
- **Vinos:** La oferta incluirá vinos pateros, mistela y varietales como Malbec, Bonarda, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Torrontés y espumantes. Estos productos son emblemas de Mendoza y tienen alta demanda tanto en el local físico como en línea.

5.2. SERVICIOS

- **Funcionalidad de la plataforma de comercio electrónico:** Se sugiere que Las Viñas implemente una plataforma de comercio electrónico utilizando WordPress y WooCommerce como pilares fundamentales. Esta plataforma debería ser diseñada meticulosamente para ofrecer una experiencia de compra fluida y segura desde el primer clic hasta la finalización del proceso de compra. Se recomienda enfocarse en una interfaz intuitiva que facilite la navegación y selección de productos, así como en un diseño responsive que garantice accesibilidad desde cualquier dispositivo.
- **Cobro en página web a través de Mercado Pago:** Se recomienda que Las Viñas utilice Mercado Pago como método de pago principal para ofrecer seguridad y variedad de opciones a los clientes. Esta plataforma de pago, reconocida por su fiabilidad, permitiría transacciones rápidas y seguras. Los clientes podrían elegir entre diferentes métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y pagos en efectivo a través de puntos de cobro habilitados. Además, se sugiere implementar un sistema de facturación electrónica eficiente, generando facturas automáticamente y enviándolas por correo electrónico para mayor conveniencia y sostenibilidad.
- **Envíos a domicilio a todo el país:** Es recomendable que Las Viñas implemente una estrategia logística robusta, utilizando Mercado Envíos como principal gestor para una amplia gama de productos. Para aquellos productos no cubiertos por Mercado Envíos, se sugiere establecer alianzas estratégicas con proveedores de transporte confiables como Correo Argentino y Transportes Rodríguez. Esto aseguraría una cobertura geográfica amplia y una entrega eficiente.
- **Atención al cliente pre y post venta:** Se aconseja que Las Viñas implemente un servicio de atención al cliente disponible durante los horarios laborales para resolver consultas y brindar soporte técnico. Además, se debería realizar un seguimiento post venta para asegurar la satisfacción del cliente y recoger retroalimentación valiosa para futuras mejoras.



- **Blog:** Se sugiere que Las Viñas cree un blog en su plataforma donde se comparta contenido relevante y útil relacionado con los productos, recetas, consejos culinarios y otros temas de interés para los clientes. Este blog podría servir como una herramienta de marketing de contenidos, atrayendo tráfico a la página web y fortaleciendo la relación con los clientes mediante información valiosa y atractiva.

5.3. MARCA

Las Viñas es una marca establecida y reconocida, con una imagen y logo que funcionan bien. No se propone un rediseño de marca, pero sí se sugiere ayudar a la compañía a definir su manual de marca. Este manual asegurará el uso correcto de la marca en todos los ámbitos y fortalecerá su posicionamiento.

Al implementar el plan de marketing digital, es fundamental mantener la esencia y el reconocimiento que Las Viñas ha logrado a lo largo de los años, mientras se adapta a los canales digitales. Es crucial asegurar que la identidad visual sea coherente en todos los puntos de contacto con el cliente y reforzar los elementos clave que conectan con la historia y la tradición de Las Viñas. A continuación, se presenta un plan detallado para su uso.

- **Nombre de marca:** Las Viñas
- **Referencia de marca:** Centro Artesanal Argentino
- **Logo de la marca:** La marca corporativa Las Viñas está representada por un imagotipo, compuesto por una imagen (imago) y texto (tipo - tipografía). El imagotipo de Las Viñas es un elemento icónico que debe conservarse, compuesto por un racimo de uvas en el lateral izquierdo, el logo "Las Viñas" y la frase "Centro Artesanal Argentino" debajo.



- **Colores:** Los colores de la marca son violeta (#28166b) y verde (#189a76), que deberán ser representados siempre que sea posible. Para la expansión digital, se introducirán colores secundarios para elementos de apoyo y acentos. También se incluirá el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la marca corporativa en blanco y negro.
- **Tipografía:** La empresa no tiene actualmente definida una tipografía institucional aparte de la del imagotipo. Se sugiere elegir una fuente serif elegante como tipografía principal para representar la tradición, y una fuente sans-serif limpia como tipografía secundaria, complementando el diseño y siendo adecuada para medios digitales.



- **Elementos gráficos:** El racimo de uva es un elemento gráfico distintivo que puede usarse de manera independiente como una abreviación de la marca.

Para asegurar una implementación digital efectiva, se recomienda crear un manual de marca que detalle el uso correcto del logotipo, colores, tipografías y otros elementos gráficos. Se sugiere actualizar todos los materiales de marketing, incluyendo tarjetas de visita, empaques y etiquetas. Además, se debería lanzar la identidad visual en el sitio web y los perfiles de redes sociales.

5.4. PRECIO

Para Las Viñas, implementar una estrategia de precios adecuada y atractiva es esencial para la transición al e-commerce. A continuación se exponen una serie de tácticas de precios que podrían ayudar a la empresa a maximizar la rentabilidad y atraer a más clientes:

- **Precio competitivo:** Se sugiere que Las Viñas adopte un enfoque basado en el análisis de la competencia, investigando los precios de competidores tanto locales como online para establecer un rango de precios competitivo. Por ejemplo, establecer precios online que sean un 5% menores que los de Arandú puede ayudar a captar a los clientes que buscan el mejor valor.
- **Cuotas sin interés:** Ofrecer la opción de cuotas sin interés (3 o 6 cuotas, según la época del año) puede facilitar las compras y hacer más accesibles los productos de Las Viñas, incentivando así a los clientes a realizar compras de mayor valor.
- **Envío gratuito superando un monto:** Se recomienda ofrecer promociones de envío gratuito en pedidos que cumplan o superen un monto mínimo, a convenir con Las Viñas. En la plataforma de Mercado Libre, este monto es ofrecido automáticamente por la plataforma. Esto incentivará a los clientes a realizar compras más grandes, aumentando el valor promedio de los pedidos y mejorando la competitividad de Las Viñas en el mercado de e-commerce. Además, la percepción de valor por parte del cliente se incrementará cuando reciban más productos a un costo de envío razonable o gratuito, mejorando la satisfacción y fomentando las compras repetidas.
- **Registro en newsletter:** Ofrecer cupones de descuento a cambio de suscribirse a la newsletter puede ayudar a construir una base de datos de clientes. Esta estrategia no solo incentiva las suscripciones, sino que también permite a Las Viñas mantener una comunicación directa con sus clientes, informándoles sobre nuevas promociones y productos.
- **Promociones:** Se sugiere definir promociones de acuerdo a la venta de productos que necesiten aumentar su rotación. Colocar estos productos en promociones especiales puede ayudar a acelerar su venta, optimizando el inventario y manteniendo frescos los productos ofrecidos.

5.5. INCENTIVOS

Desarrollar tácticas de incentivos para el personal y colaboradores es fundamental para motivar y aumentar la productividad. Aquí se presentan varias tácticas que Las Viñas podría implementar para reconocer y recompensar el esfuerzo de su equipo:

Incentivos para el personal

- **Bonos por desempeño:** Se sugiere ofrecer bonos por el logro de metas de ventas. Por ejemplo, premiar a los empleados que contribuyan a un incremento de ventas del 10% anual. Este tipo de incentivo no solo motiva a los empleados a alcanzar sus objetivos, sino que también alinea sus esfuerzos con los objetivos comerciales de la empresa. Además, se podría otorgar un premio adicional si al menos el 55% de dichas ventas se logran a través del e-commerce propio, incentivando así la transición y adaptación al mercado digital.
- **Reconocimiento público:** Implementar programas de reconocimiento público donde los empleados destacados sean mencionados en reuniones de equipo, boletines internos o eventos corporativos. Este tipo de reconocimiento puede tener un impacto positivo significativo en la moral del empleado, fomentando un sentido de orgullo y pertenencia.
- **Capacitación y desarrollo profesional:** Ofrecer oportunidades de capacitación y desarrollo profesional para los empleados que alcancen o superen sus metas. Esto podría incluir cursos de formación, talleres, seminarios y acceso a recursos educativos. Invertir en el crecimiento profesional de los empleados no solo mejora sus habilidades y conocimientos, sino que también demuestra el compromiso de la empresa con su desarrollo personal.
- **Días libres o vacaciones extras:** Proporcionar días libres adicionales o vacaciones pagadas como recompensa por el desempeño sobresaliente. Este tipo de incentivo puede ser altamente valorado por los empleados, ofreciendo un beneficio tangible y una oportunidad para descansar y recargar energías.
- **Premios tangibles:** Ofrecer premios tangibles como dispositivos electrónicos, vales de compra, cenas en restaurantes o experiencias recreativas. Estos premios pueden



ser altamente motivadores y sirven como un reconocimiento concreto del esfuerzo y éxito del empleado.

Incentivos para los colaboradores externos

- **Bonificaciones por colaboración:** Ofrecer bonificaciones a los colaboradores externos, como agencias de marketing y proveedores, que contribuyan significativamente al logro de los objetivos de la empresa. Esto puede incluir el cumplimiento de metas específicas de ventas, generación de leads o mejora de la visibilidad de la marca.
- **Reconocimiento en plataformas de la empresa:** Destacar a los colaboradores externos en las plataformas de la empresa, como el sitio web, redes sociales y newsletters. Este reconocimiento público puede aumentar la reputación y credibilidad de los colaboradores, beneficiando a ambas partes.

5.6. COMUNICACIÓN

Las tácticas de comunicación deben enfocarse en crear conciencia entre el público argentino sobre la presencia online de Las Viñas, utilizando principalmente Instagram y Facebook. Estas tácticas no solo promoverán los productos, sino que también fortalecerán la conexión emocional con los clientes y mejorarán la visibilidad de la marca. A continuación, se detallan los roles y responsabilidades tanto de la agencia de redes sociales como del encargado de venta online que se sugieren para la implementación de este plan de marketing:

Rol del encargado de venta online

- **Gestión del comercio electrónico:** planificar, organizar, dirigir y controlar la plataforma de ventas online, asegurando una experiencia de usuario óptima y gestionando el inventario de manera eficiente. También fotografiado de productos, edición de fotos con fondo blanco y carga en la plataforma.
- **SEO:** Cargar productos en la web con conciencia y crear notas en el blog para mejorar el posicionamiento en Google. Esto incluye el uso estratégico de palabras clave relevantes y la creación de contenido de alta calidad.
- **Atención al cliente:** Responder consultas, resolver problemas y asegurar la satisfacción del cliente. Una atención al cliente rápida y eficiente es clave para fomentar la lealtad y las recomendaciones.
- **Coordinación con la agencia:** Trabajar en conjunto con la agencia de redes para alinear las estrategias de comunicación y ventas, asegurando coherencia y eficacia en las campañas.
- **Implementación de promociones:** Planificar y ejecutar promociones, descuentos y campañas de cupones de descuento en la plataforma e-commerce para atraer y retener a los clientes.

Rol de la agencia de redes sociales

La agencia de redes sociales desempeñará un papel crucial en la presencia digital de Las Viñas, encargándose de diversas tareas clave para asegurar una estrategia de marketing integrada y efectiva.



- **Gestión de redes sociales y estrategia de contenido:** La agencia será responsable de la creación, programación y publicación de contenido en Instagram y Facebook. El contenido debe ser atractivo, relevante y alineado con la identidad de la marca. Esto incluye la planificación del tipo de contenido, la frecuencia de las publicaciones y los mensajes clave que se desean transmitir para cumplir con los objetivos de marketing de Las Viñas.
- **Publicidad y anuncios segmentados:** La gestión de campañas de publicidad pagada en redes sociales y Google AdWords se centrará en aumentar el alcance y las ventas. Utilizando herramientas de segmentación, la agencia debe dirigir los anuncios a audiencias específicas, como turistas y amantes de productos tradicionales, optimizando así el retorno de inversión.
- **Contenido visual atractivo:** Publicar fotos de alta calidad de productos, artesanías y escenas de la tienda es fundamental para captar la atención de los seguidores. Además, el uso de historias y reels proporcionará contenido dinámico que mejorará la interacción con la audiencia.
- **Engagement y comunidad:** Fomentar la interacción con los seguidores a través de comentarios, mensajes directos y encuestas en las historias ayudará a construir una comunidad activa y comprometida. Este tipo de interacción es vital para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la lealtad a la marca.
- **Colaboraciones con influencers:** Trabajar con influencers locales y nacionales para promocionar los productos de Las Viñas aumentará el alcance y la credibilidad de la marca. Estas colaboraciones deben ser estratégicas, alineadas con la imagen de la empresa y enfocadas en audiencias clave.
- **Publicaciones informativas y de valor:** Compartir publicaciones que incluyan descripciones detalladas de productos, historias de artesanos y la historia de Las Viñas es importante para educar e inspirar a los seguidores. Además, el blog en la página web debe contener artículos sobre la historia de los productos, entrevistas con artesanos, y consejos de compra y uso, posicionando a Las Viñas como un referente en su sector.



- **SEO e integración con redes sociales:** Optimizar el blog con palabras clave relevantes mejorará el posicionamiento en los motores de búsqueda, facilitando que los clientes potenciales encuentren el sitio web de Las Viñas. Además, compartir las publicaciones del blog en redes sociales dirigirá tráfico a la página web y aumentará la interacción entre las plataformas.

Sugerencia de calendario para la agencia

- **Enero (Venta de verano):** Ofrece descuentos en productos de verano como sombreros, alpargatas, vinos espumantes y blancos. Se realizarán publicaciones en Instagram y Facebook con contenido visual atractivo que resalte estos productos. Además, se publicará un artículo en el blog que cubra las tendencias de verano y cómo incorporarlas en las compras.
- **Febrero (Cupón de San Valentín):** Se lanzará un descuento especial en compras de regalos tradicionales para el Día de San Valentín. Las redes sociales se utilizarán para compartir historias y enlaces a productos relevantes, acompañados de un artículo en el blog que ofrezca ideas de regalos originales y significativos para la ocasión.
- **Marzo (Mes de la Vendimia):** Se promoverán productos relacionados con la Vendimia, tales como vinos y accesorios de vino, a través de promociones especiales. Las publicaciones en Instagram y Facebook destacarán la Vendimia y su historia, y el blog incluirá un artículo dedicado a la celebración y significado de la Vendimia en la cultura local.
- **Abril (Pack de Pascua):** Habrá ofertas en cajas temáticas de Pascua y souvenirs de Mendoza. Las redes sociales se enriquecerán con publicaciones y reels que muestren estos packs de Pascua y souvenirs, mientras que el blog proporcionará un artículo sobre cómo armar un pack personalizado para la temporada.
- **Mayo (Día de la Patria - 25 de Mayo):** Se ofrecerán descuentos en productos nacionales y patrióticos, como ponchos y cuchillos criollos. Las publicaciones en



Instagram y Facebook destacarán estos productos, y el blog incluirá un artículo sobre la importancia del Día de la Patria y su relación con los productos emblemáticos de Las Viñas.

- **Junio (Venta de invierno):** Las promociones se centrarán en productos de invierno, como ponchos y ruanas. En las redes sociales, se mostrarán estos productos en uso, acompañados de un artículo en el blog que explique cómo elegir y cuidar ponchos y ruanas para mantenerlos en perfectas condiciones.
- **Julio (Vacaciones de invierno y Día de la Independencia - 9 de Julio):** Habrá descuentos en productos de abrigo y souvenirs de Mendoza, junto con promociones especiales por el Día de la Independencia. Las publicaciones en Instagram y Facebook destacarán productos patrióticos y de abrigo, y el blog contará con un artículo que discuta productos ideales para las vacaciones de invierno.
- **Agosto (Mes del folklore):** Ofertas especiales se aplicarán a productos folklóricos y tradicionales, como cinturones y bombachas de campo. Se destacarán estos productos en las redes sociales, y el blog ofrecerá un artículo que explore la importancia del folklore en la cultura argentina, promoviendo una conexión más profunda con la tradición local.
- **Septiembre (Primavera online):** Se ofrecerán descuentos exclusivos para compras online por la llegada de la primavera, en productos como alpargatas y sombreros. Las redes sociales anunciarán estos descuentos, y el blog incluirá un artículo sobre la nueva colección de primavera, destacando las novedades y tendencias.
- **Octubre (Cosecha de sabores):** Promociones se centrarán en alimentos y bebidas típicas, como vinos y aceites de oliva. Las redes sociales mostrarán la variedad de estos productos y el blog ofrecerá un artículo sobre recetas tradicionales que utilicen los productos de Las Viñas, inspirando a los clientes a experimentar con nuevos sabores.



- **Noviembre (Black friday / Mes de la tradición):** Se aplicarán descuentos significativos en toda la tienda online, con promociones especiales por el Mes de la Tradición. Las publicaciones en Instagram y Facebook incluirán una cuenta regresiva para el Black Friday, y el blog contará con un artículo sobre la historia de la tradición y los productos destacados que celebran la cultura argentina.
- **Diciembre (Venta navideña):** Ofertas especiales se lanzarán para las compras navideñas, incluyendo sets de mates y cuchillos criollos. Las redes sociales mostrarán productos ideales para regalos navideños, mientras que el blog proporcionará un artículo sobre cómo elegir los mejores regalos navideños tradicionales, ayudando a los clientes a encontrar opciones significativas para sus seres queridos.

5.7. DISTRIBUCIÓN

Las Viñas cuenta actualmente con un local físico donde vende directamente al público consumidor, y el objetivo de este plan de marketing es la apertura de dos nuevas plazas donde la empresa pueda comercializar sus productos: una tienda e-commerce propia y una tienda web en Mercado Libre.

Página web con plataforma de comercio electrónico propia

Se sugiere que Las Viñas implemente una plataforma de comercio electrónico propia para ofrecer a sus clientes una experiencia de compra personalizada y controlada. Esta plataforma permitirá a la empresa exhibir una amplia gama de productos típicos argentinos, incluyendo artesanías y vinos mendocinos, en un entorno digital que sea seguro y fácil de navegar. Al gestionar su propia plataforma, Las Viñas puede garantizar un servicio al cliente superior, brindar promociones exclusivas y proporcionar una atención personalizada que refleje su compromiso con la calidad y autenticidad de sus productos. Además, contar con una plataforma propia ofrece a la empresa la flexibilidad de adaptar rápidamente su oferta y diseño a las necesidades cambiantes de sus clientes, lo que se traduce en una experiencia de compra que destaca por su singularidad. Sugerencias para la página web:

- **Hosting y seguridad:** es crucial elegir un proveedor de hosting confiable que ofrezca características de seguridad avanzadas para proteger la integridad del sitio y la confianza de los clientes. Uno de los elementos esenciales es la implementación de certificados SSL, que aseguran que todas las transacciones y datos personales sean protegidos, proporcionando una capa adicional de seguridad que es fundamental en el comercio electrónico. Además, es vital contar con protección contra malware, implementando medidas que prevengan ataques maliciosos y mantengan la integridad del sitio web. Para complementar estas medidas, es importante tener copias de seguridad automáticas que permitan restaurar rápidamente el sitio en caso de cualquier problema técnico, asegurando así una recuperación eficiente y minimizando el tiempo de inactividad. Estas prácticas no solo protegen la información de los clientes, sino que también fortalecen la reputación y fiabilidad del sitio web de Las Viñas.
- **Sistema de gestión de contenidos (CMS):** Se sugiere utilizar WordPress como sistema de gestión de contenidos (CMS) para el sitio web de Las Viñas debido a sus

múltiples ventajas, que hacen de esta plataforma una opción ideal para manejar y expandir las capacidades del sitio web. WordPress es una plataforma flexible y robusta que permite una fácil gestión y actualización de contenido. Una de sus principales ventajas es su flexibilidad y escalabilidad, ya que WordPress permite agregar y modificar contenido con facilidad y escalar el sitio web según las necesidades de la empresa, lo cual es ideal para una tienda en crecimiento. Además, WordPress es altamente compatible con WooCommerce, un plugin de comercio electrónico que ofrece una amplia gama de funcionalidades esenciales, incluyendo gestión de inventarios, integración de pagos y herramientas de marketing, lo que facilita la operación de una tienda en línea eficiente y efectiva.

Otra ventaja significativa de WordPress es su extensa comunidad y soporte. La gran comunidad de usuarios y desarrolladores de WordPress proporciona soporte y recursos adicionales que facilitan la resolución de problemas y la implementación de mejoras continuas en el sitio web. Esta comunidad activa y dedicada asegura que los usuarios de WordPress siempre tengan acceso a las últimas actualizaciones y soluciones innovadoras para optimizar sus sitios web. En resumen, WordPress ofrece una combinación de flexibilidad, escalabilidad, y soporte robusto, lo que lo convierte en la elección óptima para gestionar el contenido y las operaciones de una tienda online como Las Viñas.

- **Diseño responsive:** Es esencial que el diseño del sitio web de Las Viñas sea responsive, lo que significa que se adapte y funcione bien en dispositivos de escritorio y móviles. Un diseño responsive asegura una experiencia de usuario óptima, independientemente del dispositivo utilizado, lo que es crucial para mantener la satisfacción del cliente y maximizar las conversiones. Para lograr esto, se recomienda utilizar el theme "Basel - Responsive eCommerce Theme" disponible en el sitio web ThemeForest.

Este theme tiene un costo aproximado de USD 50, lo cual es significativamente menor que desarrollar un diseño personalizado desde cero, ofreciendo una solución económica sin comprometer la calidad. El theme Basel ofrece un diseño minimalista y moderno, que es fácil de usar tanto en la web como en dispositivos móviles, y es totalmente compatible con WooCommerce, asegurando así una integración fluida con la plataforma de comercio electrónico utilizada por Las Viñas.

Además, Basel incluye funcionalidades avanzadas como opciones de personalización, soporte para múltiples idiomas y compatibilidad con varios plugins de



WordPress, lo que permite adaptar el sitio a las necesidades específicas de la tienda y mejorar la experiencia del usuario. Las evaluaciones y comentarios positivos de otros usuarios confirman la confiabilidad y funcionalidad del theme Basel, lo que es fundamental para garantizar que el theme se adapte bien a las necesidades de Las Viñas. Estos aspectos aseguran que el theme Basel no solo cumplirá con los requisitos técnicos sino que también proporcionará una base sólida para el crecimiento y éxito del negocio en línea.

- **Implementación y personalización:** Una vez seleccionado el theme, se recomienda personalizarlo para que refleje la identidad de Las Viñas. Esto incluye ajustar los colores, tipografías y logotipos según el manual de marca. También se pueden añadir funcionalidades adicionales mediante plugins, como sistemas de recomendación de productos, integración con redes sociales y herramientas de análisis.
- **Proveedores de transporte confiables:** Establecer alianzas estratégicas con proveedores de transporte confiables como Correo Argentino y Transportes Rodríguez para cubrir todas las regiones del país, asegurando tiempos de entrega eficientes y tarifas competitivas.

Tienda en Mercado Libre

Se recomienda que Las Viñas mantenga una presencia en Mercado Libre, la plataforma de comercio electrónico más grande de Latinoamérica. Al operar una tienda en Mercado Libre, la empresa puede expandir su alcance y aprovechar la infraestructura establecida y confiable de este marketplace. Esta estrategia permite a Las Viñas ofrecer sus productos a una audiencia más amplia y satisfacer a aquellos clientes que prefieren la conveniencia y seguridad de comprar a través de un marketplace reconocido. La combinación de una plataforma propia y una tienda en Mercado Libre proporciona a Las Viñas la oportunidad de maximizar su presencia online y mejorar el servicio al cliente, al ofrecer múltiples opciones de compra que se adaptan a las diversas preferencias de su mercado objetivo.

Mercado Libre ofrece varias ventajas significativas para Las Viñas. En primer lugar, la presencia y alcance de Mercado Libre son incomparables. Como la plataforma de comercio electrónico más grande de Latinoamérica, cuenta con millones de usuarios activos, lo que



proporciona una base de clientes ya establecida y una alta visibilidad para los productos de Las Viñas. En segundo lugar, la confiabilidad y resolución de disputas es otra ventaja clave. Mercado Libre ofrece un sistema robusto de protección al comprador y resolución de disputas, lo que genera confianza entre los usuarios y reduce los riesgos asociados con las transacciones en línea. Esto es crucial para atraer a nuevos clientes que puedan estar preocupados por la seguridad de las compras en línea.

Otra ventaja importante es la facilidad de uso de la plataforma. Mercado Libre es intuitiva y fácil de usar tanto para vendedores como para compradores, lo que facilita la gestión de la tienda y la interacción con los clientes. A pesar de que el diseño de la tienda en Mercado Libre está determinado por la plataforma y no es tan personalizable como una tienda propia, sigue ofreciendo una experiencia de usuario coherente y eficiente. Las Viñas puede aprovechar las herramientas de personalización disponibles en Mercado Libre para optimizar la presentación de sus productos y destacar promociones especiales.

En cuanto a logística y envíos, aunque no se recomienda utilizar Mercado Libre Full debido a la falta de proximidad a los centros de distribución, Las Viñas puede utilizar otras opciones logísticas que aseguren la entrega eficiente de los productos a los clientes. Una de estas opciones es Mercado Envíos, que permite gestionar la mayoría de los envíos, aprovechando su infraestructura y tarifas competitivas. Esta solución logística es eficaz para manejar el envío de productos a diferentes partes del país, asegurando que los clientes reciban sus pedidos de manera oportuna y eficiente.

En resumen, mantener una presencia en Mercado Libre junto con una plataforma de comercio electrónico propia permite a Las Viñas capitalizar las ventajas de ambas estrategias. Al hacerlo, la empresa puede aumentar su visibilidad, mejorar la experiencia del cliente y expandir su alcance en el mercado digital de manera efectiva.



6. IMPLEMENTACIÓN

6.1. DESARROLLO DE RECURSOS

Para implementar este plan de marketing, se recomienda que la empresa contrate a un Responsable de Marketing que lidere el proceso y supervise una agencia de redes sociales. Este Responsable de Marketing será también encargado de la venta online y trabajará en estrecha colaboración con el director de la compañía y la agencia de redes sociales.

Responsable de Marketing

Perfil y tareas del responsable de marketing:

- Puesta en marcha de la página web: Ser capaz de gestionar y coordinar el lanzamiento y mantenimiento del sitio web de la empresa.
- Experiencia en e-commerce: Contar con experiencia en comercio electrónico para optimizar las ventas online y mejorar la experiencia del cliente.
- Habilidades en gestión de campañas de marketing digital: Ser competente en la creación y ejecución de campañas de marketing digital efectivas que impulsen el crecimiento de la empresa.
- Coordinación con agencias externas y equipos internos: Poseer la habilidad para trabajar en equipo, colaborando con agencias externas y equipos internos para asegurar la alineación y efectividad de las estrategias de marketing.

Presupuesto:

El presupuesto inicial debe contemplar el equivalente a dos sueldos mensuales de un empleado de comercio en Argentina, destinado a cubrir los costos asociados con la contratación del Responsable de Marketing y los recursos tecnológicos necesarios. Este presupuesto permitirá la adecuada implementación de las estrategias de marketing y la consecución de los objetivos empresariales.

Recursos tecnológicos

Para asegurar la efectividad del plan de marketing, se utilizarán los siguientes recursos tecnológicos:

- Página web con tienda



- Tienda en Mercado Libre
- Redes sociales: Instagram y Facebook, para interactuar con el público objetivo y aumentar la presencia de la marca.

6.2. DESARROLLO DE LA OFERTA

Para asegurar el éxito de la estrategia de comercio electrónico de Las Viñas, es crucial seguir una serie de pasos bien estructurados que aborden desde la creación de la plataforma digital hasta la logística y el lanzamiento al mercado. Estos pasos no solo optimizarán la presencia online de la empresa, sino que también mejorarán la experiencia del cliente y garantizarán una operación fluida y efectiva. A continuación, se presentan los pasos clave para el desarrollo de la oferta:

- **Alta de plataforma de comercio electrónico:** El primer paso en el desarrollo de la oferta es adquirir un hosting confiable y configurar la plataforma de e-commerce utilizando WordPress y Woocommerce. Esto implica la compra e implementación de un theme adecuado que asegure un diseño responsivo y amigable para el usuario, optimizando así la navegación y la experiencia de compra en línea.
- **Carga de productos:** Es fundamental realizar una carga completa de productos en la tienda online, lo que incluye la toma de fotografías de alta calidad de cada producto, la redacción de descripciones detalladas y la actualización de precios y stock. Este proceso asegura que los clientes tengan acceso a información precisa y atractiva, facilitando su decisión de compra.
- **Alta de tienda en Mercado Libre:** Se debe crear y configurar una tienda en Mercado Libre para expandir el alcance del mercado. Esto incluye la integración de la cuenta de Mercado Pago, cumpliendo con los requisitos empresariales necesarios para permitir cobros en ambas tiendas, lo que garantizará un proceso de compra seguro y eficiente para los clientes.



- **Armar manual de marca:** Desarrollar un manual de marca es crucial para definir la identidad visual, el tono de comunicación y los lineamientos para el uso de la marca en todos los canales de comunicación. Esto asegura una presencia de marca consistente y coherente en todas las interacciones con los clientes.
- **Generación de contenido:** Es necesario desarrollar una estrategia de comunicación integrada que abarque redes sociales, email marketing, publicidad digital y contenido de valor en el blog del sitio web. Las campañas de marketing deben contar la historia de la marca, resaltar la calidad de los productos y fortalecer la conexión emocional con los clientes, asegurando así una relación duradera y significativa.
- **Red logística:** Para llegar a todo el país de manera eficiente, se debe establecer una red logística que coordine con empresas como Transportes Rodríguez y Correo Argentino. Esta red asegurará que los productos sean entregados de manera rápida y confiable, mejorando la satisfacción del cliente.
- **Trabajo con la agencia de redes sociales:** Implementar una colaboración efectiva con la agencia de redes sociales es clave para gestionar de manera óptima plataformas como Instagram y Facebook. Esta colaboración ayudará a incrementar la visibilidad de la marca y a atraer una audiencia más amplia.
- **Contratación de Google AdWords:** Invertir en campañas de publicidad a través de Google AdWords es esencial para aumentar la visibilidad de Las Viñas y atraer tráfico a las plataformas de venta. Esto permitirá a la empresa alcanzar a un mayor número de clientes potenciales y aumentar las conversiones.
- **Creación de un stock dedicado:** Para asegurar la disponibilidad de productos para la venta online, es importante mantener un inventario separado del de la tienda física. Esto garantiza que los clientes puedan acceder a los productos que desean sin enfrentar problemas de stock.



- **Lanzamiento:** Finalmente, es crucial planificar y ejecutar un lanzamiento a nivel nacional, asegurando que la plataforma de e-commerce esté completamente operativa para todo el país al mismo tiempo. Este lanzamiento coordinado maximizará el impacto inicial y establecerá a Las Viñas como un competidor serio en el mercado de comercio electrónico.

6.3. DESPLIEGUE COMERCIAL

Para cumplir con el objetivo de este plan en tiempo y forma, ambas plataformas de comercio electrónico deben estar 100% operativas el 1 de enero de 2025, con la venta habilitada para todo el país. Para esa fecha, la empresa también deberá haber incorporado y capacitado al personal necesario, por lo que se sugiere que la contratación se realice con al menos un mes de anticipación. El 1 de enero, el personal ya deberá estar trabajando en conjunto con la agencia de redes seleccionada.

7. CONTROL

El control del plan de marketing de Las Viñas implica la evaluación continua del progreso hacia los objetivos estratégicos y el monitoreo de cambios en el entorno del mercado. Esta sección se divide en dos componentes clave: evaluación del desempeño y análisis del entorno.

7.1. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño se centra en medir los resultados de las acciones de la empresa en relación con sus objetivos estratégicos. Esto permite identificar si la empresa está en camino de alcanzar sus metas o si existen brechas de desempeño que deben ser abordadas.

KPI's Elegidos

- Facturación: Medición de los ingresos generados.
- Cantidad de consultas atendidas: Número de consultas de clientes gestionadas.
- Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra.
- Cantidad de visitas por producto: Número de visitas que recibe cada producto.
- ROI Google Adwords: Relación entre el costo de las campañas de Google Adwords y las ventas generadas.
- ROI publicidad en redes sociales: Relación entre el costo de la publicidad en redes sociales y las ventas generadas.
- Reputación en Mercado Libre: Evaluación de la reputación de la tienda en la plataforma Mercado Libre.
- Satisfacción del cliente: Medida de la satisfacción del cliente a través de encuestas y feedback.
- Tasa de retención de clientes: Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas.

Seguimiento

- Encuestas de satisfacción: Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente y obtener feedback valioso.



- Comparación con metas: Comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos para identificar el progreso o las brechas de desempeño.
- Identificación de tendencias: Analizar tendencias a lo largo del tiempo para detectar patrones de comportamiento y áreas de mejora.

Interpretación de Resultados

- Adecuado progreso hacia las metas: Si los KPI's indican que Las Viñas está en camino de alcanzar sus objetivos, se debe continuar con la estrategia actual mientras se monitorean posibles mejoras.
- Brechas de desempeño: Si se identifican brechas de desempeño, es necesario realizar un análisis detallado para identificar las causas subyacentes.

Acciones Correctivas

1- Identificación de Causas

- Metas irrealistas: Revisar y ajustar las metas si se determina que son inalcanzables.
- Estrategia ineficiente: Modificar la estrategia actual o la propuesta de valor.
- Implementación deficiente: Mejorar los procesos de implementación y despliegue de las tácticas.

2- Plan de Acción Correctiva

- Redefinición de metas: Establecer nuevas metas realistas basadas en el análisis de desempeño.
- Ajustes en la estrategia: Implementar cambios estratégicos, como la mejora de la propuesta de valor.
- Mejoras en la implementación: Refinar los procesos de implementación para asegurar una ejecución efectiva de las tácticas.



7.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis del entorno tiene como objetivo identificar cambios en el mercado que puedan afectar a Las Viñas y ajustar el plan de marketing según sea necesario. Estos cambios pueden representar oportunidades o amenazas.

Identificación de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Mejora de las condiciones económicas: Aprovechar el crecimiento económico para expandir la oferta y lanzar nuevas promociones.
- Regulaciones gubernamentales favorables: Adaptarse rápidamente a regulaciones que beneficien la operación.
- Aumento de la demanda del consumidor: Responder al aumento de la demanda con campañas de marketing específicas y promociones atractivas.

Amenazas

- Deterioro de las condiciones económicas: Ajustar precios y ofrecer promociones para mantener la demanda en tiempos de recesión.
- Regulaciones gubernamentales desfavorables: Adaptar la estrategia a nuevas regulaciones que puedan afectar la operación.
- Aumento de la competencia: Desarrollar estrategias de diferenciación para mantener la lealtad del cliente.
- Disminución de la demanda del consumidor: Ajustar la oferta y la estrategia de precios para atraer a los clientes y mantener las ventas.



CAPÍTULO III

CONCLUSIÓN

Este plan de marketing ha sido desarrollado meticulosamente para apoyar la transición de Las Viñas hacia el comercio electrónico y fortalecer su presencia digital. Con una rica historia y reputación en la venta de productos típicos argentinos y mendocinos, Las Viñas se encuentra en una posición única para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado online. A continuación, se resumen las razones por las cuales recomendamos que la empresa evalúe y ponga en práctica este plan de marketing.

- **Aprovechamiento del crecimiento del E-commerce en Argentina:** El mercado de comercio electrónico en Argentina ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un incremento del 175% en la facturación en 2023 y un aumento en el número de compradores online. Este crecimiento demuestra un cambio en los hábitos de consumo hacia las compras en línea, ofreciendo a Las Viñas una oportunidad ideal para expandir su mercado y aumentar su rentabilidad.
- **Uso de plataformas probadas y eficientes:** La implementación de una tienda en línea a través de WordPress y WooCommerce, así como una tienda en Mercado Libre, permite a Las Viñas utilizar plataformas confiables, flexibles y populares. Estas plataformas no solo facilitan la gestión del e-commerce, sino que también proporcionan una amplia gama de herramientas para mejorar la experiencia del usuario y optimizar las ventas.
- **Estrategias de marketing digital integrales:** El plan propone una combinación de estrategias de marketing digital, incluyendo SEO, SEM, publicidad en redes sociales y marketing de contenidos. Estas tácticas están diseñadas para aumentar la visibilidad de Las Viñas, atraer tráfico de calidad a las tiendas en línea y convertir visitantes en clientes leales.



- Fortalecimiento de la marca y la identidad visual: La creación de un manual de marca y la coherencia en la identidad visual en todos los puntos de contacto con el cliente aseguran que la imagen de Las Viñas se mantenga fuerte y reconocible. Esto es crucial para construir una conexión emocional con los clientes y fortalecer la lealtad a la marca.
- Optimización de la atención al cliente y logística: Implementar mejoras en la atención al cliente y la logística garantizará que los clientes reciban un servicio excepcional, desde la consulta inicial hasta la entrega final del producto. La colaboración con empresas de transporte confiables como Transportes Rodríguez y Correo Argentino asegurará entregas rápidas y eficientes en todo el país.
- Datos y análisis para la toma de decisiones: El uso de KPIs y herramientas de análisis permitirá a Las Viñas monitorear continuamente el desempeño de sus estrategias de marketing y realizar ajustes necesarios en tiempo real. Esto asegurará que las acciones de marketing estén siempre alineadas con los objetivos comerciales y que se maximice el retorno de la inversión.
- Adaptación a un entorno de mercado cambiante: El análisis continuo del entorno permitirá a Las Viñas identificar y aprovechar nuevas oportunidades de mercado, así como adaptarse rápidamente a cualquier amenaza o cambio regulatorio que pueda surgir. Esto garantiza que la empresa se mantenga competitiva y relevante en el mercado digital.
- Recomendación final: Recomendamos encarecidamente que Las Viñas evalúe y ponga en práctica este plan de marketing. La adopción de estas estrategias no solo posicionará a la empresa para aprovechar el crecimiento del e-commerce en Argentina, sino que también fortalecerá su marca, mejorará la experiencia del cliente y aumentará la rentabilidad. Este plan ofrece un camino claro y bien fundamentado para el éxito en el mercado digital, aprovechando las oportunidades actuales y preparándose para los desafíos futuros.



Implementar este plan permitirá a Las Viñas no solo mantener su liderazgo en la venta de productos típicos argentinos y mendocinos, sino también expandirse y prosperar en el competitivo mundo del comercio electrónico.



CAPÍTULO IV

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook (5th ed.). Cerebellum Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17ª ed.). Pearson Educación.

PÁGINAS WEB

Amazon Advertising. (s.f.). Guía de publicidad de display. Recuperado de
<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/display-advertising>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2023). Reporte de prensa 2023. Recuperado de
https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2024/03/2023_reporte_prensa.pdf

HubSpot. (2023). ¿Qué es WooCommerce? Recuperado de
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-woocommerce>

Hubspot. (2023). Qué es WordPress, para qué sirve y cómo utilizarlo. Recuperado de
<https://blog.hubspot.es/website/guia-completa-wordpress>

IEBSchool. (2024). ¿Qué es marketing digital? Recuperado de
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>



Mailchimp. (s.f.). Glosario de marketing: e-commerce. Recuperado de
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/e-commerce/>

Statista. (2023). Mercado Libre en cifras. Statista. Recuperado de
<https://es.statista.com/grafico/23471/mercado-libre-en-cifras/>



CAPÍTULO V

ANEXOS

8.1. ANEXO A

Los argentinos y el eCommerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?⁶

A lo largo de 2023, el canal online atrajo a casi un millón y medio de nuevos compradores.

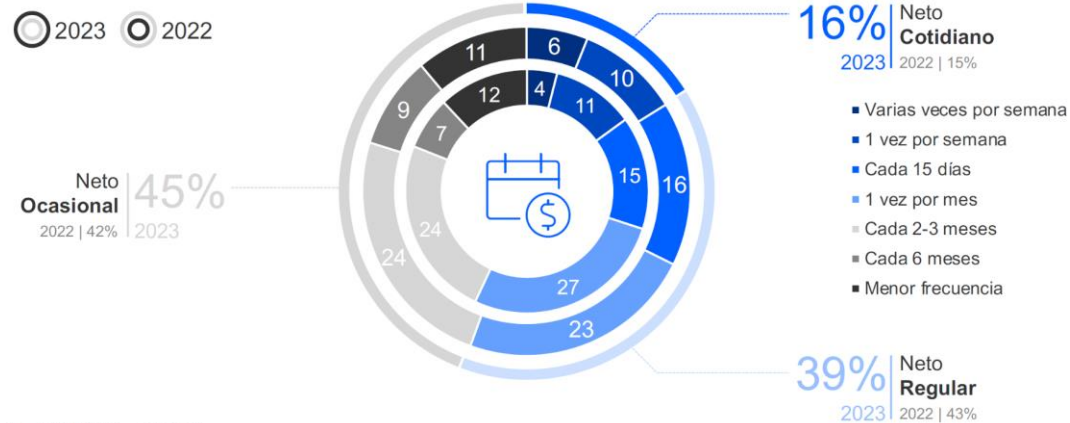


*Proyección en base a población nacional conectada, datos provistos por INDEC

⁶ https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2024/03/2023_reporte_prensa.pdf

La frecuencia de compra se mantiene estable: 6 de cada 10 encuestados realizaron al menos una compra online al mes.

Se mantiene el neto cotidiano con un ligero repunte en aquellos que compran varias veces por semana; como contrapartida los regulares disminuyen levemente.



Base 2023: 1102 / Base 2022: 1100 casos

KANTAR



P20. En general, ¿con qué frecuencia suele comprar productos o contratar servicios de manera online?

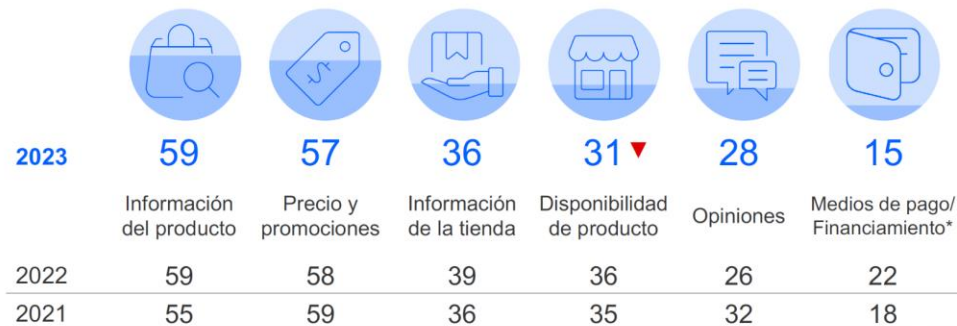
▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2022

9

Sobre la información buscada, las características del Producto y los Precios / Promociones son los elementos más recurridos.

Las consultas sobre la disponibilidad del producto pierden relevancia en 2023.

Tipo de información buscada | %



Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

KANTAR



P11. Ahora, ¿qué tipo de información buscaste?

▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2022

18

La variedad de productos; precios competitivos, y precios visibles son los elementos que más facilitan la compra en sitios / apps. A su vez, 3 de cada 10 entrevistados eligen comprar en el sitio / app por la simpleza de la transacción.

Motivo de compra en sitio / app | %



Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

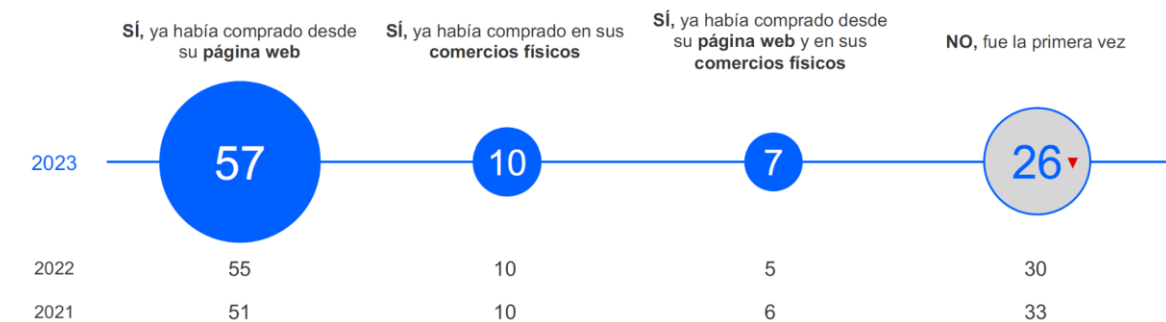
KANTAR



P17. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual decidiste comprar en ese sitio / app?
P18. ¿Qué otros motivos te ayudaron a tomar la decisión de comprar en ese sitio / app?
No es posible calcular diferencias significativas debido al ingreso de "Opción 'Me resulta simple' en 2023.

20

Los usuarios valoran su experiencia previa, manteniendo alto el nivel de recompra: 6 de cada 10 usuarios volvieron a comprar en la página web donde ya habían comprado anteriormente.



Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

KANTAR



P19. ¿Anteriormente habías comprado en la empresa en la que compraste?

▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2022

21



Si bien registra una disminución tendencial en las últimas mediciones, el envío a domicilio es la opción preferida por 7 de cada 10 compradores.

¿Cómo preferís recibir el producto? | %

		Comprador				Comprador		
		2021	2022	2023		Cotidiano (a)	Regular (b)	Ocasional (c)
Eligen el envío a domicilio		76	73	72		72	71	73
Retiran en sucursal del operador logístico		21	23	20	Optan por retirar el producto* (Neto) 2023 40% 2022: 44, 2021: 39	21	19	21
Retiran en punto de venta		18	17	16		19	17	15
Retiran en redes Pick up		12	11	11		11	10	12
Combinan entre comprador y vendedor		12	10	8		7	8	7
Retiran en Lockers		3	2	4		7c	5c	1
Voucher online		4	7	3		4	3	3

Los usuarios cotidianos y regulares utilizan en mayor medida el retiro en Lockers.

KANTAR



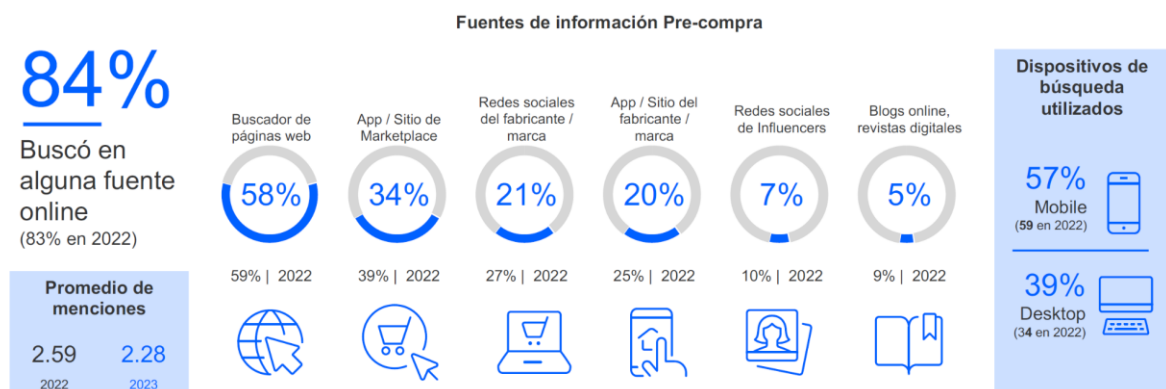
Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos
P26. En general ¿cómo preferís recibir el producto? Seleccioná todas las opciones que correspondan.
*Neto de quienes optaron por retirar el producto físicamente.
En 2023 se quita la opción "Retira en terminal". Debido a este cambio no es posible calcular diferencias significativas vs. 2022.

a,b,c,d etc.. Diferencias significativas entre segmentos

23

La relación omnicanal del comprador online mantiene su relevancia: 8 de cada 10 compradores buscaron información online para sus compras offline. La búsqueda de información se efectúa principalmente a través de dispositivos Mobile.

Los buscadores; Apps / Sitios de Marketplace; Redes Sociales, y Apps / Sitios del fabricante / marca son las fuentes más recurridas.



Base de compradores offline: 2023 (840 casos) | 2022 (770 casos)

KANTAR



P40. Pensando en tus compras offline, ¿podrías indicarnos si para estos productos que compraste en tiendas realizaste alguna búsqueda de información por Internet en alguna de estas fuentes?
P41. Pensando en la última vez que buscaste, ¿desde qué dispositivo realizaste la búsqueda?

▲ ▼ Diferencia significativa vs. 2022

25

En 2023, la industria de los negocios digitales en Argentina facturó más de siete billones de pesos, alcanzando un crecimiento del 175% en facturación vs. 2022

Facturación (en pesos)



Base 2023: 278 respuestas

KANTAR

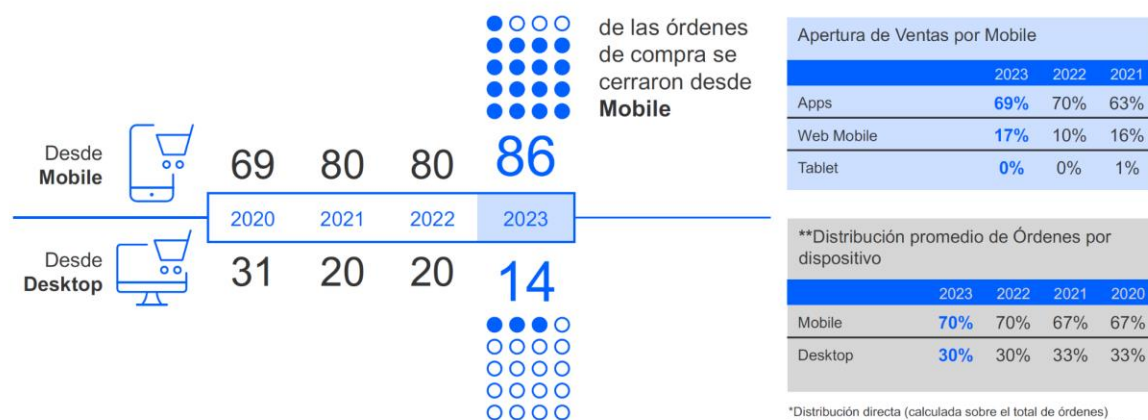


P1. ¿Cuál fue el monto total transaccionado en pesos en este año (IVA incluido)?

29

A la hora de la venta, se profundiza la tendencia Mobile: 9 de cada 10 órdenes de compra se generan desde estos equipos. La expansión es traccionada por los sitios Web móviles.

Datos en % | Órdenes de compra por dispositivos



Base 2023: 164 respuestas

KANTAR



P12. De esas órdenes de compra, ¿qué cantidad provino de Desktop y qué cantidad de Mobile?

34

El comercio electrónico continúa su expansión a pesar de los desafíos económicos experimentados durante el 2023. El canal atrajo a nuevos compradores siendo una opción conveniente, y logró sostener la frecuencia de compra en estabilidad vs. 2022

Los compradores eligen este canal por la sencillez del proceso de compra y el ahorro de tiempo, buscando conveniencia al investigar con profundidad; comparar características de productos, y buscar información de precios y promociones.

01 +1.400.000 nuevos compradores online durante 2023. (31% más de nuevos compradores vs. 2022)	02 Se mantiene la frecuencia de compra cotidiana, con un leve aumento de aquellos que compran varias veces por semana.	03 Entradas a espectáculos sigue escalando posiciones y en 2023 lidera el ranking de categorías más populares. El top 3 lo completan Indumentaria deportiva y no deportiva.
04 La percepción de costos de envío elevados y demoras en las entregas pierden relevancia como barreras al canal. Al no registrarse un crecimiento significativo en ninguna barrera, se evidencia fluidez en el acceso al canal.	05 El uso de dispositivos Mobile sigue acentuándose a la hora de buscar información y efectuar la compra.	06 Si bien los compradores tendieron a realizar más comparaciones entre distintos sitios en búsqueda de mayor conveniencia, siguieron comprando mayormente en las tiendas donde tenían experiencia previa de compra.

El eCommerce en Argentina muestra señales crecimiento y evolución continua. La resiliencia, adaptabilidad y conveniencia del canal toman gran relevancia en un escenario de incertidumbre económica. A continuación, se presentan algunas observaciones claves de la fase de Oferta:

+175% de facturación vs. 2022 Principales rubros en facturación: – Pasajes y Turismo – Alimentos, Bebidas y Artículos de limpieza – Hogar, Muebles y Jardín – Equipos de audio y video	+16% de productos vendidos vs. 2022 Principales rubros con mayor cantidad de productos vendidos: – Alimentos, Bebidas y Artículos de limpieza – Hogar, Muebles y Jardín – Equipos de audio y video – Cosmética y Perfumería – Línea blanca y marrón	+11% de órdenes de compra generadas vs. 2022 Aún con un ticket levemente por debajo de la inflación anual, se registró un crecimiento del 11% en órdenes de compra vs. 2022. Alimentos y Bebidas; Línea blanca y marrón; Cosmética y Perfumería, y Artículos para el hogar son las categorías que registraron en promedio más unidades por orden de compra.	Mejora Logística Constante En 2023, el 30% de las entregas se completaron en hasta 24 horas, al mismo tiempo que disminuyó el envío de mayor duración, que abarca desde 15 días hasta más de un mes. Penetración Mobile 9 de cada 10 ventas se efectuaron desde dispositivos móviles (8 de cada 10 en 2022)	Crecimiento del peso del canal en las ventas El 50% de las empresas B&M entrevistadas (+9pp. vs. 2022) considera que la participación del canal representa más del 10% del total de ventas registradas. Esta mejora denota el dinamismo del canal. Expectativas Futuras El 65% de las empresas consideró que el 2023 fue mejor para el sector que el año anterior. Mientras que 1 de cada 2 empresas cree que el 2024 será un año promisorio para el sector.
---	---	---	---	--



8.2. ANEXO B

Mercado Libre no para de crecer⁷

Mientras que para una gran cantidad de empresas el panorama económico ha sido sumamente difícil en los últimos meses, la plataforma de comercio electrónico Mercado Libre ha visto prosperar su negocio, superando ampliamente los ingresos y ganancias previstos.

En 2022, el gigante del e-commerce latinoamericano generó un ingreso neto de casi 10.537 millones de dólares estadounidenses. En ese ejercicio, un total de 148 millones de usuarios eligieron la plataforma de origen argentino para realizar sus pedidos en línea. Esto implica que aproximadamente uno de cada cinco latinoamericanos utiliza Mercado Libre, teniendo en cuenta los más de 660 millones de residentes en la región ese año, según las estimaciones del Banco Mundial. Además, unos 1.100 millones de artículos fueron entregados mediante su servicio de distribución, Mercado Envíos.

Como si esto fuera poco, Mercado Libre continuó expandiendo su fuerza laboral en 2022, contratando aproximadamente a 10.600 nuevos empleados, de los cuales casi la mitad se ubicaron en su principal mercado, Brasil. México es el segundo país donde la empresa tuvo una mayor expansión ese año, con aproximadamente 2.800 nuevos puestos de trabajo y una inversión anual de 1.450 millones de dólares. En Argentina, que hasta 2020 concentraba la mayor cantidad de los trabajadores, la compañía contrató unos 1.000 nuevos colaboradores, mientras que en Colombia su plantilla creció un 70 por ciento, alcanzando un total de 3.860 empleados en 2022.

⁷ <https://es.statista.com/grafico/23471/mercado-libre-en-cifras/>

Mercado Libre sigue batiendo récords

Cifras clave de la empresa de comercio electrónico Mercado Libre



Fundada en 1999

\$63.200 mill. Valor de capitalización bursátil (mayo 2023)

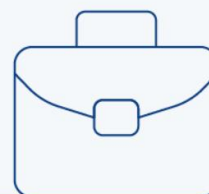
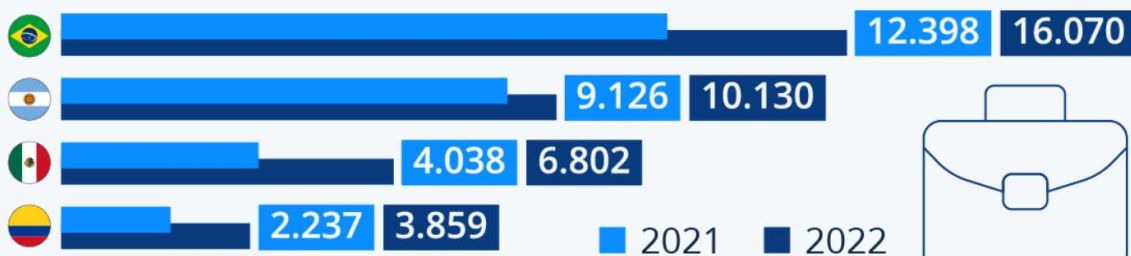
\$10.537 mill. Ingresos netos

148 mill. Número de usuarios únicos activos

1.105 mill. Número de envíos



40.548 puestos de trabajo en 2022



Datos anuales de 2022 a menos que se indique lo contrario.

Fuentes: MercadoLibre, Inc. y Yahoo Finanzas vía Statista



8.3. ANEXO C

Qué es WordPress, para qué sirve y cómo utilizarlo⁸

WordPress es una plataforma de gestión de contenidos, representa un software de código abierto altamente versátil que permite a los usuarios crear y desarrollar sitios web personalizados de manera sencilla, adaptable y profesional, con una muy buena experiencia de usuario.

El sistema más usado en la actualidad para la gestión de contenidos fue creado en el año 2003. Su fundador, Matt Mullenweg, contaba con 18 años cuando comenzó a elaborar su propio código fuente, al cual decidió llamar WordPress. Esta herramienta ha transformado la manera de crear contenido en todo el mundo.

Uno de los grandes logros de WordPress es facilitar a los usuarios de internet la creación de su propio blog, sin necesidad de poseer grandes habilidades de programación o de diseño web. Desde su creación, no solo empresas internacionales han usado WordPress, sino también muchas personas interesadas en decirle al mundo lo que piensan.

Los usuarios han encontrado el espacio perfecto para plasmar sus ideas, impresiones, vivencias y experiencias en el ámbito laboral, artístico, político y otros más.

Con su amplia gama de características y flexibilidad, WordPress se ha convertido en la elección preferida tanto para principiantes que buscan establecer una presencia en línea sólida, como para profesionales que necesitan una plataforma potente para construir sitios web dinámicos y atractivos.

Al aprovechar su naturaleza intuitiva, su comunidad activa de desarrolladores y su sólido soporte de plugins y temas personalizables, WordPress se destaca como la opción líder para impulsar la presencia en línea de cualquier negocio o proyecto, garantizando una experiencia optimizada tanto para los visitantes del sitio como para los administradores del mismo.

¿Para qué sirve Wordpress?

- **Blogging:** WordPress se originó como una plataforma de blogs y aún es ampliamente utilizada para crear y administrar blogs en su editor normal y con otros como

⁸ <https://blog.hubspot.es/website/guia-completa-wordpress>

Elementor. Ofrece características específicas para blogging, como la capacidad de publicar fácilmente artículos, organizar el contenido por categorías y etiquetas, permitir comentarios de los lectores y compartir contenido en redes sociales.

- Ecommerce: Con la ayuda de plugins como WooCommerce, WordPress se puede transformar en una poderosa plataforma de comercio electrónico. Puedes crear y administrar una tienda en línea completa, agregar productos, gestionar inventario, procesar pagos y configurar opciones de envío.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO): WordPress es altamente amigable para SEO y ofrece numerosas herramientas y plugins para ayudarte a optimizar tu sitio web. Puedes utilizar plugins como Yoast SEO o All in One SEO Pack para mejorar el rendimiento en los motores de búsqueda, realizar la optimización on-page de tus contenidos, administrar las etiquetas meta, generar mapas del sitio XML, gestionar enlaces permanentes y más.
- Integración con redes sociales: La plataforma facilita la integración de tus perfiles de redes sociales en tu sitio web. Puedes añadir botones de compartir en redes sociales, mostrar feeds de redes sociales en tiempo real y permitir que los visitantes comenten y compartan tu contenido en plataformas. Esto fomenta la interacción social y puede ayudar a aumentar la visibilidad de tu sitio web en línea.
- Generación de contenido regular: La herramienta permite programar la publicación de contenido, lo que te ayuda a mantener un flujo constante de actualizaciones. Esto es benéfico para el SEO, ya que los motores de búsqueda valoran los sitios web que ofrecen contenido fresco y relevante de forma regular. Puedes establecer un calendario de publicaciones y asegurarte de que siempre haya nuevo contenido para atraer a los motores de búsqueda y a los visitantes.
- Personalización de URL y estructura de enlaces: Otra gran ventaja para el posicionamiento es que WordPress te permite personalizar las URL de tus páginas y entradas, lo que contribuye a una estructura de enlaces amigable. Puedes utilizar palabras clave relevantes en las URL y establecer una estructura lógica de enlaces que facilite la navegación de los motores de búsqueda por tu sitio web.
- Velocidad y rendimiento: La plataforma tiene una amplia variedad de plugins y herramientas para optimizar la velocidad y el rendimiento de tu sitio web. Esto incluye la compresión y el almacenamiento en caché de archivos, la optimización de imágenes, la minimización de código y la implementación de técnicas de carga diferida. Un sitio web rápido y eficiente es crucial para el SEO, ya que los motores de búsqueda valoran la experiencia del usuario y premian los sitios web que se cargan rápidamente.

¿Qué es WooCommerce?⁹

WooCommerce es un plugin de comercio electrónico para WordPress que permite la creación de tiendas en línea para pequeñas y grandes empresas. Fue lanzado en 2015 y, en tan solo un mes, alcanzó 7 millones de descargas, lo que llevó a su adquisición por la compañía Automattic. Actualmente, cuenta con más de 5 millones de instalaciones activas y 86 millones de descargas en todo el mundo. Alrededor de 4,5 millones de tiendas en línea utilizan WooCommerce, lo que representa el 7,5% de todos los sitios web a nivel mundial. Algunas estadísticas destacan que, desde enero de 2021, WooCommerce impulsa el 30% del millón de tiendas de comercio electrónico más importantes. Por ello, no es ninguna sorpresa que WooCommerce sea el plugin más popular en cualquier categoría, y las empresas que lo prueban simplemente no necesitan más.

¿Para qué sirve WooCommerce?

WooCommerce ha democratizado el comercio electrónico, permitiendo que tanto pequeñas como grandes empresas creen la tienda en línea de sus sueños o, al menos, la óptima para generar los resultados de venta esperados. Entre las utilidades de WooCommerce se encuentran:

- Creación de tiendas virtuales de código abierto: WooCommerce permite a los usuarios construir tiendas en línea completamente personalizables.
- Gestión eficaz de tiendas de comercio electrónico: Ofrece herramientas para administrar productos, inventarios y pedidos de manera eficiente.
- Comercialización de productos y servicios: Facilita la venta de una amplia gama de productos y servicios, tanto físicos como digitales.
- Integraciones de formas de pago para negocios en línea: Soporta múltiples pasarelas de pago, permitiendo transacciones seguras y convenientes.

Con el paso del tiempo, WooCommerce ha ido aumentando sus capacidades, por lo que no será una sorpresa ver que, dentro de algunos años, más empresas se decidan a diseñar su tienda online mediante sus herramientas y funciones.

⁹ <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-woocommerce>

4 ventajas de WooCommerce:

WooCommerce no solo te permite personalizar tu tienda en línea, sino que también ofrece otros beneficios que listamos a continuación:

- Es gratuito

WooCommerce es un plugin que no tiene costo. Solo es cuestión de activarlo en tu cuenta de WordPress. Esto representa una gran ayuda, especialmente para empresas con presupuestos limitados, que están listas para crear una tienda en línea con funciones profesionales y un diseño atractivo.

- Integraciones disponibles

WooCommerce cuenta con más de 500 complementos, tanto gratuitos como de pago, dentro de WordPress, para ofrecer una experiencia de usuario inigualable. Una de las integraciones destacadas es la de HubSpot con WooCommerce, que permite:

- Sincronizar automáticamente los datos de usuarios, pedidos y productos de WooCommerce a través de HubSpot.
- Sincronizar datos históricos de clientes para facilitar el reconocimiento de su comportamiento.
- Crear automáticamente grupos, propiedades, listas activas, flujos de trabajo, etc.
- Incorporar flujos de trabajo para hacer crecer la audiencia y aumentar los ingresos por conversión.

Lo mejor es que se integra perfectamente con diversas funcionalidades de HubSpot, como gestión de contactos, negocios, plantillas de correo electrónico, email marketing, múltiples divisas, entre muchas otras.

- Fácil de usar

Tanto WordPress como WooCommerce ofrecen la ventaja de que no necesitas contratar a un programador externo para crear tu tienda en línea. Con solo unas horas, puedes activar tu negocio y comenzar a vender tus productos de manera sencilla. WooCommerce es altamente intuitivo y guía perfectamente al usuario para lograr una instalación adecuada.

- Es muy flexible

Al ser un plugin de código abierto, cualquier persona, con muchas o pocas habilidades en programación o desarrollo de sitios web, puede utilizarlo. Puedes expandirlo tanto como



desees para satisfacer las necesidades de tus usuarios. Además, cuenta con integraciones propias que se pueden agregar para obtener funciones adicionales en tu tienda online.

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

Los autores de este trabajo declaran que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no hayan 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, 24 de Agosto 2024



María Constanza Garde

.....
Firma y aclaración

27143

.....
Número de Registro

35.925.750

.....
DNI



Agustín Ricardo Vallejo

.....
Firma y aclaración

26904

.....
Número de Registro

35.512.700

.....
DNI