

“Plan de Marketing Digital Aplicado a The Bunker Store – Local de Indumentaria de la Provincia de San Juan”



LIÑAN LE DACA, LUCAS FERNANDO – M: 410071

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ELABORADA POR LUCAS LIÑAN

DIRECTOR: ROMINA PARRA

CO- DIRECTOR: ARIEL ZABALA

AÑO: 2024

Contenido

Índice de figuras:.....	4
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
PARTE 1	6
“PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A THE BUNKER STORE – LOCAL DE INDUMENTARIA DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN”	6
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO TEÓRICO.....	7
3. OBJETIVO GENERAL	14
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. METODOLOGÍA.....	15
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	17
PARTE 2	19
CAPITULO I: MARKETING DIGITAL Y LA IMPORTANCIA DE TENER UN PLAN DE MARKETING.....	19
¿QUÉ SON LOS KPIs?	21
La web y su evolución	22
Atributos del marketing digital aplicado en locales de indumentaria.....	24
Publicidad en medios digitales.....	32
CAPITULO II: Análisis del mercado de la ropa y redes sociales.....	33
Briefing en un local de indumentaria.....	33
Análisis de la empresa y el sector.....	33
El Público Objetivo	37
La Competencia	38
Análisis FODA.....	41
Entorno de la empresa.....	44
Fuerzas de Porter.....	47
Fuerzas de PORTER The Bunker Indumentaria.....	52
CAPITULO 3: HISTORIA DEL BUNKER.....	55
CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING	58
Análisis FODA:.....	58
Competencia	58
Buyer Persona.....	61
2. Estrategia de Marketing	62

Estrategia de Contenidos:	62
Estrategia de Ventas:	63
4. Público Objetivo	64
Demografía:	64
5. Presupuesto	64
Asignación Presupuestaria:	64
6. Flujos de Venta	68
Customer Journey:	68
7. Recursos Digitales	69
Plataformas Utilizadas:	69
8. Indicadores KPI	70
1. Crecimiento de seguidores en redes sociales: Incrementar en un 15% en 3 meses. 70	
2. Tasa de conversión de venta: alcanzar un 3% en la tienda online. 71	
3. Engagement en redes sociales: obtener una tasa de interacción del 10%. 71	
4. Retorno de inversión (ROI): lograr un ROI del 150% en campañas publicitarias. 72	
9. Objetivo general y objetivos SMART	73
Objetivo general del Plan de Marketing “The Bunker Store”	76
CONCLUSIONES	77
ANEXO I	82
ENTREVISTA A THE BUNKER STORE	82
BIBLIOGRAFIA	85
10. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson. 85	
11. HubSpot (2023). State of Marketing 2023. 85	
12. Batra, R. & Keller, K. (2016). Marketing Communications: New Approaches for Tougher Times. 85	

Índice de figuras:

Figura 1: Distintas etapas de la web	22
Figura 2: Relación empresa – cliente a través del mundo digital	23
Figura 3: Elementos del proceso de comunicación	29
Figura 4: 5 fuerzas de Porter – Adaptación al plano online	48
Figura 5: Gráfico de FODA	58
Figura 6: Perfil de Instagram de Penguin San Juan	59
Figura 7: Perfil de Instagram de Lacoste San Juan	59
Figura 8: Perfil de Instagram Marcelo Indumentaria San Juan	59
Figura 9: Perfil de Instagram de Setai San Juan	60
Figura 10: Ejemplo de Buyer Persona “Juan Soria”	61
Figura 11: Ejemplo de Buyer Persona “Felipe Páez”	61
Figura 12: Distribución del presupuesto de campaña	65
Figura 13: Logos y logotipos de las plataformas digitales	69
Figura 14: Indicadores KPI con gráficos animados	73
Figura 15: Objetivos SMART	74

RESUMEN

Este estudio surge ante la creciente falta de interés de algunos locales comerciales en aprovechar el potencial de las redes sociales, cruciales para forjar una imagen positiva de la marca en un contexto de avances tecnológicos y cambios sociales. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) destaca que el ciudadano promedio pasa 236 minutos diarios en internet, excluyendo actividades laborales. Especialmente los jóvenes, como millennials y postmillennials, son sensibles a las tendencias en redes sociales, donde la presencia es esencial para su percepción de una empresa. Este estudio busca analizar la gestión de redes sociales en negocios de indumentaria en San Juan, específicamente "The Bunker Store", mediante una investigación descriptiva basada en una entrevista al propietario. El objetivo es elaborar un plan de marketing digital acorde a los análisis realizados.

INTRODUCCIÓN

En un contexto donde el entorno digital se vuelve fundamental para el crecimiento de las empresas, este trabajo presenta un plan de marketing digital diseñado específicamente para *The Bunker Store*, un local de indumentaria ubicado en la provincia de San Juan. La investigación busca mejorar la presencia en línea de la tienda, permitiéndole alcanzar su audiencia de forma efectiva y mejorar su competitividad en el mercado.

La primera parte de la tesis establece las bases conceptuales del marketing digital, justificando la necesidad de implementar un plan estratégico y presentando los objetivos generales y específicos del proyecto. A partir de un marco teórico detallado y de una metodología específica, se establece el camino para la creación de un plan integral de marketing digital adaptado a las particularidades de *The Bunker Store* y su entorno comercial.

En la segunda parte, se profundiza en los componentes específicos del plan, incluyendo la segmentación del público objetivo, el análisis de la competencia y el entorno a través de herramientas como el análisis FODA y las Fuerzas de Porter. Además, se detallan las estrategias de contenido y ventas, así como los recursos digitales y el presupuesto necesario para su implementación. También se establecen indicadores KPI y objetivos SMART que permitirán evaluar el impacto de cada acción sobre el crecimiento y la rentabilidad de la tienda.

Este proyecto no solo pretende mejorar la visibilidad y el alcance de *The Bunker Store* en plataformas digitales, sino también ofrecer un modelo replicable para otros negocios locales que enfrentan desafíos similares en su proceso de digitalización.

Además de mejorar la presencia en plataformas digitales de *The Bunker Store*, este proyecto servirá como apoyo para cualquier emprendedor que esté iniciando en el rubro de indumentaria

PARTE 1

“PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A THE BUNKER STORE – LOCAL DE INDUMENTARIA DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN”

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio surge como respuesta a una preocupación cada vez más evidente: la falta de interés de algunos locales comerciales en aprovechar el potencial de las redes sociales. En la actualidad, estas plataformas se han convertido en un elemento crucial para forjar una imagen positiva de la marca ante los consumidores. Este fenómeno cobra especial relevancia en el contexto de un mundo que experimenta constantes avances tecnológicos y cambios sociales, con el internet desempeñando un papel central en la vida cotidiana de las personas.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha realizado estudios reveladores que demuestran el impacto significativo del tiempo dedicado a internet por parte de los individuos. Según estos estudios, el ciudadano promedio pasa aproximadamente 236 minutos al día en la web, excluyendo el tiempo dedicado a actividades laborales.

La influencia de las redes sociales en el éxito o fracaso de los negocios es innegable. Específicamente, los usuarios más jóvenes, como los pertenecientes a las generaciones Y (millennials) y Z (postmillennials), son especialmente sensibles a las

tendencias y movimientos que tienen lugar en estas plataformas. Para ellos, la presencia en redes sociales no es solo una opción, sino una necesidad. Si un negocio no está presente en estas plataformas, virtualmente no existe para estos consumidores, lo que demuestra la importancia crucial de una estrategia sólida de redes sociales para cualquier empresa.

Considerando el impacto significativo que estas plataformas tienen en las decisiones de compra de los consumidores, este estudio tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo del manejo de redes sociales por parte de los negocios de indumentaria en la provincia de San Juan. Al mismo tiempo, se propone desarrollar un plan de marketing digital dirigido específicamente a "The Bunker Store", un showroom ubicado en la Capital, donde se delinee estrategias y tácticas destinadas a alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

MARCO TEÓRICO

En este apartado, se establece el marco conceptual que servirá como base fundamental para comprender el trabajo realizado. Para comenzar, se definen los términos clave que son fundamentales para la comprensión del contexto:

En primer lugar, se define lo que es un local de ropa tradicional, este se refiere a cualquier establecimiento que se dedica a la venta de artículos de ropa lista para vestir, sin involucrarse en la fabricación de prendas ni en la venta de componentes individuales. A diferencia de las boutiques, que suelen ofrecer productos de diseñador a precios elevados, los locales de ropa tradicionales tienen una amplia variedad de productos dirigidos a un público diverso.

Por su parte un Showroom de ropa es un establecimiento que tiene como función principal la exhibición de colecciones de moda ante compradores minoristas, medios de comunicación y otros profesionales del sector. Su objetivo es mostrar las últimas tendencias y diseños de la marca para establecer relaciones comerciales y promover la marca en la industria.

Finalmente se puede hablar de Empresa definiéndola como una organización conformada por personas y recursos que buscan alcanzar objetivos económicos mediante una actividad específica. Puede estar compuesta por una o varias personas y tiene como objetivo obtener ganancias y cumplir con metas establecidas.

La principal diferencia entre un showroom de ropa y un local de ropa tradicional radica en su función, público objetivo y operación:

- Función:

El showroom de ropa se enfoca en exhibir las colecciones de moda a compradores minoristas y profesionales de la industria, mientras que el local de ropa tradicional se centra en la venta directa de productos a consumidores finales.

- Público objetivo:

El showroom de ropa se dirige principalmente a compradores minoristas, medios de comunicación y profesionales de la moda, mientras que el local de ropa tradicional se orienta directamente al consumidor final.

- Operación:

El showroom de ropa opera generalmente bajo cita previa o durante eventos específicos, como ferias de moda, mientras que el local de ropa tradicional funciona de manera continua durante las horas de apertura establecidas.

"The Bunker Store" se clasifica como un showroom de ropa debido a su funcionamiento, que incluye la atención previa a sus clientes mediante citas y horarios variables según la semana o el mes.

Por último, una empresa es una organización de personas y recursos que buscan conseguir un fin económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una o varias personas y debe buscar el fin lucrativo y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

Para poder llegar a entender el Marketing Digital, primero hay que conocer la rama de la cual evoluciona, el Marketing.

Se consigue definir al Marketing como aquel proceso tanto social como administrativo por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Dicho proceso de marketing presenta una serie de actividades las cuales son: 1. Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes 2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos de los clientes 3. Elaborar un programa de marketing que entregue un valor superior 4. Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente 5. Captar valor de los clientes, en forma de ventas, ingresos y utilidades. (Philip Kotler, 2007: 4).

Las necesidades se entienden como un estado de carencia percibida, las cuales serán materializadas en deseos. (Philip Kotler, 2007: 5) Estas solo podrán ser satisfechas si se conoce dicha carencia, para ello se puede llevar a cabo una investigación de mercado, la cual es entendida como la identificación, recopilación,

análisis, difusión y uso sistemático de la información con el propósito de optimizar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Philip Kotler, 2007: 110)

Existen tareas que se deben cumplir al realizar una investigación de mercado, las cuales se encuentran explicadas en el proceso de investigación de mercado, a través de 6 pasos:

El primer paso del proceso se basa en la definición del problema para ello se debe considerar cual es el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones.

Luego se procede al desarrollo del enfoque del problema, el cual incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

A continuación, resulta la formulación del diseño de investigación, el que se define como un esquema para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Este incluye los siguientes pasos:

- Definición de la información necesaria
- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos
- Procedimiento de medición y de escalamiento
- Diseño de cuestionarios
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- Plan para el análisis de datos

Posteriormente se realiza el trabajo de campo o recopilación de datos, el cual implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como es el caso de las encuestas personales, desde una oficina por teléfono, por correo, o electrónicamente.

Una vez realizado el trabajo de campo, se efectúa la preparación y análisis de datos, lo que incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos.

Por último, todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron;

donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su calidad e influencia.

Para poder mantenerse en el tiempo las empresas deben adaptarse al contexto en el cual se encuentran, para ello es necesario realizar la Planeación Estratégica, “el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.” (Philip Kotler, 2007: 39)

Mientras el plan estratégico define la misión y objetivos de la compañía, la administración se encarga de llevar a cabo la estrategia de marketing, “la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing” (Philip Kotler, 2007: 49), para ello es necesario llevar a cabo una segmentación adecuada del público objetivo. La cual se entiende como el proceso de dividir el mercado en grupos distintos y más pequeños de consumidores con base en sus necesidades, características o conductas; que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos. (Philip Kotler, 2007: 50)

Con la segmentación adecuada es más factible lograr un posicionamiento adecuado, es decir, que el producto ocupe un lugar en la mente del consumidor, con respecto al producto de la competencia. (Philip Kotler, 2007: 53)

Se debe tener manifiesto quien es la competencia para la empresa. La cual, se puede entender como aquel conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho de mercado u ofrecen productos similares.

Hoy gracias al crecimiento de las redes sociales se logra una segmentación con mayor facilidad, debido a la cantidad de información que se encuentra en estas, (de esta manera se dirigen publicaciones a un público específico que presente determinadas características y gustos).

Facebook e Instagram están entre las redes más usadas por los empresarios para promocionar sus productos y mostrar algunas de sus actividades secundarias, y en ambas plataformas suelen poner el link de sus páginas web, donde

se puede realizar la compra directa de productos. Algunas empresas obtienen grandes beneficios con este sistema mientras que a otras no les resulta muy efectivo. Además, estas redes sociales les permiten a los seguidores informarse de lo que ocurre en los eventos en los que la empresa participa, por ejemplo, si la organización realizó alguna donación o si participó como sponsor en algún evento social.

Actualmente ante la necesidad de estar constantemente conectados, vivimos lo que se conoce como la revolución digital, es decir, el cambio de la tecnología analógica, mecánica y electrónica a la tecnología digital. Se asume como la era en la que cambia la forma de comunicación no solo entre las personas, sino también de las marcas/empresas con sus clientes tanto actuales como potenciales (Erik Qualman, 2009). Además, se caracteriza por ser una era en donde todo pasa rápidamente de moda.

Ante toda esta revolución digital lo más importante para la empresa es generar una reputación online positiva; esta es el resultado de lo que los clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados y otros actores sociales dicen, escriben y transmiten a otros, en cualquiera de las redes sociales, a partir de sus percepciones y experiencias en relación directa o indirecta con esa marca.

Para generar esta imagen positiva se requiere del marketing digital, entendiéndose por tal a la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (Retorno de la Inversión).

El ROI, o Retorno de la Inversión, es una medida utilizada para evaluar la eficacia y rentabilidad de una inversión. Se calcula comparando la ganancia obtenida por la inversión con el costo de esa inversión. Aquí tienes la fórmula básica para calcular el ROI:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Ganancia} - \text{Costo de la inversión}}{\text{Costo de la inversión}} \right) \times 100\%$$

Ganancia: Es el beneficio generado por la inversión. Puede ser la ganancia total obtenida, los ingresos adicionales generados, etc.

Costo de la inversión: Es el costo total de la inversión realizada, incluyendo todos los gastos asociados, como el costo de producción, gastos de marketing, honorarios, etc.

Para calcular el ROI, simplemente reemplaza estos valores en la fórmula y luego multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje:

Ejemplo: Supongamos que se invierten \$1000 en una campaña de marketing digital y se generan \$3000 en ventas adicionales como resultado directo de esa campaña. El cálculo del ROI sería:

$$\text{ROI} = \left(\frac{3000 - 1000}{1000} \right) \times 100\% = \left(\frac{2000}{1000} \right) \times 100\% = 2 \times 100\% = 200\%$$

Por lo tanto, el ROI de esta campaña de marketing sería del 200%, lo que significa que se obtuvo el doble de lo que invirtió. (<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi#>)

Es importante recordar que el ROI es una métrica relativa y debe ser considerado en el contexto de otros factores, como el período de tiempo en el que se realizó la inversión y el riesgo asociado. Además, es útil calcular el ROI de forma periódica para evaluar el rendimiento de las inversiones a lo largo del tiempo y tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos

Se denomina también a esta nueva era del marketing, como Marketing de Atracción, en el cual “es el consumidor el que llega al producto o servicio en internet o las redes sociales atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés.” (Oscar Del Santo y Daniel Álvarez, 2012: 10)

En la actualidad, el marketing digital es fundamental para cualquier negocio, incluidos los showrooms de ropa. Para desarrollar una buena estrategia, es importante conocer algunos conceptos clave:

Marketing Mix (las 4P): Este concepto fundamental del marketing se refiere a Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Deberías explicar cómo cada uno de estos elementos se aplicará específicamente a tu showroom de ropa. (<https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/las-4ps-del-marketing-y-su-evolucion>).

Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP): Estos conceptos están interrelacionados y son esenciales para comprender cómo identificar y llegar a tu mercado objetivo de manera efectiva. La segmentación implica dividir el mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares, el targeting implica seleccionar los segmentos a los que dirigirse y el posicionamiento implica cómo quieres que tu showroom sea percibido en la mente de los consumidores en comparación con la competencia.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas): Este análisis te ayudará a comprender el entorno interno y externo de tu showroom de ropa. Identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, te permitirá desarrollar estrategias que capitalicen tus fortalezas y aprovechen las oportunidades mientras minimizan las debilidades y mitigan las amenazas.

Ciclo de Vida del Producto: Comprender en qué etapa se encuentra tu showroom de ropa en el ciclo de vida del producto te ayudará a determinar las estrategias de marketing más adecuadas. Por ejemplo, si estás en una etapa de crecimiento, puedes enfocarte en expandir tu base de clientes y aumentar la visibilidad de tu marca.

Experiencia del Cliente: En la industria de la moda, la experiencia del cliente juega un papel crucial en la lealtad y satisfacción del cliente. Deberías discutir cómo planeas crear experiencias positivas para los clientes que visiten tu showroom, desde el ambiente físico hasta el servicio al cliente y la personalización.

Tendencias de la Industria de la Moda: Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en la industria de la moda te permitirá adaptar tu estrategia de marketing para mantener la relevancia y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

COMMUNITY MANAGER

El community manager es “el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.” (Martínez Fustero, 2013)

(AERCO - Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales de Social Media, 2009) Según la AERCO, las principales funciones y

responsabilidades de un community manager son las siguientes: (Ariel Benedetti, 2017: 115)

- Escuchar lo que los consumidores están diciendo sobre la empresa/marca
- Responder rápida y apropiadamente a todas las consultas como la voz de la empresa
- Informar y transmitir información relevante a las áreas correspondientes dentro de la empresa
- Conectar a los usuarios con las áreas correspondientes de una empresa para lograr colaboración, de acuerdo a sus necesidades
- Seguir escuchando, respondiendo, informando y conectando a los usuarios con las áreas apropiadas de la empresa

En cuando a las aptitudes que debe reunir un community manager, algunas son:

- Conocimiento sectorial donde se desempeña la empresa
- Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa.
- Tener una excelente redacción de texto.
- Estar capacitado en las nuevas tecnologías.
- Creatividad.
- Contar con experiencia en comunicación online.

3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital con estrategias generales dirigido a el showroom The Bunker Store.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la importancia del marketing digital para las empresas dedicadas a la venta minorista de indumentaria.
- Analizar la situación actual del manejo de redes sociales en The Bunker Store y locales que representen su competencia online y offline, observando el comportamiento de los usuarios y/o consumidores respecto a dicho manejo.
- Proponer estrategias digitales para el manejo de las redes sociales de The Bunker Store.

- Diseñar un tablero de indicadores para implementar el plan de marketing para The Bunker Store.

4. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo la actual investigación se debe comprender en primera instancia qué se entiende por metodología. La misma es definida como: “Procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificables, de razonamiento riguroso y observación empírica”. Entonces, se alcanza a comprender que no es más que el procedimiento el cual seguimos para manifestar que una enumeración es del modo que se la enuncia. (Tamayo y Tamayo, 2003: 28)

Se entiende por investigación de mercados a la: “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2008: 7)

Para llevar a cabo una investigación de mercados se debe de cumplir una seguidilla de pasos. Estos son: definir el problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos y posterior elaboración y presentación de un informe. (Malhotra, 2008: 10)

La elaboración de un diseño de investigación, se entiende como el “esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados”. (Malhotra, 2008: 78) Esta incluye los siguientes pasos:

- Diseñar las fases exploratorias, descriptiva y/o causal de la investigación
- Definir la información que se necesita
- Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
- Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos
- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
- Desarrollar un plan para el análisis de los datos

La investigación se puede clasificar en: exploratoria, a la cual se la define como el “tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2008: 79), y concluyente, la misma se define como aquella “investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica” (Malhotra, 2008: 79), los diseños de la investigación concluyente pueden ser descriptivos o causales. La investigación descriptiva tiene como objetivo describir características o funciones del mercado, por otro lado, la investigación causal tiene como objetivo determinar relaciones causales.

En el presente trabajo para comenzar se lleva a cabo una investigación de tipo exploratoria, como ya se planteó la misma tiene como objetivo proporcionar información y comprensión. La misma puede ser usada con los siguientes propósitos: (Malhotra, 2008: 80)

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión
- Identificar cursos alternativos de acción
- Desarrollar hipótesis
- Aislar variables y relaciones claves para un examen más detallista
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema
- Establecer prioridades para la investigación posterior

La obtención de datos puede ser primaria o secundaria, se entiende que es primaria cuando el investigador reúne datos con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta, por el contrario, es secundaria cuando ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. A su vez, los datos secundarios pueden clasificarse en internos, propios de la organización, y externos, aquellos que se originan fuera de la organización. (Malhotra, 2008: 106)

Como se puede observar en el esquema que se plantea anteriormente, los datos primarios pueden ser cualitativos, cuando proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema, o cuantitativos, cuando busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. A su vez, los datos cuantitativos pueden ser descriptivos o causales. (Malhotra, 2008: 143)

Una investigación cualitativa se puede llevar a cabo a través de dos enfoques:

Enfoque directo, en esta los propósitos del proyecto se declaran al individuo o son evidentes, dada la naturaleza de la entrevista. Las herramientas más utilizadas para poder llevar a cabo este tipo de procedimiento es la entrevista en profundidad y las sesiones de grupos.

Enfoque indirecto, en el cual el verdadero propósito del proyecto se encuentra disfrazado. Técnicas que se utiliza para recabar información con este enfoque, son las técnicas proyectivas. (Malhotra, 2008: 145)

Tal investigación exploratoria, desemboca en una investigación descriptiva, la cual, tiene como objetivo principal describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2008: 79) Para llevar a cabo esta, se requiere de herramientas de investigación como la encuesta o la observación, la cual implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. (Malhotra, 2008: 202)

La técnica de observación puede ser clasificada en:

- Estructurada, las técnicas de observación en las que el investigador define con claridad las conductas a observar y las técnicas con los que se medirán
- No estructurada, observación que incluye a un investigador que supervisa todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles de antemano
 - Encubierta, los participantes no están conscientes de que se les observa
 - Abierta, los participantes saben que están siendo observados
 - Natural, observación de la conducta, tal como ocurre en su ambiente
 - Artificial, la conducta se observa en un ambiente artificial

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se realiza una investigación de tipo descriptiva basada en la gestión de RRSS por parte de un showroom de indumentaria, de la provincia de San Juan, denominado “The Bunker Store”

Para llevar a cabo la misma, se procede a realizar una entrevista formal y abierta, dirigida al propietario. Con el fin de obtener información relevante, relacionada a la empresa en si, como así también a la gestión de las redes sociales en las cuales se encuentra presente; para la posterior elaboración de un plan de marketing digital.

Para finalizar se prepara dicho plan de marketing digital para el manejo de las distintas redes, de acuerdo a los análisis efectuados.

PARTE 2

CAPITULO I: MARKETING DIGITAL Y LA IMPORTANCIA DE TENER UN PLAN DE MARKETING

Podríamos decir que el marketing digital hoy en día se refiere a usar internet y diferentes tecnologías digitales para promocionar productos o servicios. Esto incluye actividades como publicidad en redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y otros sitios web. El objetivo es llegar a las personas mientras están en línea y atraer su atención hacia lo que se está promocionando. El marketing digital también implica medir y analizar el rendimiento de estas actividades para mejorar continuamente las estrategias de promoción (es decir, mejorar el plan de marketing).

Aunque los locales físicos de ropa siguen teniendo una alta rentabilidad con la venta minorista, muchas tiendas de ropa están integrando estrategias de marketing digital para complementar sus esfuerzos de promoción y ventas. Algunas formas en que el marketing digital se aplica en los locales de ropa:

Presencia en línea: Las tiendas de ropa suelen tener su propio sitio web donde pueden mostrar sus productos y promociones. Este sitio web actúa como una “vidriera digital” que permite a los clientes ver lo que la tienda tiene para ofrecer y obtener más información sobre sus productos y servicios.

Redes sociales: Las tiendas de ropa utilizan plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, y a veces X (lo que solía llamarse Twitter) para compartir imágenes de sus productos, promociones especiales, y eventos. Las redes sociales les permiten interactuar con sus clientes, construir una comunidad en línea y generar interés en sus productos.

Publicidad en línea: Las tiendas de ropa pueden utilizar la publicidad en línea a través de Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, y otras plataformas para llegar a clientes potenciales. Pueden crear anuncios dirigidos a personas que estén interesadas en la moda, en determinadas marcas o estilos, o que vivan en áreas cercanas al local de la tienda.

Marketing por correo electrónico: Las tiendas de ropa pueden enviar correos electrónicos a sus clientes actuales y potenciales para informarles sobre nuevas colecciones, promociones especiales, eventos en la tienda, y más. El correo

electrónico es una forma efectiva de mantenerse en contacto con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

En resumen, el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para las tiendas de ropa, ya que les permite llegar a una audiencia más amplia, aumentar su visibilidad en línea y generar más ventas tanto en línea como en la tienda física.

Un plan de marketing es de suma importancia para un showroom de indumentaria por varias razones:

Establece objetivos claros: define los objetivos específicos que el showroom quiere lograr, ya sea aumentar las ventas, expandir la base de clientes, mejorar la visibilidad de la marca, etc. Estos objetivos proporcionan una dirección clara y ayudan a guiar las acciones y decisiones del equipo de marketing.

Identifica al público objetivo: ayuda a identificar y comprender mejor al público objetivo del showroom. Esto incluye analizar sus características demográficas, comportamientos de compra, preferencias de estilo, y otros factores relevantes. Al conocer mejor a su audiencia, el showroom puede adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor sus necesidades y deseos.

Define estrategias y tácticas: el plan de marketing también establece las estrategias y tácticas específicas que el showroom utilizará para alcanzar sus objetivos. Esto puede incluir actividades como publicidad en redes sociales, eventos promocionales, colaboraciones con influencers, marketing por correo electrónico, y más. Al tener un plan detallado, el equipo de marketing puede trabajar de manera más eficiente y efectiva.

Asigna recursos de manera efectiva: Un plan de marketing ayuda a mejorar la aplicación de los recursos disponibles de manera efectiva y eficiente. Esto incluye el presupuesto de marketing, el tiempo y el personal. Al tener un plan claro, el showroom puede priorizar las actividades que generen el mayor retorno de inversión y maximizar el impacto de sus esfuerzos de marketing.

Evalúa el rendimiento: El plan de marketing incluye métricas clave de rendimiento (KPIs)* que se utilizarán para evaluar el éxito de las estrategias de marketing. Esto puede incluir métricas como ventas, tráfico del sitio web, tasa de conversión, y más. Al monitorear y analizar regularmente estos KPIs, el showroom

puede identificar áreas de mejora y realizar ajustes en su estrategia de marketing según sea necesario.

En resumen, un plan de marketing es esencial para un showroom de indumentaria porque proporciona una guía estratégica que ayuda a alcanzar los objetivos comerciales, comprende mejor a la audiencia objetivo, define tácticas efectivas, asigna recursos de manera eficiente y evalúa el rendimiento de las estrategias de marketing.

¿QUÉ SON LOS KPIs?

Los KPIs varían según el contexto y los objetivos de la organización, pero suelen ser métricas cuantitativas que se pueden medir y rastrear fácilmente. Algunos ejemplos comunes de KPIs incluyen:

Ventas totales: Esta métrica indica el total de ingresos generados por las ventas de productos o servicios durante un período de tiempo determinado.

Tasa de conversión: Esta métrica muestra la proporción de visitantes o clientes potenciales que realizan una acción deseada, como una compra, una suscripción o una descarga.

Tráfico del sitio web: Esta métrica indica la cantidad de visitantes que llegan al sitio web de la empresa en un período de tiempo específico.

Costo de adquisición de clientes (CAC): Esta métrica representa el costo promedio de adquirir un nuevo cliente, incluyendo todos los gastos de marketing y ventas.

Retorno de inversión (ROI): Esta métrica muestra el rendimiento financiero generado por una inversión específica, generalmente expresado como un porcentaje.

Tasa de retención de clientes: Esta métrica indica la cantidad de clientes que continúan comprando o utilizando los productos o servicios de la empresa en períodos sucesivos.

Tiempo de ciclo de ventas: Esta métrica mide la cantidad de tiempo que transcurre desde que se inicia una venta hasta que se completa, lo que puede ayudar a identificar posibles cuellos de botella en el proceso de ventas.

Satisfacción del cliente: Esta métrica evalúa el grado de satisfacción de los clientes con los productos, servicios y experiencias proporcionadas por la empresa.

Estos son solo algunos ejemplos de KPIs, y la selección de los indicadores adecuados dependerá de los objetivos específicos de la empresa y del contexto en el

que opera. Los KPIs son herramientas importantes para medir el rendimiento y tomar decisiones informadas que impulsen el éxito de la organización.

La web y su evolución

La web ha evolucionado, a la par de la tecnología, con el paso del tiempo. Esta cuenta con distintas etapas, en la que se debe destacar la web 2.0, ya que la misma da pie al nacimiento de las Redes Sociales. Según sostiene la Prof. Carolina Pérez, dichas etapas se pueden caracterizar de la siguiente manera:

1. La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma (Pérez, 2017). De acuerdo a lo mencionado por la profesora, se puede decir que esta web se caracteriza por ser unidireccional, es decir, que el usuario se limita a leer lo que la empresa tiene para mostrarle en su contenido digital. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página, es pasivo. No existen las opiniones, la reputación, ni demás feedback de los usuarios que se pierden al no poder contar con una opción que permita la interacción empresa – público. Este tipo de web ya casi no se usa, aunque hay algunas empresas como la concesionaria Toyota en San Juan, que supieron usar este tipo de perfiles.

2. Web 2.0, con ella nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráficas, textos, etc. Se comienza a usar internet no sólo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo (Pérez, 2017). Entonces, según lo expresado por Pérez, se podría decir que en esta evolución de la web los usuarios dejan su antiguo rol pasivo y se convierten en usuarios activos, es decir, que participan y colaboran en el intercambio de información. Y comienzan a generar esa retroalimentación tan ansiada y buscada por las diferentes organizaciones. Además, se puede compartir contenido más atractivo para aquellos que accedan al sitio web de la compañía.

3. Web 3.0, evolución de la web 2.0, relacionada con la web semántica, los usuarios y equipos pueden interactuar con la red mediante un lenguaje natural, interpretado por software (Pérez, 2016). Se coincide con lo expresado por la autora y

cabe destacar que esta web se caracteriza por ser aquella plataforma que se maneja a través de aplicaciones, geolocalización y la nube. Es decir, aquel espacio online en el que se pueden guardar archivos de distintos formatos. Está se encuentra diseñada para su utilización multidispositivo, es decir, que cualquier dispositivo, ya sea teléfono, Tablet, computadora, notebook, y demás terminales, pueden abrirlo sin problemas e interactuar así con la empresa.

Figura 1: Distintas etapas de la web



Fuente: Universidad de los Andes, 2012

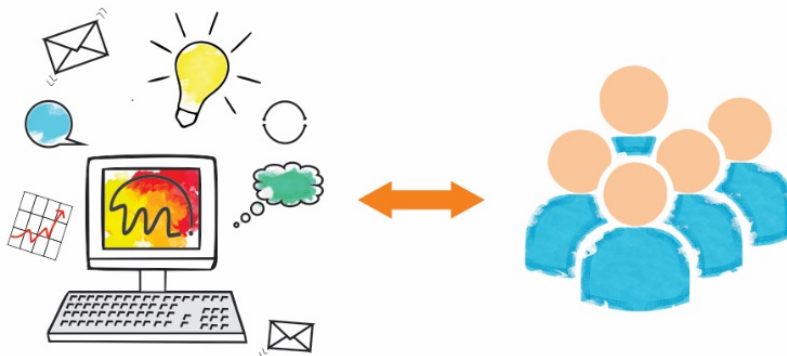
De acuerdo a lo resaltado anteriormente en cada concepto, y concordando con lo expresado por Pérez, se puede observar que en la etapa de la web 1.0 la empresa es quien decide qué información es relevante y cuál va a llegar al cliente. Entonces, el showroom de indumentaria sólo podría limitarse a que el cliente absorba dicha información, sin poder colaborar o intervenir con sus ideas. Luego con el paso de la web 1.0 a la web 2.0, el rol del cliente pasa a ejercer mayor importancia. Ya en esta web, el cliente de la empresa en objeto de análisis tendría un rol más participativo debido a que ya no es la empresa la que impone que información será publicada a través de la web. Más bien, es el mismo usuario el que comienza a marcar el rumbo hacia el cual deben dirigirse las empresas. Logrando por lo tanto llegar hasta hoy en día a la web semántica, en donde la tecnología logra comprender el lenguaje

común que habla tanto la empresa como los usuarios, y a través de éste se recopila información para poder brindar un “servicio” cada vez más personalizado. Entonces, la empresa objeto de estudio, debería de valerse de todas las herramientas y facilidades que son brindadas por la nueva web, para interactuar con sus clientes. Y, de esta manera, obtener opiniones, ideas, consejos, quejas, o acciones que siendo bien utilizada desemboquen en un incremento del nivel del servicio otorgado.

Atributos del marketing digital aplicado en locales de indumentaria

Entendiendo el marketing digital como un producto, se podría decir que el mismo cuenta con sus propios atributos. Para poder relacionarlo como tal, se plantean las siguientes afirmaciones que lo vinculan con la idea de producto. Se puede afirmar que es un producto, debido a que cuenta con presencia en el mercado, y es usado para satisfacer aquella necesidad de comunicación e información que tiene la empresa con el usuario. En los locales de indumentaria este es usado para lograr una mayor interacción entre el cliente y la empresa.

Figura 2: Relación empresa-cliente a través del mundo digital



Fuente: elaboración propia, 2024

La imagen anterior deja ver que en cierto punto se puede pensar en las redes sociales, y demás canales del marketing digital, como un producto mediante el cual la empresa llega al cliente de manera directa, simple y a veces a costos casi

inexistentes o muy bajos, o viceversa: el cliente busca a la empresa para obtener información de ella o lograr un contacto personalizado. A través de este contacto se obtiene una respuesta directa de ambas partes, esa respuesta muchas veces puede servir como información para la toma de decisiones, tanto del usuario como de la organización.

Las redes sociales cuentan con aspectos tanto positivos como negativos. De los cuales, estos aspectos positivos son tomados como atributos del producto. Considerando que tanto los individuos como las empresas se encuentran presentes en las plataformas sociales. Se debe realizar una correcta utilización de estas herramientas, teniendo en cuenta sus aspectos. Los mismos son expuestos a continuación:

TABLA N°1: Aspectos positivos y negativos de las redes sociales

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> · Rapidez de información, en tiempo real · Perfiles de interés, permite seleccionar aquellos perfiles que son de interés del usuario · Permite el contacto con personas que se encuentran alejadas geográficamente, o aquellas con las cuales se ha perdido el contacto · Información útil · Espacio de recreación · Gratuito · Permite dar a conocer a negocios locales, o pequeños negocios que están comenzando · Publicidades a bajo costo · Segmentación en publicaciones y publicidades · Brinda estadísticas del perfil empresarial · Monitoreo continuo de la competencia · Permite una relación con los clientes · Conocimiento de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> · Privacidad de los usuarios · Perfiles falsos · Presencia de menores, contenido no apto · Uso indebido · Adictiva · Rumores negativos fluyen con rapidez · Monitoreo continuo de la competencia · Uso incorrecto, al ser fácil manejo y no tener límite de publicaciones diarias, algunas empresas comparten excesivo contenido

FUENTE: Elaboración propia, 2024

Aquellos beneficios con los que cuenta el producto, se especifican en el cuadro anterior, y se desarrollan ampliamente a continuación. Donde se expliquen los conceptos a través de sus funciones, diseño y calidad.

A. Beneficios relacionados con las funciones del producto:

- Contacto con las personas: permiten abrir un canal de comunicación entre la empresa y el cliente, un canal en el que hoy en día casi todos, tanto empresas y personas, se encuentran e interactúan de manera cómoda y en tiempo real. Por lo tanto, a través de este contacto el showroom puede conocer al cliente en su totalidad. Es decir, quiénes son, sus intereses, sus opiniones, sus ideas, sus valores, su nivel de educación, y demás información relevante para dicha organización. Mediante ese conocimiento, se podrían planificar acciones dirigidas a éstos y forjar una relación de fidelización entre el cliente y la marca.

- Imagen de la empresa: este novedoso canal de comunicación permite tener conocimiento sobre determinada información de la organización, y los usuarios generan una imagen sobre ella. Por lo tanto, a través de las redes sociales, la empresa deja ver información relacionada a: su actividad principal, quiénes la componen, de qué forma se relacionan con los clientes, determinadas acciones, cómo reaccionan ante una crisis o comentario negativo. Es decir, la empresa se crea a través de sus canales online una reputación positiva o negativa. Al mismo tiempo estos medios permiten llegar a un rango amplio de clientes potenciales de manera sencilla.

- Información útil: se denota la posibilidad, de los nuevos medios digitales, de brindar diversa información sobre la organización. El showroom de indumentaria, con su presencia en el mundo digital, cuenta con la posibilidad de brindar a los usuarios datos de gran importancia. Tales datos van a facilitar el acceso y/o traslado de los clientes hacia la misma, pueden ser: productos, promociones, precios, ubicación geográfica, números de contacto, días de trabajo, horarios de atención, referencia de los clientes de acuerdo a sus experiencias con la empresa, contacto directo con clientes a través de plataformas de chat, imágenes proporcionadas por la misma empresa o por clientes.

- Perfiles de interés: al estar presente en estos medios, los locales de indumentaria tienen la posibilidad de observar y/o identificar a aquellos perfiles que le resulten de interés. Así como puede ser el monitoreo a la competencia, visualizar acciones que realizan otras empresas de otros rubros, líderes de opinión, comunicadores sociales, diarios, canales de televisión, etc. Como así también se

pueden observar perfiles que sirvan como base para informarnos, como espacio de recreación.

- Identificar la competencia actual y potencial: como se resalta en el punto anterior, se puede tener acceso a información relevante de actuales o futuros competidores. Brinda la posibilidad de conocer aquellos emprendimientos que están comenzando a introducirse en el mercado, aquellos que ya se encuentran funcionando, pero no representan nuestra competencia, y aquellos competidores actuales.

- Publicidad: permite a las empresas realizar publicidades a bajos costos, estas publicidades tienen la ventaja de poder ser dirigidas a un público que cumple con ciertos requisitos. Es decir, permite segmentar cada publicidad, además que permite controlar los costos día a día, y muestra los resultados en tiempo real. En el corto plazo, si se llevan a cabo buenas prácticas del manejo de estos medios en la empresa en cuestión de análisis, permiten llegar a clientes potenciales con sólo crear el perfil en estos medios, sin necesidad de invertir, muchas veces, gran cantidad de dinero. Es un punto importante a tener en cuenta ya que al ser un nuevo emprendimiento no se cuenta con aquella posibilidad de publicidad accesible económicamente y con semejante alcance.

- Obtener datos estadísticos: los medios digitales cuentan con la particularidad de contar con plataformas (programas) que se encargan de realizar estadísticas sobre la organización en esos medios. Se podría decir que es un atributo muy importante para el showroom, ya que brinda datos numéricos de interés a la hora de tomar decisiones.

B. Beneficios relacionados con el diseño:

- Gratuito: para contar con presencia en los medios digitales, ya sea crear un perfil, o página, no se requiere de desembolso de dinero en las redes sociales, y para crear una página web el desembolso no es muy significativo. Por lo tanto, la organización del rubro indumentaria no debería de realizar pago alguno monetario por estar presente en este canal, lo haría sólo en el caso de contar con una página web con dominio propio o en el caso de querer realizar publicidades en los medios en cuestión.

- Diseño Responsive: el diseño de estos medios se va adaptando a las distintas pantallas desde las cuales se accede. Por lo tanto, el diverso contenido

seleccionado por la empresa objeto de análisis, se adaptaría, si se accede a los sitios web donde se encuentre, desde computadoras, celulares, tablets, netbooks, notebooks, y demás equipos similares.

- Multiformato: en estos medios los archivos que se comparten pueden ser gráficos, auditivos, escrito. Entonces, la compañía en cuestión, tendría la posibilidad de compartir diverso contenido, como: textual, visual, audiovisual, y auditivo; para compartir e impactar a sus clientes.

C. Beneficios relacionados con la calidad:

- Facilidad de operación: el manejo de estas redes es sencillo e intuitivo. Además, cuenta con manuales de ayuda. De acuerdo a tal motivo, se podría afirmar que los clientes que deseen acceder a la comunicación de la empresa a través de los medios mencionados, lo harían con total facilidad y sin frustraciones al intentarlo.

- Tiempo real: las plataformas digitales trabajan en tiempo real. Entonces, la organización del local de indumentaria podría acceder a comunicar contenido a sus clientes en cualquier momento que lo deseen.

Se deben destacar los aspectos positivos mencionados en el cuadro anterior, y se debería trabajar cuidadosamente en eliminar aquellos aspectos negativos que pueden perjudicar la imagen de la empresa. Es por esta razón la importancia de aplicar marketing digital, para generar una imagen adecuada de su marca/empresa en la pantalla que se encuentren sus clientes, y no distorsionar la imagen de la empresa.

Para lograr una mejor comprensión del concepto de comunicación, se explican a continuación los distintos elementos que intervienen en este proceso:

Figura 3: Elementos del proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia, 2024

- Emisor: parte que envía el mensaje a la otra parte (Philip Kotler, 2006: 436). Si se analiza este elemento desde el punto de vista del marketing digital, este se representa por la empresa, quien busca enviar un mensaje a sus clientes actuales o potenciales, haciendo uso de las herramientas que tiene al alcance en el mundo online.

- Codificación: el proceso de convertir los pensamientos en símbolos (Philip Kotler, 2006: 436). La codificación que se hace mención en este punto, en el mundo online, puede hacerse a través de diversos medios de los cuales se va a valer la empresa para elaborar su mensaje. Los medios pueden ser la utilización de: ciertas palabras, ciertas imágenes, ciertos colores, ciertos timbres de voz, ciertos temas musicales de fondo, etc.

- Mensaje: el conjunto de símbolos que transmite el emisor (Philip Kotler, 2006: 436). Este elemento es lo que realmente comunica la empresa en análisis a través de los medios digitales. Puede publicar diverso contenido, tal como: enlaces, videos, audios, imágenes, fotografías, textos, artículos y demás.

- Medios: los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor (Philip Kotler, 2006: 436). En el caso concreto del marketing digital, el o los medios a utilizar por la organización mencionada, se encuentran en el mundo online, como lo puede ser Facebook, Instagram, Twitter, Google MyBusiness, entre otras plataformas digitales. La comunicación directa con los usuarios a través de estas plataformas gratuitas.

- Decodificación: el proceso mediante el cual el receptor da un significado a los símbolos codificados por el emisor (Philip Kotler, 2006: 436). En esta etapa del proceso los receptores del mensaje, de la empresa que conforma el objeto de estudio, van a comprender lo comunicado por el emisor, según la cultura en la que se encuentren inmersos y su realidad social.

- Receptor: la parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte (Philip Kotler, 2006: 436). En el contexto del marketing digital, aquellos que reciben el mensaje son los usuarios de los medios online, alguien que no se encuentre en estos perfiles no puede recibir el mensaje de forma directa, pero puede ocurrir que lo reciba a través de otros medios, como puede ser que lo comparta algún usuario cercano a este por medio de otras plataformas. En el caso del showroom en cuestión, los receptores van a ser todos aquellos individuos que conformen el público objetivo del contenido a comunicar por la misma.

- Respuesta: las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje (Philip Kotler, 2006: 436). La respuesta en los medios online, suele ser más veloz y directa que algunos otros medios tradicionales. La respuesta buscada puede ser generar tráfico hacia el showroom, aumentar los seguidores de la página, entre otros.

- Retroalimentación: la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor (Philip Kotler, 2006: 436). El emisor en plataformas digitales puede no sólo conocer la respuesta determinada hacia el mensaje que este envía, sino que también puede realizar una observación y análisis de los distintos clientes. Es decir, hacia qué publicaciones reaccionan de manera positiva, qué contenido les atrae más, sus gustos, entre otras características. Podría ser que la retroalimentación que se genere de parte de los receptores del contenido del local se vea plasmada en una reacción a la publicación, un mensaje directo, una llamada al número telefónico que figura, la utilización de algún cupón que se expone, algún comentario a la publicación, alguna puntuación a la página, etc.

- Ruido: la estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor (Philip Kotler, 2006: 436). En las redes sociales el ruido se encuentra permanentemente presente, ya que un contenido mal interpretado puede viralizarse de un momento para el otro, y puede esta interpretación errónea ser adoptada por otros usuarios. En ellas hay una incontable cantidad de opinión propia,

y muchas veces no se verifica el contenido que se discute o comparte, influyendo en los demás usuarios ya sea de manera negativa o positiva en el mejor de los casos.

Publicidad en medios digitales

Las empresas al contar con presencia en las redes sociales, mismas plataformas en las que se encuentran las personas, deben de tener en cuenta que las publicidades que realizan no aparezcan en la pantalla de los individuos cotidianamente, durante un tiempo prolongado. Debido a que el hombre se encuentra en estas para interactuar con otras personas, por motivos de recreación, aprendizaje, información, laborales, sociales, entretenimiento y culturales. Puede la publicidad permanente provocar, un no deseado por la marca, agotamiento mental en los usuarios, causado por el tiempo que el mismo les dedica a las redes en su rutina diaria.

Algunas empresas están comenzando a instalarse en el mercado e invierten en tecnologías digitales. Este desembolso de tiempo o dinero en medios digitales, son capaces de dar a conocer su empresa en el mercado en el que se encuentran, obtener ingresos por estos medios. Por ejemplo, acordar la transacción de una venta por Instagram o Facebook, aunque esta luego se concrete en el mundo offline; al mismo tiempo son capaces de expandir sus negocios a otros ámbitos geográficos con facilidad, sin la necesidad de instalar una sucursal en aquellos sitios. Por estos tiempos, es más fácil llevar a cabo un emprendimiento, ya que, no se necesita como antes, de un lugar físico donde exponer sus productos. Por el contrario, se exponen a través de las plataformas digitales, es decir, que estos medios son utilizados como “vidrieras” virtuales.

A modo de cierre del presente capítulo se despliega la importancia del marketing digital, su nacimiento y el mismo visto como un producto con sus atributos. Se entiende que el marketing digital se hace de las nuevas tecnologías, aprovechándose de estas para generar un mayor impacto entre la empresa y el cliente. Una buena imagen de la empresa en los medios digitales podría causar grandes impactos en ella, como su crecimiento acelerado, su expansión a nuevos espacios geográficos sin la necesidad de mudarse hacia otro sitio, la comunicación continua con el cliente e incluso su fidelización, permiten, además observar el comportamiento de los usuarios ante las distintas acciones de la empresa, y observar el comportamiento de los mismos con la competencia.

CAPITULO II: Análisis del mercado de la ropa y redes sociales

El despliegue del presente capítulo se encuentra relacionado con el objetivo específico: “Analizar la situación actual del manejo de redes sociales en The Bunker Store y locales de roa sanjuaninos que representen su competencia online y offline, observando el comportamiento de los usuarios y/o consumidores respecto a dicho manejo.” Tiene como propósito realizar un briefing para conocer la situación, tanto de la empresa como de la competencia dentro de las redes sociales, para poder realizar posteriormente las estrategias correspondientes con los objetivos de la empresa en cuestión. Con el propósito de facilitar la lectura, se expone a continuación la secuencia narrativa que compone el mismo a modo de facilitar la lectura del capítulo en cuestión: 1. Briefing; 2. Análisis de la empresa y del sector; 3. Análisis del público objetivo; 4. Análisis de la competencia; 5. Análisis FODA. 6. Entorno; 7. Fuerzas de Porter

Briefing en un local de indumentaria

Para el desarrollo correcto del presente capítulo, corresponde entender lo que es briefing, el mismo según Pérez, es aquel cuestionario que permite situar a una empresa o cliente en un sector, conocer sus expectativas frente al marketing digital y, en general, los datos más relevantes de la empresa para elaborar una estrategia adecuada para alcanzar sus objetivos (Pérez, 2017). En conclusión, a través del briefing, se conoce información relevante de la empresa, necesaria para poder desarrollar cualquier estrategia (en este caso, de marketing) que ayude a esta a cumplir con sus objetivos.

En el caso del objeto de estudio el briefing está dirigido sobre la empresa The Bunker Store, y en el mismo se resaltan variables, tanto del plano online como offline para luego lograr complementar y obtener un mejor rendimiento, como: historia y actualidad de la empresa, situación del sector en el que se encuentra la empresa, análisis de la presencia en redes sociales, de la competencia tanto offline como online, del público objetivo y para finalizar se realiza un análisis FODA, acompañado de las cinco fuerzas de Porter.

Análisis de la empresa y el sector

Para comenzar con el briefing de la empresa objeto de estudio “The Bunker Store”, se realiza una entrevista al gerente comercial de la misma, el señor Joaquin Uñac. La misma se expone en el presente capítulo. Estos datos resultan de gran importancia para el community manager, ya que es necesario que conozca la

empresa con la cual trabaja y el sector en el que esta compete. Los datos que se exponen a continuación.

- La empresa objeto de estudio, denominada "The Bunker Store" se encuentra orientada en el rubro indumentaria, en horario de corrido durante parte de la mañana, siesta y tarde. La misma nació en el año 2019, por lo que se sabe que es una empresa iniciada en la era tecnológica, por lo que se puede suponer que esta debe de saber manejar y aprovechar las herramientas que la tecnología le pone a disposición. Para la facilitación de la comunicación con el cliente, tanto actual como potencial.

- La misma posee:
 - Visión: Ser reconocidos por ofrecer una buena atención al cliente, personalizada, pero, sobre todo, por ofrecer buena calidad y precios accesibles en indumentaria para hombre.

- Misión: Brindar la mayor variedad de indumentaria en el mercado, combinándolo con ropa casual para el día a día y ropa para salir el fin de semana, para que nuestros clientes puedan vestirse con nuestro local para cualquier ocasión.

- Valores:

- ✓ Buen ambiente de trabajo
- ✓ Respeto, entre los trabajadores y clientes
- ✓ Mantener los estándares de calidad
- ✓ Ambiente agradable y desestructurado

Esta visión, misión y valores expuestos anteriormente, deben ser transmitidos y seguidos no solo en el plano offline, sino también en el plano online, para mantener una imagen uniforme de la empresa en ambos.

- Sus productos, conformados por una gran variedad de indumentaria, incluyen desde zapatillas (parte de abajo) hasta accesorios como gorritos (parte de arriba) y ropa interior. Todos los productos que la empresa ofrece se venden únicamente en el local comercial, no se venden a través de internet, solo se exponen a través de sus plataformas (aunque este es un plan a futuro).

- Los clientes de la empresa, se detallan más adelante en el presente capítulo, se observa que existe una amplia variedad en cuanto a rangos etarios, pero su fuerte son adultos de treinta y cincuenta años.

En el mundo digital, la empresa objeto de estudio, cuenta con una fanpage en Facebook, y un perfil empresarial en Instagram. Las mismas serán analizadas con mayor profundidad en los puntos subsiguientes.

De la observación del comportamiento general de empresas del rubro indumentaria en los medios digitales, se percibe entre estas un comportamiento similar, en cuanto al tipo de publicaciones realizadas. Generalmente las publicaciones presentadas por empresas, del sector mencionado anteriormente, exponen los productos que ofrecen con fotografías de catálogos, que muchas veces no son llamativas para el usuario, ya que quisieran ver fotos reales o, por ejemplo, ver cómo queda puesta la prenda en una persona. Por otro lado, se observa que las empresas de dicho sector, cuentan con presencia en las mismas plataformas digitales, algunas manteniendo actualizado su perfil, mientras que otros solo son dejados de lado para que el usuario pueda encontrar información básica de la empresa, como puede ser dirección, horarios de atención y números de contacto.

En cuanto a los datos que brinda la fanpage de Facebook o el perfil empresarial de Instagram, se puede visualizar horarios de atención al público, dirección -la misma se encuentra vinculada con Google maps lo que permite una rápida ubicación del local comercial, brindando indicaciones de cómo llegar al lugar- además muestra contenido gráfico como fotos de sus productos, del lugar. También brinda información acerca de número de teléfono, a través de un link de WhatsApp que te dirige directamente a un chat con un trabajador de The Bunker.

The Bunker Store cuenta con presencia en distintas redes sociales, como ya se expuso con anterioridad, las cuales son analizadas en el presente apartado. El análisis online se usa para monitorizar e interpretar las interacciones que se llevan en estas plataformas entre los seguidores, de una empresa determinada, y el contenido publicado por la misma en los distintos canales de social media en los que la misma posee presencia. Gracias a este análisis se puede observar el nivel de interacción de la audiencia, sus preferencias, horas y días en lo que existe movimiento en estas. Es decir, se puede recoger una gran cantidad de información sobre el público objetivo de la empresa, para así poder enfocar mejor las campañas de marketing digital. Para el análisis de las redes sociales, se tienen en cuenta las métricas de comunidad, de engagement, el contenido, frecuencia de publicación,

atención al cliente y las acciones de prensa que la empresa lleva a cabo en estas plataformas. Por tanto, a continuación, se describen algunas características:

- Métricas de comunidad

- Facebook

- Seguidores: 6.863

- Instagram

- Seguidores: 14.122

Como se expone en el enfoque teórico metodológico del presente trabajo, Benedetti (2017: 96) define el engagement como el compromiso o implicación del cliente con la marca, es decir, generar un vínculo cliente-empresa. Es la medición de los resultados de la gestión de las redes sociales.

Se miden los “me gusta”, comentarios y compartir, entendidos como el número de veces que los usuarios interactúan con las publicaciones de la empresa objeto de estudio, y por otro lado se muestra el alcance, definido como el número de usuarios a los que se les mostro las publicaciones realizadas por la empresa. Todo esto lo realiza la empresa de marketing que lleva las redes de The Bunker Store.

- *Contenido

La empresa objeto de estudio, comparte en su mayoría imágenes de catálogo de los productos que se ofrecen en el local, también se comparten videos realizados en el propio local (como por ejemplo fotos abriendo cajas de mercadería o videos de pocos segundos mostrando nuevos ingresos, entre otros), y cada tanto, flyers anunciando horarios de apertura de ese día o con algunas promociones.

Se publica el mismo contenido en ambas redes sociales, Facebook e Instagram, en esta última además se comparten historias continuamente. No tienen una estrategia definida para cada red social. Por lo que se puede observar los contenidos que tienen mayor interacción con los usuarios, son en los que se muestran los productos que se ofrecen de manera real sin modificaciones.

- Frecuencia

No poseen un número fijo de publicaciones por semana, pueden pasar mucho tiempo sin realizar publicaciones nuevas en el feed (mientras que todos los días se comparten dos o tres historias).

- Atención al cliente

En cuanto a la atención al cliente en redes sociales, la respuesta suele ser bastante rápida en los horarios en los que el showroom está abierto (por lo general de 11 a 20hs) mientras que, por lo general, el teléfono del local permanece apagado de 22hs a 8am. Sin embargo, la mayoría de los clientes (por no decir todos), se comunican a través de WhatsApp siguiendo un enlace desde el perfil de Instagram, o porque tienen agendado el contacto, o porque se los pasaron. En este caso la demora en la respuesta suele ser igual a que si hablaran por Instagram, ya que ambas redes están abiertas en el mismo teléfono.

· Acciones de prensa

Si realizan acciones de prensa pagas, junto a una empresa de marketing sanjuanina llamada Aserto. La inversión mensual suele ser de \$80.000 (impuestos incluidos) y el sueldo de Aserto, aparte.

El Público Objetivo

En el presente apartado, se realiza un análisis del público objetivo de The Bunker Store. Para ello debe entenderse a que se considera público objetivo. Según Schüller, autor con el cual concuerdo, es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes del producto o servicio. Y en los cuales se centrarán las acciones de marketing de dicha empresa. (Schüller, 2017) Para crear un público objetivo es necesario contar con los siguientes datos: edad, sexo, ubicación, formación educativa, poder adquisitivo, clase social y hábitos de consumo. Si bien se está de acuerdo con el autor, se puede agregar a esta definición, que en muchos casos la empresa define un público objetivo ideal, el cual no puede ser alcanzado, es por ello que en estas situaciones el público es el que elige a la empresa y no la empresa al público objetivo.

El público al que se dirige la empresa objeto de estudio, puede ser dividido en dos categorías. Las cuales se presentan a continuación:

· Público que se genera por el “boca a boca”, donde el rango etario se ubica entre los 40 y 60 años. Suelen ser hombres que se enteran del showroom porque tienen amigos, familiares o compañeros de trabajo que vinieron a comprar antes y recomendaron. Luego de la primera compra, suelen empezar a seguir al showroom en las redes sociales.

Público de las redes sociales (el rango etario suele estar entre los 20 y 40 años) Es un público de edad variada, de sexo indistinto, aunque más hombres que mujeres, de clase social media, que descubren la página de Instagram del showroom y deciden consultar sobre precios y ubicación del local. Residentes de la ciudad de San Juan.

Si trasladamos el público objetivo de la empresa al ámbito digital, se observa que son habitantes de la provincia de San Juan, generalmente de los departamentos de Capital, Rivadavia y Santa Lucía. entre veinte y cincuenta años, los cuales se encuentran atraídos por la variedad de indumentaria que ofrece el lugar, además de sus precios y promociones que son expuestos en las redes. De sexo indistinto, con mayor interacción en los medios digitales por parte de hombres. Este público busca satisfacer necesidades de vestirse bien para ir a trabajar o salir el fin de semana, a un precio más que accesible.

Este público en las redes sociales interactúa con la empresa a través de “me gusta”, y pocos comentarios informales, y, sobre todo, para consultar precios. Estas reacciones se ven incrementadas cuando el contenido compartido por la empresa, objeto de estudio, es de un producto innovador, o cuando se muestra de forma atractiva pero natural, sin retoques ni efectos que hagan desviar la vista del cliente hacia otros objetos. Mientras que, por otro lado, encontramos publicaciones de flyer promocionando horarios y días de apertura, o promociones de descuentos, las cuales no tienen ni logran el mismo nivel de interacción con los usuarios que las anteriormente mencionadas.

Al realizar el análisis descripto anteriormente, se debe tener en cuenta el tipo de publicaciones a las que los usuarios responden, el modo en que lo hacen, y guiar sus próximas publicaciones en base a esto. También se debe mantener presencia constante en las redes, se debe interactuar con el cliente, ya sea colocando me gusta o comentando en sus comentarios positivos hacia la empresa, o respondiendo de forma cordial a los comentarios negativos. De este modo, la empresa muestra su interés por mantener la relación con el cliente, más allá del acto de compra formal que se realiza en el local comercial.

La Competencia

Para comenzar, se debe comprender a que se refiere cuando se habla tanto de competencia offline como online. Se puede entender como el conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho de mercado y ofrecen productos

similares (Headways Media, 2016) Pero esta definición no es suficiente para comprender a que hace referencia la competencia online, el punto de análisis en el presente apartado. Por tanto, se sostiene que cuando se habla de la competencia online se hace referencia a aquellas empresas que compiten en el mundo digital para alcanzar un mismo nicho de mercado. El continuo monitoreo de las acciones de la competencia no solo se debe de realizar en el plano offline, con el fin de defender la porción de mercado a la que la empresa apunta, sino que también se debe observar la competencia en el plano online, debido a que, puede ser de gran ayuda a la hora de perfeccionar el servicio brindado a través de estas plataformas, lo que impacta en la relación cliente-empresa.

A continuación, se presenta un listado de las empresas consideradas competencia en el plano offline, para luego ser analizadas en lo online. Las mismas se consideran respecto si son apreciadas como competencia directa, es decir, aquellas empresas que se encuentran en el mismo mercado, con productos idénticos o parecidos, y que dirigen sus esfuerzos al mismo público; o si son competencia indirecta, es decir, empresas que, si bien operan en el mismo mercado y se dirigen al mismo público, el producto que ofrece difiere. En cuanto al análisis de la competencia online, solo se considera la competencia directa.

Se considera competencia directa de la empresa, aquellas empresas que cumplen con las siguientes características:

- Se encuentran en el mercado de San Juan
- Dirigen sus esfuerzos de marketing en atraer a un público sobre todo masculino, y del mismo rango etario
- Ofrecen en el mismo mercado que la empresa objeto de estudio, indumentaria y accesorios de distintas marcas para hombre. En horario diurno.

Las empresas que son consideradas competencia directa, son: Setai Indumentaria y Marcelo Indumentaria. Los mismos se analizan uno por uno en el plano online a continuación.

- Marcelo indumentaria es un showroom de ropa urbana que comenzó a funcionar en pandemia durante el año 2020, es casi al mismo tiempo que The Bunker Store. Se encuentra ubicado en dentro del departamento de Santa Lucia en ciudad de San Juan. El mismo cuenta con presencia en Facebook e Instagram, no cuentan con sitio web.

- En Facebook, cuenta con una fanpage denominada “Marcelo Indumentaria”, la misma cuenta con mil doscientos cincuenta y ocho seguidores. En esta se brinda información de contacto, ubicación y horario de atención al cliente. Se puede observar que a través de dicha plataforma comparten contenido con una periodicidad entre cinco y siete días, las publicaciones realizadas son fotos de los productos, siempre de la misma manera (foto-producto hecha sobre un fondo blanco). En este medio no consigue gran interacción con los usuarios, obteniendo entre dos a veinte interacciones por publicación.

- En Instagram, bajo el dominio “marceloindumentaria.sj”, cuenta con tres mil trecientos setenta y dos seguidores. Solo se brinda información de la ubicación de la empresa. En esta red social se comparte idéntico contenido que, en Facebook, pero obteniendo mayor interacción con los usuarios. Cabe aclarar que cuando se habla de interacción se hace referencia a la cantidad de me gusta, comentario y veces que se comparte una publicación determinada.

· Setaí Indumentaria, un local de indumentaria ubicado en el departamento de Rivadavia dentro de la provincia de San Juan (local a la calle). Se dedica a vender imitaciones de las mismas marcas que The Bunker Store, pero están más especializados en la venta de zapatillas (es decir, no tienen gran variedad de ropa) con presencia en Facebook e Instagram, no cuentan con sitio web, pero están en busca de crear uno.

- En Facebook, cuenta con fanpage designada como “Setai Indumentaria”, cuenta con tres mil cuatrocientos once seguidores. Y en este perfil se brinda información sobre la ubicación del local, número de contacto y horarios de atención.

- En su perfil empresarial de Instagram, identificado como “Setai.sj”, posee diez mil doscientos seguidores, en la misma se brinda información de contacto y ubicación. En esta plataforma se comparte el mismo contenido que es usado para la red social Facebook, obteniendo en esta mayor interacción. El estilo de publicaciones es informal y casual, utilizando al igual que The Bunker, la mecánica de publicar reels para tener mayores visualizaciones, o contratando influencers para que muestren sus productos.

Las empresas que son consideradas competencia indirecta son: locales de Lacoste y Penguin ubicados en la provincia de San Juan.

- El local de Penguin está ubicado por calle Laprida pasando Mendoza, a pocas cuadras de The Bunker Store. Este local cuenta con mercadería original de Penguin, tiene precios más altos, pero lógicamente maneja una mercadería de calidad superior. Cuentan con un perfil en Instagram llamado “penguinsanjuan” con casi diez mil seguidores donde permanentemente realizan posteos y comparten flyers con promociones bancarias, aunque reciben pocas interacciones.

- El local de Lacoste se ubica en las mismas calles que el de Penguin, pero de la vereda de enfrente, siendo una total competencia directa entre ellos. También maneja precios más altos que The Bunker, y cuentan con un perfil de Instagram donde figuran como “lacostesjexclusive”, donde tienen pocos seguidores (poco más de mil) y realizan constantes posteos que obtienen muy poca interacción. Ni este local ni el mencionado anteriormente poseen tienda online, pero si podés hablar a un numero de WhatsApp para preguntar si hay stock o precios de algunos productos.

A partir del análisis de la competencia online, se debe de tener en cuenta cuales son las acciones con las cuales los usuarios interactúan. Como se observa, la competencia realiza acciones similares, lo que lo lleva a resultados equivalentes. Teniendo en cuenta esto, se debe de buscar los distintos medios para lograr diferenciarse de la competencia, logrando una relación cliente-empresa que pueda ser trasladada al plano offline. Así como también, las acciones del plano offline, deben de trasladarse al mundo online, de manera atractiva para los usuarios.

Análisis FODA

Para comenzar con el presente apartado, es necesario aclarar que las siglas hacen referencia a las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de una empresa. Según Kotler y Armstrong, el análisis FODA es una herramienta, que permite conocer la situación tanto interna como externa de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2008: 54) De acuerdo con lo citado, se sostiene que, además, para poder llevar a cabo planes de acción, o toma de decisiones, lo primero que se debe realizar tanto en el plano offline como online, es llevar a cabo un análisis profundo de la empresa, es decir, llevar adelante el análisis FODA.

Como ya se mencionó, este permite conocer la situación interna de la empresa a través de las fortalezas y debilidades de la misma, y la situación externa a

través de las oportunidades y amenazas del entorno en el que opera la empresa. Se podría añadir, que la misma es una herramienta estática y no muy utilizada para efectuar análisis en el plano offline de las diferentes organizaciones. Pero, si se la considera en el ámbito online, es un instrumento de análisis que es utilizado para ser complementado con información que pueda surgir de lo que propone Porter. Ya que, las fuerzas propuestas por el autor antes mencionado, se las considera más completas a la hora de la toma de decisiones.

Cuando se refiere a fortalezas, Kotler sostiene que son las capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. (Kotler y Armstrong, 2008: 54) Aportando a lo ya establecido por el autor, observo que estas fortalezas deben ser conocidas, por aquella persona que tiene a su cargo la toma de decisiones de la empresa, no solo en el ámbito offline sino también en lo online. Debido a que, el plano online no es más que un reflejo de lo offline, se sostiene la idea, que estas deben de ser transmitidas a los usuarios, a través de las plataformas digitales en las que la empresa objeto de estudio tenga presencia.

Por otro lado, Kotler afirma, que las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2008: 54) Se debe de considerar, esta variable, la cual corresponde que se trabaje sobre ella, para que las actuales debilidades se conviertan en fortalezas en un futuro, es decir que se deben saber aprovechar, las debilidades de la empresa para convertirlo en un sostén de la misma y así poder mejorar el servicio que la misma brinda. Estas debilidades, en el plano online deben ser manejadas con mucho cuidado, debido a que pueden ser la fuente de quejas por parte de los usuarios.

Cuando se habla de oportunidades, Kotler sostiene que son aquellos factores o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. (Kotler y Armstrong, 2008: 54) Como ya se menciona en el concepto citado, las oportunidades son ajenas a la empresa, es decir, que no son manejadas por esta. Es por ello, que sostengo que al no poder controlar de manera directa esta variable, la empresa debe de estar al tanto de las nuevas circunstancias que surgen en el mercado día a día, y así poder potenciar las fortalezas y corregir las debilidades que esta posee. Gracias a las nuevas tecnologías, es posible estar

continuamente en conocimiento de los sucesos del mercado, debido a que la información circula de manera instantánea.

Para concluir el análisis de las variables, se concuerda con Kotler en afirmar que las amenazas, también denominadas riesgos, son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño de los objetivos de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2008: 54) Estas se encuentran presentes en el plano tanto offline como online. Y en ambos planos, se deben manejar con juicio, y se debe buscar la forma de que estas amenazas generen el menor impacto posible en la empresa.

Los conceptos de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, serán aplicados para el estudio de la empresa objeto de estudio, los mismos se implementan tanto en el plano offline como online de manera conjunta, el cual se expone a continuación.

- Fortalezas

- Offline

- § Ubicación geográfica

- § Innovación de productos

- § Variedad de productos

- § Ambientación del local comercial – innovador y descontracturado

- § Productos de calidad, mantenidos en el tiempo

- Online

- § Productos que se ven bien fotografiados

- § Contacto continuo con los usuarios

- § Permite brindar información sin mucho esfuerzo de tiempo y económico

- § Uso gratuito

- § Permite dar a conocer la imagen de marca

- Oportunidades

- Offline

- § Crecimiento del mercado

- § Alianzas comerciales

- § Aumento de consumo de productos que ofrece la empresa –: ropa clásica o que esté de moda

- Online

§ Auge de redes sociales, para mostrar los productos e interactuar con los usuarios

§ Posibilidad de contactar con interesados en la marca – expansión de mercado

§ Comunicación puede surgir en tiempo real

§ Posibilidad de conocer a los usuarios con los cuales se interactúa

· Debilidades

○ Offline

§ No cuentan con servicio de envíos

§ No cuentan con tienda online

○ Online

§ Contenido repetido

§ Fotos de catálogos, lo que produce que sean fácilmente imitables

§ Carencia en la planificación del manejo de redes sociales

· Amenazas

○ Offline

§ Incremento de costos – energía, gas, alquiler, entre otros

§ Competencia establecida

§ Ingreso de nuevos competidores

○ Online

§ Competencia establecida

§ Ingreso de nuevos competidores

§ Saturación de ofertas en el mundo online

Para llevar a cabo una estrategia en los medios digitales, la cual va a ser desarrollada en el siguiente capítulo, se debe de tener en cuenta ambos análisis FODA, además de los estudios realizados en el presente capítulo. Por otra parte, debido a que el análisis FODA se encuentra limitada a algunas pocas variables internas de la empresa, a continuación, se estudia tanto el microentorno como el macroentorno de la empresa, lo que dará pie al estudio de las fuerzas de Porter, para complementar el análisis FODA.

Entorno de la empresa

Para realizar un correcto análisis de las variables que componen la empresa, se debe conocer cuál es la situación del entorno que la rodea. El entorno,

es considerado por Kotler, como aquel que se encuentra compuesto por el microentorno, entendido como las fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes, estas son: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos (Kotler, 2006: 70); y el macroentorno, considerado como aquellas fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el microentorno, estas son: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales (Kotler, 2006:70). Concordando con el autor, se puede decir, que el entorno se comprende como todas aquellas fuerzas que influyen ya sean en menor o mayor medida en la empresa.

A continuación, se detallan y analizan aquellos actores que componen el microentorno:

- La empresa, según Kotler y Armstrong, esta se encuentra conformada por los distintos grupos o departamentos de la misma, como lo es finanzas, compras o marketing. (Kotler y Armstrong, 2008: 65) Concordando con lo citado, se puede añadir además a esta definición, que entre estos grupos debe de existir una comunicación fluida, para la correcta toma de decisiones. En la empresa debe existir armonía con aquello que se comunica tanto en su plano offline como online.

- Según Kotler, los proveedores son aquellos que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. (Kotler y Armstrong, 2008: 66) Según Porter, el mantener una buena relación con los proveedores puede convertirse en una ventaja para la empresa. Este actor, no ejerce influencia significativa a la hora de hablar en el plano online. Pero se pueden crear alianzas o estrategias online entre los perfiles de la empresa y los del proveedor conocido.

- Los intermediarios de marketing, para Kotler, son aquellas empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. (Kotler y Armstrong, 2008: 66) En esta categoría se podría hacer mención de los medios digitales, ya que también promueven hacia el público los productos de la empresa.

- Clientes, analizados y detallados en apartado anterior.
- Competidores, los cuales han sido analizados en el apartado anterior.

En el presente apartado se analiza el macroentorno que compone la empresa. En este no se tendrán en cuenta las fuerzas naturales.

- Fuerzas demográficas; entendidas por Kotler como el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos (Kotler, 2006: 74). En la empresa objeto de estudio esta fuerza se encuentra definida por personas de sexo indistinto habitantes de la provincia de San Juan, generalmente de los departamentos de Capital, Rivadavia, Santa Lucía, entre otros, de una edad variada, concentrando sus esfuerzos en el rango etario de dieciséis a treinta años.

- Fuerzas económicas; según el autor, se consideran aquellos factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores (Kotler, 2006: 83). En Argentina, se puede observar que, como consecuencia del reciente cambio de gobierno, la económica se encuentra inestable, por lo que es difícil definir una situación clara del mañana, en cuanto a las políticas que se pueden fijar. Cabe destacar que este no es el único factor que influye a la inestabilidad del país, se debe considerar también la inflación. Es por ello, que se debe sostener una mirada continua para ir adaptándose a los cambios que pueden ocurrir.

- Fuerzas naturales; para Kotler son los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing (Kotler, 2006: 84). El estudio de esta fuerza no ejerce influencia significativa en el local comercial, es por ello que no se tiene en cuenta para el presente análisis.

- Fuerzas tecnológicas; para Kotler son consideradas como las fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos (Kotler, 2006: 86). En este ámbito, la tecnología puede ser aprovechada tanto para llevar a cabo el proceso productivo, como así también permite desarrollar con eficacia la prestación del servicio, debido a que se utiliza una aplicación que conecta los pedidos recogidos por los mozos, con el sector de producción y con el sector cobranza. Además, el avance tecnológico permite a la empresa vincularse con el cliente a través de distintos medios, como pueden ser las redes sociales, y mantener un contacto continuo.

- Fuerzas políticas/legales; las leyes, entendidas por Kotler como aquellas instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan (Kotler, 2006: 89). Por ejemplo, en el ámbito del rubro gastronómico se debe cumplir con las normas

del Código Alimentario Argentino el cual, con el cual se encuentra regulado, el mismo contiene un conjunto de disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identidad comercial.

Fuerzas culturales; Kotler las define como aquellas instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad (Kotler, 2006: 93). La cultura considerada como un factor cambiante, afecta a todas las empresas. En San Juan, se observa la cultura de comprarse ropa o arreglarse para salir el fin de semana, por lo tanto, algunos rubros como los de indumentaria, peluquería o barbería, suelen tener mayor clientela los viernes y sábado

Fuerzas de Porter

En el presente apartado, con el fin de realizar un análisis más profundo, y complementar el análisis FODA realizado con anterioridad, para la posterior toma de decisiones de la empresa, se realizará el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Herramienta establecida por Porter, dinámica, la cual permite analizar el nivel de competencia de la industria. La misma, será trasladada al plano online, lo cual permitirá realizar un análisis profundo acerca del poder de cada interventor del sector en el que se encuentra la empresa objeto de estudio, en los medios online en los cuales dicha empresa tiene presencia. Lo que permitirá a posterior, elaborar estrategias de marketing digital, basadas en las fortalezas de la empresa.

Según Porter, se deben de considerar para el presente análisis, las siguientes fuerzas: poder de negociación de los compradores; rivalidad entre competidores existentes; amenaza de entrada de nuevos competidores; el poder de negociación de los proveedores; y la amenaza de productos sustitutos. (Porter, 2018)

Figura N° 4: Las 5 fuerzas de porter – adaptación al plano online



Fuente: elaboración propia, 2024

En el gráfico anterior, se expresan las fuerzas a tener en cuenta. Las mismas, serán definidas a continuación, en el plano offline, y ubicadas en el plano online.

- Poder de negociación de los clientes, según Porter (2018: 5) aquellos clientes considerados poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. En un plano online, los clientes son los que van a determinar que contenido es el que se debe compartir, a través de acciones que tienen a su alcance, como lo es un me gusta, comentarios o compartir. La empresa en el ámbito online, busca la aprobación del cliente, ya que es este quien va guiar a nuevos clientes potenciales hacia sus productos. Para ello, se debe mantener una buena relación, interactuando y motivando la interacción de los distintos públicos.

- La rivalidad entre los competidores existentes, según Porter (2018: 7) adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos

de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. El estudio de los competidores en el plano online, como ya se mencionó en apartados anteriores, debe de ser constante. Debido a que la competencia en este ámbito, es constante y se encuentra a la vista.

- Amenaza de los nuevos entrantes, para Porter (2018: 2) los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. En el plano online, esta definición, se sostiene que, cuando se habla de la entrada de nuevos competidores, se hace referencia, a la posibilidad que tiene cada empresa en el mercado, de ingresar al plano online. En este ámbito, cabe aclarar, que no existen barreras de entrada o de salida, y que en la mayoría de los casos crear un perfil en las plataformas sociales es gratuito.

- Poder de negociación de los proveedores, según Porter (2018: 4) existen proveedores poderosos que capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. En el ámbito online, esta fuerza no se puede considerar tal y como expresa el autor. Pero se puede añadir, que existen proveedores que son conocidos por ciertos segmentos, lo cual le brinda cierto prestigio. Este prestigio, puede ser aprovechado por la empresa, y obtener la posibilidad de cerrar alianzas comerciales con los mismos.

- Amenaza de productos sustitutos, según Porter (2018: 5) un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. La presencia de los productos sustitutos debe de tenerse en consideración, ya que siempre existen. En el plano online, estos productos se encuentran con frecuencia, debido a que poseen la misma posibilidad de mostrarse y darse a conocer que cualquier otra empresa, incluso pueden hacerlo de forma más atractiva.

Como se puede observar en el análisis anteriormente realizado, las definiciones del plano offline, tienen como principal consideración los costos, es decir, el punto de visión u observación se encuentra en la parte económica de las variables. Mientras que, por otro lado, cuando se realiza el análisis online, en materia monetaria no se centra ninguna fuerza, debido a que este es una consecuencia indirecta del medio online, la cual resulta difícil de computar.

Para llevar a cabo una estrategia en los medios digitales, la cual va a ser desarrollada en el siguiente capítulo, se debe tener en cuenta ambos análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter, además de los estudios realizados en el presente capítulo. El análisis de la empresa y del sector, será utilizado para conocer a que se dedica la empresa objeto de estudio, y donde se encuentra la misma en el mundo digital. Del mismo modo, el análisis del público objetivo, es requerido para conocer quiénes son los usuarios a los cuales se van a dirigir los esfuerzos de marketing online. Por otra parte, la competencia debe ser tomada en cuenta para saber dónde se está desviando el público objetivo de la empresa en cuestión, y que acciones son las que los atraen. Obteniendo dicha información, ya se encuentra en posición de plantear las estrategias que conformaran el plan de marketing digital del local The Bunker Store.

FODA

Fortalezas

1. Experiencia de compra: Ofrece una experiencia personalizada que puede atraer a los clientes interesados en moda urbana, ya que los turnos se gestionan para atender los clientes uno a uno con cita previa.
2. Selección de Productos: Ropa urbana de alta calidad, con una selección exclusiva que puede diferenciar a la tienda de competidores más genéricos.
3. Desarrollo de proveedores: Más de 5 años buscando y seleccionando los mejores proveedores de todo el país.
4. Disponibilidad de talles y stock: se asegura de tener toda la curva de talles por cada prenda y existencias inmediatas.
5. Nicho y boca a boca: La tienda tiene una cartera de clientes específica desarrollada en todos estos años que, sumado a la recomendación de los mismos, configuran más de la mitad del revenue mensual.

Oportunidades

1. Expansión Online: Posibilidad de desarrollar una tienda en línea para alcanzar un público más amplio fuera de San Juan. Además, la empresa debe aprovechar el liderazgo en cantidad de seguidores.
2. Colaboraciones y Eventos: Al ser un producto de nicho, es oportuno trabajar con micro influencers e influencers en general para reforzar el awareness de marca.
3. Sostenibilidad y Moda Ética: Integrar prácticas sostenibles y éticas puede atraer a consumidores conscientes de diferentes temáticas sociales.

Debilidades

1. Dependencia de Tráfico Físico: Limitación del alcance del negocio a clientes que pueden visitar físicamente el showroom.
2. Competencia Local: Competencia con otras tiendas de ropa en la región que pueden ofrecer productos similares.
3. Recursos Limitados: Recursos financieros y humanos limitados para invertir en marketing, expansión o mejoras tecnológicas. Cabe recordar que la empresa está 100% bootstrapped y sigue siendo una PyME.

Amenazas

1. Competencia en Línea: Creciente competencia de grandes minoristas en línea y plataformas de e-commerce.
2. Cambios en Tendencias de Moda: Las tendencias de moda urbana cambian rápidamente, lo que podría dejar obsoletos algunos productos.

3. Condiciones Económicas: Factores económicos en Argentina que podrían afectar el poder adquisitivo de los consumidores.

4. Cambio de Preferencias del Consumidor: Cambios en los gustos de los consumidores hacia otros estilos de moda.

5. Estacionalidad: los cambios de temporada traen ajustes en el comportamiento de compra de los clientes.

Fuerzas de PORTER | The Bunker Indumentaria

1. Rivalidad entre competidores existentes

Nivel de Competencia: La competencia en el sector de la moda urbana en San Juan puede ser alta, con varias tiendas locales y cadenas nacionales ofreciendo productos similares.

Diferenciación de Producto: The Bunker Store puede diferenciarse a través de su oferta de productos exclusivos y de alta calidad, así como una experiencia de compra única en su showroom.

Lealtad del Cliente: La construcción de una marca fuerte y la conexión emocional con los clientes pueden reducir la rivalidad al fomentar la lealtad del cliente. La experiencia de compra es vital en este negocio.

2. Poder de los compradores

Variedad de Opciones: Los compradores tienen acceso a múltiples opciones de moda urbana, tanto a nivel local como en línea, lo que aumenta su poder de negociación.

Sensibilidad al Precio: Los clientes pueden ser sensibles a los precios, especialmente en un entorno económico desafiante, lo que obliga a competir en precio y calidad.

Preferencias Cambiantes: Las tendencias de moda pueden cambiar rápidamente, y los compradores pueden exigir constantemente productos nuevos y

modernos.

Sensibilidad a las estaciones y fechas festivas.

3. Poder de los proveedores

Número de Proveedores: Si hay un número limitado de proveedores de ropa urbana de calidad, pueden tener un poder significativo sobre los precios y condiciones.

Dependencia de Materiales: Dependencia de materiales o marcas específicas puede aumentar el poder de los proveedores si no hay alternativas viables, ya que se sigue contando con trabas en las importaciones.

4. Amenaza de nuevos entrantes

Barreras de Entrada: Las barreras de entrada en el mercado de moda urbana pueden ser relativamente bajas, permitiendo a nuevos competidores ingresar al mercado fácilmente.

Costos Iniciales: Aunque los costos de establecer una tienda física pueden ser altos, las plataformas en línea permiten a nuevos entrantes competir sin necesidad de una ubicación física.

Innovación y Diferenciación: La capacidad de innovar y diferenciarse puede mitigar la amenaza de nuevos entrantes al crear un nicho único.

5. Amenaza de Productos Sustitutos

Sustitutos Directos: Los sustitutos pueden incluir otras marcas de moda urbana o alternativas de moda casual que satisfagan las mismas necesidades.

Cambio de Preferencias: Cambios en las preferencias del consumidor hacia otros estilos o tipos de vestimenta pueden representar una amenaza.

Estrategias para Mitigar Fuerzas

1. Fortalecer la Marca: Desarrollar una fuerte identidad de marca y una base de clientes leales puede ayudar a mitigar la rivalidad competitiva y el poder de los compradores.
2. Diversificación de Productos: Ofrecer una gama diversa de productos exclusivos y mantener el inventario actualizado con las últimas tendencias puede reducir la amenaza de sustitutos y atraer a nuevos clientes.
3. Estrategia Digital: Desarrollar una presencia en línea puede aumentar el alcance y reducir la dependencia del tráfico físico en el showroom. Este punto es el que se desarrolla en la presente tesis.
4. Relaciones con Proveedores: Establecer relaciones sólidas y confiables con proveedores puede ayudar a asegurar mejores términos y precios competitivos.

CAPITULO 3: HISTORIA DEL BUNKER

La historia de The Bunker Indumentaria es un ejemplo claro de cómo una idea sencilla puede convertirse en un negocio en expansión. Todo comenzó de manera inesperada en 2018, cuando un joven de 19 años estaba en la búsqueda de remeras a buen precio y descubrió un nicho que no estaba siendo explotado adecuadamente: la venta de imitaciones de remeras reconocidas por sus marcas originales. Este hallazgo despertó en él el deseo de emprender y generar sus propios ingresos.

Con una pequeña inversión de sus ahorros, decidió evaluar la calidad de las remeras que había encontrado. Después de usarlas durante unos días, comprobó que la calidad cumplía con sus expectativas. Motivado por este éxito inicial, realizó una segunda compra, incluyendo diferentes talles. En un principio, utilizó sus cuentas personales de Instagram y Facebook para ofrecer las prendas, aceptando solo pagos en efectivo. Aunque sus recursos eran limitados, su motivación era inmensa. Las primeras ventas se concretaron principalmente con amigos y familiares, ya que no contaba con un local físico, y las entregas se hacían sin que los clientes pudieran probarse las prendas en el momento. Rara vez surgían inconvenientes, ya que solo se trataba de remeras.

Con la llegada del invierno 2019, decidió ampliar su oferta incluyendo buzos y camperas de media estación. En ese entonces, realizaba entregas a domicilio en su tiempo libre o los clientes pasaban a buscar la ropa por su casa. Un amigo le recomendó crear una cuenta de Instagram para atraer más clientes interesados en sus productos, y así nació L&L Indumentaria. Ese invierno las ventas superaron sus expectativas, comenzando con un fuerte volumen de ventas por el Día del Padre y luego consiguiendo una gran cantidad de seguidores mediante un sorteo realizado por el Día del Amigo. Al darse cuenta de la importancia de darle un perfil más organizado y definido a su emprendimiento, junto a un amigo diseñaron un logo sencillo y comenzaron a aplicar funcionalidades automáticas para optimizar las ventas en la plataforma.

Con el avance de la temporada, le quedó un stock significativo de prendas de invierno, lo que lo llevó a considerar la posibilidad de buscar un espacio físico para su negocio. En noviembre de 2019, tomó la decisión de alquilar una pequeña oficina en el centro, a pesar de que sus padres no apoyaban la idea. Este nuevo espacio le permitió atender a varios clientes simultáneamente, especialmente en diciembre, un mes de alta demanda debido a las fiestas. Sorprendidos por el flujo de ventas, sus padres decidieron apoyarlo en febrero de 2020, ayudándole a acondicionar un pequeño local en el garaje de su casa. Equiparon el espacio

con probadores, espejos, percheros y un escritorio, lo que le permitió empezar el año con grandes expectativas y sueños, ahora con su propio lugar y ya empezando a aceptar nuevos métodos de pago, como tarjetas de débito y crédito, y poder ofrecer promociones bancarias a sus clientes.

Con la llegada de la pandemia de COVID-19, las ventas se vieron interrumpidas, pero a mediados de 2020 pudo reanudarlas en su nuevo local, cumpliendo con todos los protocolos de seguridad establecidos en la provincia de San Juan. Sin embargo, hacia finales del año, surgió un inconveniente cuando la cuenta de L&L Indumentaria fue bloqueada por Facebook debido a la mención permanente de marcas originales reconocidas mundialmente en sus publicaciones. Es decir, los algoritmos de Facebook detectaban como que L&L indumentaria ofrecía remeras y productos de marcas originales, cuando en realidad eran imitaciones. Esto era un error en los algoritmos de Facebook, ya que Lucas siempre aclaró a sus clientes sobre las imitaciones. Una empresa llamada Aserto le explicó la situación y lo ayudó a crear una nueva cuenta, además de ofrecerle implementar campañas publicitarias para mejorar el reconocimiento de su negocio.

Para esta nueva cuenta publicitaria fue necesario crear un nuevo email, nombre y logo, lo que dio lugar al nacimiento de The Bunker Indumentaria, inspirado en el local físico que había construido con la ayuda de sus padres y que tenía un aspecto similar a un búnker. Con la pandemia ya en retroceso al comenzar el 2021, su negocio continuó creciendo gracias a la ayuda de Aserto. Incorporó nuevos proveedores y atrajo más clientes, lo que le permitió finalizar el año con un local más grande y mejor equipado, además de la ayuda de un amigo los fines de semana, cuando el negocio tenía más afluencia de público.

A principios de 2022, gracias a un cliente de confianza, conoció a un importador de China que le ofrecía imitaciones de camperas de marcas como Columbia, The North Face y Salomon. Esto representaba una gran oportunidad para ampliar su stock, pero el espacio limitado del local se convirtió en un nuevo desafío. Decidió arriesgarse nuevamente y alquilar un local más grande, a solo una cuadra de su domicilio personal. Con el apoyo financiero de sus padres, logró trasladar The Bunker Store a este nuevo espacio, ampliando significativamente su oferta de productos.

En 2023, decidió expandir aún más el negocio, incorporando nuevas tendencias como el estilo oversize y sumando dos marcas nacionales de alta calidad, manteniendo precios competitivos. Su amigo, que antes solo trabajaba los fines de semana, pasó a trabajar todas

las mañanas, mientras él se encargaba de los pagos a proveedores y atendía el local por las tardes.

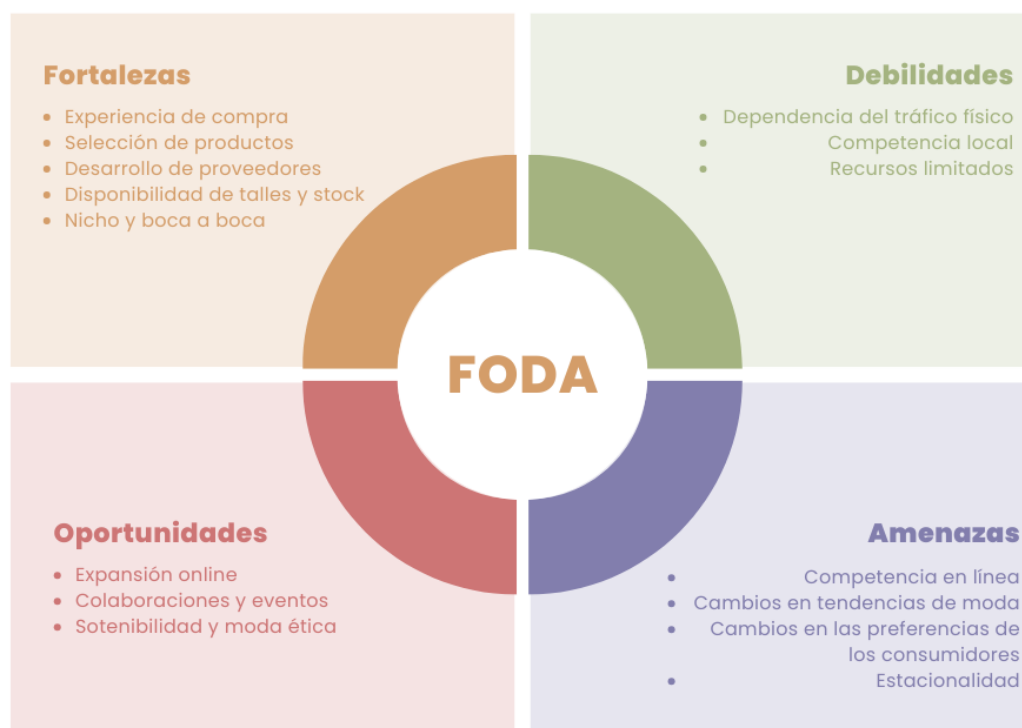
Hoy en día, The Bunker Store cuenta con un amplio stock de indumentaria y accesorios, además de más de 12 mil seguidores en Instagram. Su próximo desafío es construir una página web para expandir sus ventas a toda la región de Cuyo, y más adelante, al resto del país.

CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

The Bunker Store es una empresa dedicada a la venta de indumentaria masculina, fundada en 2019. La historia de la empresa es un testimonio de cómo una necesidad personal se transformó en una oportunidad de negocio, evolucionando de la venta de imitaciones de marcas reconocidas a precios accesibles a convertirse en un referente en la oferta de ropa casual para hombres. La empresa comenzó sus operaciones aprovechando plataformas de redes sociales, lo que le permitió rápidamente ganar tracción en el mercado.

Análisis FODA:

Figura 5: Gráfico de FODA

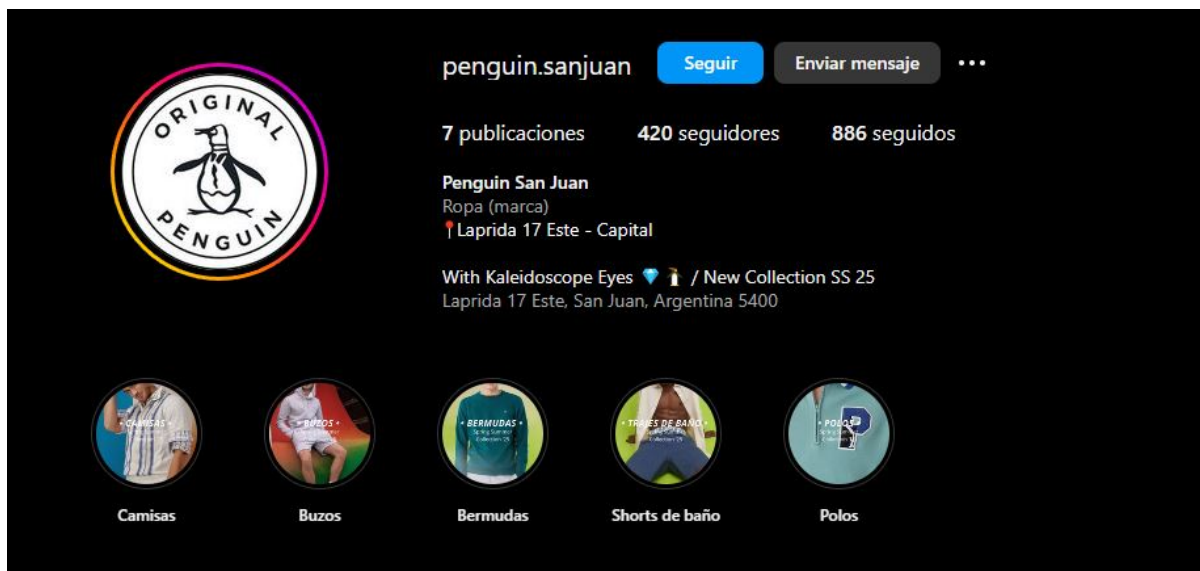


Análisis FODA - The Bunker Store

Fuente: elaboración propia de gráfica, 2024

Competencia

Figura 6: Perfil de instagram de Penguin San Juan



Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 7: Perfil de instagram de Lacoste San Juan



Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 8: Perfil de instagram de Marcelo Indumentaria San Juan



Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 9: Perfil de instagram de Setai San Juan



Fuente: elaboración propia, 2024

Análisis Competitivo:

Competencia directa: tiendas como SETAI SJ y Marcelo Indumentaria que ofrecen indumentaria masculina urbana y contemporánea.

Competencia indirecta: grandes tiendas como Lacoste y Penguin a nivel nacional.

Diferenciación

En The Bunker Store, cada cliente es único. Nos enfocamos en ofrecer una atención personalizada, adaptándonos a las necesidades y gustos de nuestros compradores. Desde el primer contacto hasta la venta, estamos a su disposición. Además, ofrecemos un servicio postventa para asegurarnos que el cliente quede 100% satisfecho con nuestro servicio.

Buyer Persona

Figura 10: Ejemplo de buyer persona "Juan Soria"

Juan Soria

EDAD	45 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Argentina
EDUCACIÓN	Universidad/Terciaria
TRABAJO	Empleado administrativo

Motivaciones

- Encontrar buenas ofertas y productos que le den la apariencia que busca.
- Mantenerse al día con la moda.

Objetivos

- Mantener una apariencia impecable tanto en el trabajo como en su vida social.
- Conseguir ropa que se vea bien sin comprometer su presupuesto.

Intereses

- Fútbol
- Salida con amigos a bares
- Sigue las tendencias en moda masculina clásica y elegante

Descripción

- Amigable y sociable, le gusta pasar tiempo con amigos y familia.
- Práctico y consciente del valor del dinero, busca siempre la mejor relación calidad-precio.

Fuente: elaboración propia, 2024

Figura 11: ejemplo de buyer persona "Felipe Páez"

Felipe Páez

EDAD	25 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Argentina
EDUCACIÓN	Estudiante
TRABAJO	-

Motivaciones

- Sentirse parte de la cultura elegante sport, sin importar si la ropa es imitación.

Objetivos

- Aprovechar su red de contactos para encontrar las mejores ofertas y productos.
- Encontrar ropa de buena calidad que sea accesible y vestirse bien

Intereses

- Salida de fin de semana a boliches
- Ir al gimnasio durante la semana
- Ir bien vestido a la universidad
- Apariencia física

Descripción

- Ahorrista, siempre busca maneras de conseguir lo que quiere al mejor precio posible.
- Es muy activo en redes sociales, donde busca recomendaciones y compara precios antes de comprar.

Fuente: elaboración propia, 2024

2. Estrategia de Marketing

Estrategia de Contenidos:

Redes Sociales: Publicaciones diarias en Instagram y Facebook, reels semanales, campañas publicitarias dirigidas.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rUQtFCJGHaPTq7XF3sF7C5mL2135D61I4EXD1pTNUeY/edit?gid=0#gid=0>

WhatsApp marketing: Envío de newsletters semanales con ofertas exclusivas y contenido relevante.

WhatsApp es una herramienta útil para el marketing de The Bunker Store, esto nos permite conectar con la audiencia de manera directa y personalizada.

Comunicación uno a uno: WhatsApp permite una interacción directa con nuestros clientes, lo que facilita una atención personalizada y rápida. Esto crea un ambiente más cercano, permitiendo responder dudas, recibir feedback y crear relaciones más fuertes con nuestros compradores.

WhatsApp Business: la versión Business de WhatsApp tiene funcionalidades adicionales como un perfil de empresa donde podemos agregar información clave (ubicación, horario de atención, catálogo de productos).

Mensajes automatizados y plantillas: Con WhatsApp Business, podemos configurar mensajes de bienvenida o respuestas rápidas. Esto nos ayuda a gestionar los primeros contactos cuando no podemos responder de inmediato, manteniendo una comunicación fluida.

Horarios de contacto: en WhatsApp podemos definir y comunicar los horarios de atención, respetando el tiempo de los clientes y ofreciendo soporte en momentos en todo momento.

Grupos y listas de difusión: WhatsApp permite crear listas de difusión para enviar promociones o novedades a varios contactos a la vez, sin perder la personalización. A diferencia de los grupos, estos mensajes llegan de manera privada y directa, manteniendo la relación uno a uno.

Colaboraciones: Trabajar con micro-influencers que resuenen con la identidad de la marca.

Esto implica colaborar con personas que tienen una audiencia nicho, pero comprometida, y su contenido y valores están alineados con los de la marca. Estas colaboraciones permiten alcanzar a un público relevante y generar conexiones más auténticas, aprovechando la confianza que los seguidores tienen en estos influencers para aumentar la credibilidad y visibilidad de la marca.

Estrategia de Ventas:

- **Venta online por Instagram y WhatsApp Business:** optimización de la tienda online para una experiencia de usuario fluida

La venta a través de plataformas como Instagram y WhatsApp Business se ha convertido en una tendencia cada vez más popular. Según Hootsuite, Instagram se encuentra entre las plataformas más efectivas para la venta de productos gracias a su naturaleza visual y la posibilidad de hacer compras directas a través de la función "Instagram Shopping". Esto permite una experiencia de usuario fluida y sin fricciones, lo cual es fundamental para mejorar las tasas de conversión y reducir el abandono del carrito de compra. Además, WhatsApp Business permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, lo que aumenta la probabilidad de cierre de ventas y genera una experiencia más ágil y cómoda para el comprador.

Referencia:

Hootsuite sobre Instagram Shopping

Meta sobre WhatsApp Business

- **Promociones:** descuentos exclusivos en fechas clave y para clientes recurrentes

Ofrecer promociones en fechas clave, como Black Friday o el Día del Soltero, impulsa significativamente las ventas y mejora el tráfico a la tienda. Según Statista, eventos como Black Friday y Cyber Monday pueden incrementar las ventas hasta un 25% respecto a los meses anteriores, siendo un motor esencial para atraer tanto nuevos clientes como incentivar a los clientes habituales. Además, un estudio de Harvard Business Review revela que ofrecer descuentos a clientes recurrentes puede aumentar su lealtad y prolongar su ciclo de vida como compradores, lo que resulta en mayores ingresos a largo plazo.

Referencia:

Statista sobre Black Friday

[Harvard Business Review sobre retención de clientes](#)

- Gift cards: descuento para compras superiores a 150k para incentivar la próxima compra

Las gift cards son una estrategia eficaz para aumentar tanto las ventas inmediatas como las futuras. De acuerdo con un informe de InComm, los consumidores que reciben gift cards tienden a gastar más de su valor, lo que incrementa el ticket promedio. Este efecto es potenciado cuando se ofrecen descuentos adicionales para incentivar la próxima compra, creando un ciclo de compras repetidas y fidelización del cliente. Las gift cards también amplían el alcance de la marca, ya que es probable que los destinatarios recomienden la tienda a otras personas.

Referencia:

InComm sobre el impacto de las gift cards

First Data sobre el uso de gift cards

Este respaldo bibliográfico muestra la efectividad de cada estrategia para maximizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente, lo que refuerza la implementación de estas tácticas en el plan de marketing.

4. Público Objetivo

Demografía:

Edad: 25-55 años

Género: Masculino

Ubicación: Principalmente en la ciudad de San Juan.

Nivel Socioeconómico: Medio a medio-alto.

5. Presupuesto

Asignación Presupuestaria:

Publicidad en Redes Sociales: 40%

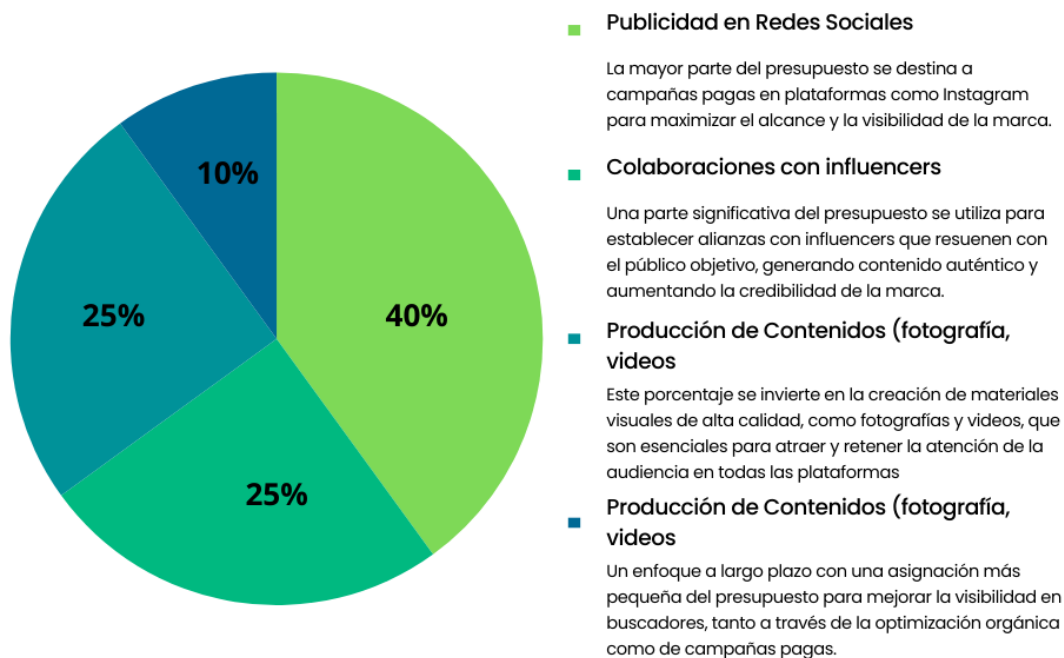
Colaboraciones con Influencers: 25%

Producción de Contenidos (fotografía, videos): 25%

Optimización de SEO y SEM (Objetivo a largo plazo): 10%

Figura 12: Distribución del presupuesto de campaña

ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA



Fuente: elaboración propia de imágenes | asignación presupuestaria

1. Publicidad en Redes Sociales: 40%

El marketing en redes sociales es uno de los canales más efectivos para el rubro de venta de indumentaria. Según el Digital Marketing Institute (DMI), las redes sociales permiten un alcance masivo y segmentado, lo que es crucial para captar la atención de los consumidores. Además, la publicidad en plataformas como Instagram y Facebook permite a los locales de ropa alcanzar a sus clientes con anuncios personalizados y altamente visuales, que suelen tener un alto retorno de inversión (ROI) en este sector.

Justificación del 40%

Dado que la moda depende mucho de lo visual y hay tanta competencia, es crucial invertir en redes sociales para atraer la atención del público y destacar frente

a otras marcas. Estudios del Statista muestran que el gasto global en publicidad en redes sociales ha crecido exponencialmente y se espera que continúe haciéndolo debido al impacto positivo en las ventas de moda. Además, el 58% de los consumidores compran productos de marcas que descubren en redes sociales, lo que refuerza la importancia de destinar una parte significativa del presupuesto a este canal.

Colaboraciones con Influencers: 25%

Las colaboraciones con influencers tienen un gran impacto en la decisión de compra, especialmente en la moda. Según un estudio de Mediakix, el marketing de influencers tiene un ROI de 11 veces mayor que otras formas de marketing digital. Las marcas de moda dependen en gran medida de la recomendación visual y de boca en boca que los influencers pueden ofrecer a través de sus plataformas.

Justificación del 25%

El uso de influencers permite que The Bunker Indumentaria alcance audiencias específicas y aumente la confianza del consumidor. Un estudio de HubSpot respalda que el 49% de los consumidores confían en las recomendaciones de los influencers, lo que los convierte en una herramienta poderosa para crear reconocimiento de marca y generar ventas. Este porcentaje refleja el alto impacto que los influencers tienen en la creación de tendencias en la moda.

3. Producción de Contenidos (fotografía, videos): 25%

El contenido visual de alta calidad es esencial para una marca de moda, ya que los consumidores toman decisiones de compra basadas en gran medida en la apariencia de los productos. De acuerdo con Forbes, el contenido visual, como fotografías y videos, mejora la participación y las conversiones en plataformas digitales. Los consumidores recuerdan el 80% de lo que ven, frente al 20% de lo que leen.

Justificación del 25%: Invertir en la creación de contenido visual asegura que los productos de The Bunker Indumentaria sean presentados de manera atractiva y profesional. Estudios indican que las imágenes de alta calidad aumentan la intención de compra en un 40%, mientras que los videos generan un 1200% más de compartidos que el texto o las imágenes combinados. En el competitivo sector de la

moda, la producción de contenido es una inversión clave para capturar la atención de los clientes y diferenciarse de la competencia.

4. Optimización de SEO y SEM (Objetivo a largo plazo): 10%

El SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) son estrategias esenciales para garantizar la visibilidad de la marca a largo plazo. Aunque las redes sociales son cruciales para campañas inmediatas, el SEO ayuda a mejorar la posición de la marca en los motores de búsqueda de forma orgánica, lo que es fundamental para la sostenibilidad del tráfico web y las ventas en el tiempo. Un estudio de Moz señala que el 53% de todo el tráfico web proviene de búsquedas orgánicas.

Justificación del 10%: Dado que el SEO es una inversión a largo plazo, se asigna un menor porcentaje del presupuesto en comparación con las estrategias de impacto inmediato como las redes sociales y las colaboraciones con influencers. Sin embargo, su importancia radica en que asegura un flujo constante de clientes potenciales sin depender únicamente de campañas pagas. Además, el SEM permite una estrategia híbrida al integrar anuncios pagados con mejoras orgánicas, ayudando a la marca a captar clientes a través de múltiples canales de búsqueda.

Referencias:

Digital Marketing Institute (DMI). "The Power of Social Media Marketing for Brands."

Statista. "Global Social Media Advertising Spend 2023."

Sprout Social. "How Social Media Influences Consumer Behavior."

Mediakix. "The True ROI of Influencer Marketing."

HubSpot. "2023 State of Influencer Marketing."

Forbes. "The Importance of Visual Content in Digital Marketing."

Animoto. "The Power of Video in Marketing."

Moz. "SEO: What Works in Search Engine Optimization in 2023?"

Search Engine Land. "Combining SEO and SEM for Better Marketing Results."

SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de optimizar un sitio web para mejorar la visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google. Esto implica ajustar elementos en la página (como palabras clave, contenido

y estructura del sitio) y fuera de la página (como backlinks) para aumentar el tráfico no pagado.

SEM (Search Engine Marketing), por otro lado, es una estrategia de marketing digital que incluye la promoción de sitios web mediante publicidad pagada en los motores de búsqueda. El ejemplo más común es Google Ads, donde las empresas pagan para que sus anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda relacionados con palabras clave específicas.

Ambas estrategias son esenciales para aumentar la visibilidad online, pero mientras SEO se enfoca en el crecimiento orgánico a largo plazo, SEM proporciona resultados inmediatos mediante campañas pagadas.

Fuente: https://es.semrush.com/blog/seo-vs-sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247163670&kwid=dsa-2232567167701&cmpid=19249322807&agpid=152775995697&BU=Core&extid=123532560457&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw_sq2BhCUARIsAIVqmQvFxFHP8h-jiOGis2zODT_cBIVtBqo1xtDtjcuLWrCxscNAiGhn6D90aAn7sEALw_wcB

Presupuesto Total Mensual Estimado: \$200k

6. Flujos de Venta

Customer Journey:

El customer journey o "viaje del cliente" es el conjunto de experiencias que una persona y después cliente, tiene con una empresa en un periodo de tiempo, que puede ser corto o largo dependiendo del producto o servicio en cuestión.

Atracción: publicidad en redes sociales, SEO optimizado.

Consideración: página de productos bien diseñada, testimonios de clientes.

Decisión: ofertas exclusivas, horarios a elección.

Fidelización: giftcards para próximas compras, newsletters personalizadas.

7. Recursos Digitales

Plataformas Utilizadas:

Tienda Online: Se utiliza TiendaNube (o una plataforma similar) para gestionar las ventas y el inventario de manera eficiente. Esta herramienta permite personalizar la tienda, ofrecer múltiples opciones de pago y mantener un control preciso del stock.

Redes Sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp son los canales principales de marketing. Estas plataformas permiten conectar directamente con el público objetivo, crear una comunidad alrededor de la marca y promocionar productos a través de contenido visual atractivo y campañas publicitarias dirigidas.

Herramientas de Análisis: Meta Ads se emplea para gestionar y analizar el rendimiento de las campañas en redes sociales. Esta herramienta ofrece insights detallados que permiten optimizar la estrategia de marketing y maximizar el retorno de la inversión.

Figura 13: Logos y logotipos de las plataformas digitales que se utilizan y utilizarán

PLATAFORMAS DIGITALES



Fuente: elaboración propia, 2024

8. Indicadores KPI

- Crecimiento de seguidores en redes sociales: Incrementar en un 15% en 3 meses.
- Tasa de conversión de venta: alcanzar un 3% en la tienda online.
- Engagement en redes sociales: obtener una tasa de interacción del 10%.
- Retorno de inversión (ROI): lograr un ROI del 150% en campañas publicitarias.

1. Crecimiento de seguidores en redes sociales: Incrementar en un 15% en 3 meses.

Justificación:

El crecimiento de seguidores en redes sociales es un indicador esencial para medir la expansión de la visibilidad de la marca. Un crecimiento del 15% en tres meses es una meta alcanzable para pequeñas y medianas empresas con una estrategia sólida de contenido, incluyendo campañas de publicidad pagada y colaboraciones con influencers.

Base teórica:

Estudio de HubSpot (2023): Las empresas que implementan campañas sociales pagadas y orgánicas efectivas pueden esperar un crecimiento de entre el 10% y el 20% trimestral en seguidores, siempre que la calidad del contenido y la interacción sean consistentes.

Estrategias de crecimiento de redes sociales: El uso de contenido visual de alta calidad, promociones, concursos y colaboraciones de marca son herramientas clave que pueden contribuir al crecimiento.

Objetivo a cumplir: Aumentar el número de seguidores de la tienda en redes sociales permitirá un alcance mayor a través de audiencias más amplias, lo cual podría generar nuevas oportunidades de ventas y fortalecer el reconocimiento de marca.

2. Tasa de conversión de venta: alcanzar un 3% en la tienda online.

Justificación:

Una tasa de conversión de venta del 3% es realista y competitiva dentro del eCommerce. La tasa promedio de conversión en comercio electrónico varía entre el 2% y el 4%, dependiendo del sector y de las estrategias de marketing empleadas.

Base teórica:

Shopify (2023): La tasa promedio de conversión de las tiendas en línea se sitúa en torno al 2.9%, por lo que establecer una meta del 3% es coherente con el rendimiento esperado de una tienda con estrategias optimizadas de marketing y ventas.

Optimización de conversión (CRO): La implementación de técnicas como pruebas A/B, optimización de la experiencia del usuario (UX), y el uso de call to actions (CTAs) claros son esenciales para alcanzar esta meta.

Objetivo a cumplir: Mejorar la tasa de conversión indica que los esfuerzos en atraer visitantes están bien encaminados y que las estrategias de optimización del sitio web, como un proceso de compra simple y eficiente, están funcionando.

3. Engagement en redes sociales: obtener una tasa de interacción del 10%.

Justificación:

El engagement en redes sociales es un indicador fundamental para evaluar cómo interactúan los seguidores con el contenido publicado. Una tasa de interacción del 10% es alta, pero alcanzable, especialmente si la marca crea contenido relevante y atractivo.

Base teórica:

Sprout Social (2023): Las tasas de interacción en redes sociales oscilan entre el 1% y el 5%, siendo del 10% una tasa alta que se puede alcanzar con contenido visual atractivo y estrategias de engagement como encuestas, vídeos, stories, y la promoción de la interacción directa con los seguidores.

Tipos de contenido: Publicar contenido que anime a la interacción directa, como preguntas, encuestas y videos en vivo, contribuye a mejorar significativamente el engagement.

Objetivo a cumplir: Alcanzar una tasa de interacción del 10% refleja un nivel elevado de compromiso por parte de la audiencia, lo que se traduce en una mayor posibilidad de que se conviertan en clientes y promotores de la marca.

4. Retorno de inversión (ROI): lograr un ROI del 150% en campañas publicitarias.

Justificación:

El retorno de inversión (ROI) mide la efectividad de las campañas publicitarias al comparar el beneficio obtenido con la inversión realizada. Un ROI del 150% indica que, por cada dólar invertido, se generan 1.5 dólares en ingresos.

Base teórica:

Google Ads (2023): El retorno de inversión promedio de las campañas en Google Ads oscila entre el 200% y el 300%. Establecer un objetivo del 150% es razonable, especialmente si se considera que se trata de una tienda que busca obtener rendimientos a través de inversiones en marketing pagado en redes y buscadores.

Estrategias de optimización: El uso de segmentación precisa, la optimización de anuncios en función del rendimiento, y la reorientación (remarketing) son claves para alcanzar estos niveles de ROI.

Objetivo a cumplir: Alcanzar un ROI del 150% indica que las campañas publicitarias están generando un retorno positivo y contribuyen de manera efectiva a la rentabilidad de la tienda, asegurando un uso eficiente del presupuesto de marketing.

Figura 14: indicadores KPI con gráficos animados



Fuente: elaboración propia, 2024

9. Objetivo general y objetivos SMART

S: incrementar las ventas online en un 20% en los próximos 6 meses.

M: medir a través del incremento de las conversiones y ventas.

A: utilizando campañas pagas y optimización del sitio web.

R: aumentar la rentabilidad al maximizar las ventas.

T: lograr este objetivo antes de finalizar el primer semestre de 2024.

Figura 15: Objetivos SMART



Fuente: elaboración propia, 2024

S (Specific - Específico): Incrementar las ventas online en un 20% en los próximos 6 meses. Este objetivo es claro y detallado, enfocándose en un aumento porcentual específico de ventas online.

M (Measurable - Medible): Medir el éxito del objetivo a través del incremento de las conversiones y ventas. Las herramientas de análisis web, como Google Analytics, permiten rastrear el aumento en las conversiones y ventas, proporcionando datos precisos para medir el progreso.

A (Achievable - Alcanzable): El objetivo es alcanzable utilizando campañas pagas y optimización del sitio web. La investigación indica que la combinación de estrategias de marketing digital, como campañas de publicidad pagada y mejoras en la experiencia del usuario en el sitio web, puede llevar a un aumento significativo en las ventas online. La optimización del sitio web, incluida la mejora de la velocidad y la usabilidad, junto con la implementación de campañas publicitarias efectivas, son tácticas recomendadas para alcanzar este objetivo.

R (Relevant - Relevante): Aumentar las ventas online está directamente relacionado con la rentabilidad del negocio. Incrementar las ventas en línea maximiza los ingresos y, por ende, contribuye a una mayor rentabilidad.

T (Time-bound - Temporal): Lograr este objetivo antes de finalizar el primer semestre de 2024. El objetivo tiene un marco temporal claro de 6 meses, lo cual facilita el seguimiento del progreso y la evaluación del éxito.

Justificación con Datos y Bibliografía:

1. Campañas Pagadas: Según un estudio de WordStream, las campañas pagadas en plataformas como Google Ads y Facebook Ads pueden aumentar las ventas en un promedio del 20% a 30% cuando se ejecutan adecuadamente, lo que respalda la viabilidad del objetivo propuesto (WordStream).

2. Optimización del Sitio Web: De acuerdo con un informe de HubSpot, las empresas que optimizan su sitio web para mejorar la velocidad y la experiencia del usuario pueden observar aumentos en las conversiones de hasta el 50% (HubSpot).

3. Medición y Datos: Google Analytics proporciona métricas detalladas para medir el incremento en las conversiones y ventas, permitiendo una evaluación precisa del impacto de las estrategias implementadas (Google Analytics).

4. Relevancia: Un estudio de McKinsey muestra que las empresas que invierten en estrategias de marketing digital y optimización de su presencia en línea experimentan un aumento significativo en la rentabilidad y el crecimiento (McKinsey).

Objetivo general del Plan de Marketing “The Bunker Store”

Incrementar la participación de mercado y el reconocimiento de la marca The Bunker Store en el sector de la indumentaria masculina urbana en San Juan, mediante la implementación de estrategias de marketing digital, contenido de alta calidad y relaciones públicas, logrando un crecimiento del 20% en ventas online y un aumento del 15% en la comunidad digital en un plazo de 12 meses.

Justificación bibliográfica:

El desarrollo de un plan de marketing con un enfoque en la digitalización es respaldado por estudios recientes sobre la importancia del marketing digital en la industria de la moda. Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), el marketing digital permite una segmentación precisa del público y una mayor capacidad para medir resultados, lo que es crucial para mejorar la rentabilidad y el posicionamiento de marcas pequeñas o medianas.

Además, el uso de plataformas como redes sociales y WhatsApp Business es vital para aumentar el engagement y las conversiones, como lo demuestran estudios de HubSpot (2023), que indican que el 58% de los consumidores descubren nuevas marcas a través de redes sociales. La atención personalizada, uno de los diferenciadores clave de The Bunker Store, también es valorada por los consumidores según Batra & Keller (2016), quienes argumentan que la experiencia del cliente es un factor decisivo en la fidelización y retención.

La propuesta de crecimiento de ventas y de comunidad digital se apoya en estadísticas de Shopify (2023) que muestran que una tasa de crecimiento de entre 15% y 25% en redes sociales es alcanzable en pequeñas empresas que implementan estrategias de marketing de contenido y publicidad dirigida.

CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se fue abordando, desde lo general hasta lo particular, la industria de la venta de indumentaria, entendiendo a los competidores principales hasta llegar a propuestas de mejora para el negocio en cuestión, The Bunker Store.

Para entender la importancia de este trabajo, las conclusiones se dividen en distintos puntos estratégicos:

Importancia del Marketing Digital para Negocios de Indumentaria: El estudio subraya que el marketing digital es esencial para los negocios de indumentaria como "The Bunker Store", dado el impacto significativo que tienen las redes sociales en la percepción de marca y las decisiones de compra de los consumidores. La investigación confirma que, especialmente para las generaciones Y (millennials) y Z (postmillennials), la presencia en plataformas digitales es fundamental. Sin una estrategia activa y coherente en estas plataformas, los negocios de indumentaria corren el riesgo de no existir en la mente de estos consumidores, que representan una gran parte del mercado objetivo para este tipo de tiendas.

Análisis de la Situación Actual de The Bunker Store: "The Bunker Store" ha demostrado un esfuerzo inicial por tener presencia en redes sociales (Instagram y Facebook), pero carece de una estrategia definida y coherente que maximice el impacto de su contenido. La irregularidad en la frecuencia de publicaciones, la falta de contenido variado y el uso excesivo de imágenes de catálogo poco atractivas limitan su capacidad para mantener el interés y la interacción de los seguidores. Además, no hay una diferenciación clara en el uso de cada red social, lo que resulta en una gestión poco eficiente de sus recursos digitales.

Evaluación de la Competencia y Oportunidades de Mejora: La competencia directa (como Setai Indumentaria y Marcelo Indumentaria) y la competencia indirecta (como los locales de Lacoste y Penguin) también están presentes en las redes sociales, pero enfrentan desafíos similares en cuanto a la creatividad y relevancia del contenido. Esto representa una oportunidad significativa para "The Bunker Store" de

destacar mediante la implementación de estrategias más dinámicas, como el uso de contenido generado por los usuarios, colaboraciones con influencers locales, y la creación de campañas temáticas que resuenen con su público objetivo masculino de entre 20 y 50 años, que busca indumentaria de calidad a precios accesibles.

Recomendaciones de Estrategias Digitales para The Bunker Store: Para mejorar la presencia digital y alcanzar los objetivos de marketing, "The Bunker Store" debe implementar un plan de marketing digital estructurado, basado en las siguientes estrategias:

Aumento de la Frecuencia y Diversificación del Contenido:

Se sugiere crear un calendario editorial mensual que incluya una variedad de contenidos atractivos y relevantes. Por ejemplo, publicar entre 3 a 5 veces por semana en Instagram y Facebook, incluyendo no solo fotos de productos, sino también:

Videos breves: Mostrar nuevas colecciones, el proceso de elección de productos o eventos especiales en la tienda. Esto puede aumentar la visibilidad, ya que los videos tienden a tener más alcance e interacción en redes sociales.

Contenido detrás de escena: Mostrar el funcionamiento del showroom, cómo se eligen las prendas, la historia del personal, etc., para humanizar la marca y fortalecer la conexión emocional con los clientes.

Historias de clientes: Compartir fotos o testimonios de clientes satisfechos usando productos de "The Bunker Store". Este tipo de contenido generado por usuarios aumenta la autenticidad y puede ser muy efectivo para ganar confianza.

Ofertas y promociones exclusivas: Utilizar las historias de Instagram para lanzar ofertas flash o promociones exclusivas para los seguidores de las redes sociales, incentivando así el seguimiento constante y la fidelización.

Interacción Proactiva con la Audiencia:

Crear un protocolo de respuesta rápida para comentarios y mensajes directos en redes sociales, con el objetivo de responder en un plazo máximo de 2 horas durante las horas de atención.

Fomentar la participación mediante encuestas interactivas, preguntas y quizzes en las historias de Instagram, lo cual incrementa la visibilidad y el tiempo de permanencia en el perfil.

Desarrollar campañas específicas para invitar a la audiencia a participar en concursos o sorteos donde los usuarios puedan ganar productos de la tienda, a cambio de seguir la cuenta, etiquetar amigos o compartir contenido.

Implementar una estrategia de "feedback loop": utilizar las opiniones de los clientes obtenidas a través de encuestas o comentarios para mejorar continuamente el servicio y la oferta de productos, mostrando que las opiniones de los clientes son valoradas y tienen un impacto directo en la empresa.

Contenido Auténtico y Personalizado:

Mantener la autenticidad y relevancia del contenido evitando el uso de imágenes genéricas de catálogo y enfocarse en fotos reales y videos que muestren cómo se ven las prendas en personas reales y en situaciones cotidianas. Este enfoque permite que los clientes se identifiquen mejor con los productos.

Crear campañas de contenido personalizado según fechas clave o temporadas relevantes, como cambios de estación, eventos locales, o festividades, que resuenen con las necesidades y deseos de los clientes en esos momentos específicos.

Utilizar herramientas como Instagram Shopping para etiquetar productos en publicaciones y facilitar la compra directa desde la plataforma, reduciendo fricción en el proceso de conversión de los usuarios.

Implementación de Herramientas de Monitoreo y Evaluación: Para asegurar que las estrategias de marketing digital sean efectivas, es crucial definir KPIs claros y establecer un sistema robusto de monitoreo y análisis de resultados:

Establecer un tablero de control con KPIs clave: Crear un tablero digital actualizado semanalmente que incluya indicadores como:

Alcance de Publicaciones: Número de usuarios únicos que ven cada publicación. Un alcance creciente indica que la visibilidad de la marca está mejorando.

Tasa de Interacción (Engagement Rate): Relación entre el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) y el número de seguidores. Este KPI es crucial para medir el nivel de compromiso de la audiencia con el contenido.

Crecimiento de Seguidores: Tasa de crecimiento neto de seguidores en un periodo específico. Un crecimiento constante indica una buena estrategia de captación y retención de audiencia.

Tasa de Conversión en Ventas: Porcentaje de usuarios que realizan una compra después de interactuar con los anuncios o publicaciones. Este KPI es fundamental para medir el retorno directo de la inversión en publicidad.

Costo por Adquisición de Cliente (CAC): Costo promedio de adquirir un nuevo cliente a través de campañas digitales, considerando todos los gastos relacionados. Este indicador ayuda a evaluar la eficiencia de las inversiones en marketing.

Uso de herramientas de análisis avanzadas: Utilizar herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, y Instagram Analytics para obtener datos precisos sobre el comportamiento de los usuarios, identificar patrones de consumo y ajustar las campañas en función de los resultados obtenidos.

Revisiones periódicas: Realizar revisiones trimestrales de la estrategia de marketing digital para evaluar el rendimiento de los KPIs y ajustar las tácticas según sea necesario, asegurando así una optimización continua de los esfuerzos de marketing.

Adaptación Continua y Flexibilidad Estratégica: En un entorno digital que evoluciona rápidamente, es fundamental que "The Bunker Store" mantenga una actitud proactiva y flexible:

Monitoreo constante de tendencias emergentes: Estar atentos a las nuevas tendencias en redes sociales, como la creciente popularidad de los videos cortos (Reels en Instagram, TikTok), el marketing de contenidos con influencers locales, o las nuevas funcionalidades de publicidad en plataformas sociales. Esto permitirá ajustar las tácticas de manera oportuna y capitalizar sobre estas tendencias antes que la competencia.

Experimentación y pruebas A/B: Implementar pruebas A/B regulares para diferentes tipos de contenido, anuncios, y estrategias de segmentación de audiencia, permitiendo identificar qué enfoques generan mejores resultados y optimizar en consecuencia.

Capacitación continua del equipo: Invertir en la formación continua del equipo de marketing y ventas en nuevas herramientas digitales, plataformas emergentes y técnicas de marketing innovadoras. Esto asegurará que la empresa siempre esté al día con las mejores prácticas y pueda adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno digital.

Colaboración con influencers locales y micro-influencers: Identificar y colaborar con influencers locales y micro-influencers que compartan el perfil del público objetivo, para aumentar la visibilidad de la marca de manera orgánica y generar contenido auténtico y relevante.

Potencial de Expansión y Sostenibilidad: La implementación exitosa de estas estrategias digitales no solo fortalecerá la posición de "The Bunker Store" en el mercado local de San Juan, sino que también establecerá las bases para futuras expansiones:

Expansión geográfica y diversificación del mercado: Con una presencia digital optimizada, "The Bunker Store" podría explorar oportunidades de expansión en otros mercados regionales o nacionales, sin necesidad de abrir nuevas ubicaciones físicas. Una estrategia digital sólida permite probar nuevos mercados a bajo costo, utilizando campañas segmentadas geográficamente.

Fortalecimiento de la fidelización del cliente: La mejora continua en la comunicación y la interacción con los clientes a través de canales digitales ayudará a construir relaciones más sólidas y duraderas, incrementando la lealtad y la repetición de compra.

Resiliencia ante cambios del mercado: Al estar presente y bien posicionado en el entorno digital, "The Bunker Store" será más resiliente frente a cambios en las preferencias de los consumidores, tendencias del mercado, o crisis económicas, ya que tendrá múltiples canales para comunicarse y vender a su audiencia objetivo.

Desarrollo de una Cultura de Innovación Digital: Finalmente, se recomienda que "The Bunker Store" adopte una cultura de innovación digital dentro de la empresa, fomentando la creatividad, la experimentación y la disposición a adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado. Esto incluye no solo al equipo de marketing, sino a toda la organización, promoviendo una mentalidad de "primero digital" para todas las áreas del negocio, desde la atención al cliente hasta la gestión de inventario.

Finalmente, es deseable entender que la presente investigación queda abierta para cualquier otro colega que necesite tomarla para actualizar su contenido en un futuro.

ANEXO I

ENTREVISTA A THE BUNKER STORE

- Buenos días Joaquín. Mi nombre es Lucas Liñán, estoy realizando el trabajo final de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuyo, el cual consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Digital, seleccionado el negocio de indumentaria a través de una encuesta realizada a los habitantes de la Provincia de San Juan.

Si me permite le voy a realizar algunas preguntas sobre el negocio “The Bunker Store” para recabar información en el ámbito online, más específicamente en lo que se refiere a Redes Sociales.

- La información recolectada será utilizada únicamente en el presente trabajo. Y podrá ser empleada por The Bunker Store, posteriormente si lo solicita.

- Perfecto, no hay ningún problema.

- A continuación, se muestra la entrevista realizada donde el entrevistador se expone con la letra E, y el entrevistado con la letra J.

E: ¿Me podrías decir cuál es tu nombre completo, y que cargo ocupas en el negocio?

J: Joaquin Uñac, soy el administrador general.

E: ¿Dónde se encuentra ubicado el local comercial?

J: Se encuentra ubicado en calle Santa Fe 591 este, subís la escalera y en el segundo piso te encontrás con el bunker.

E: ¿Cuándo comenzaste a trabajar en The Bunker Store?

J: Comencé a ayudar a Lucas en agosto de 2022 cuando estuvo de viaje por varios días y necesitaba que alguien le cuide el negocio. Él ya estaba en el local que estamos ahora, sobre calle Santa Fe. Después me contrató para la época de fiestas a fin de año, y a partir de ahí quedé fijo hasta el día de hoy.

E: ¿Qué tareas realizas?

J: Me ocupo de responder consultas en las redes sociales de Instagram y Whatsapp Bussines de The Bunker. Una vez que respondo las dudas de los clientes, les pregunto si quieren pasar por el local, y si la respuesta es afirmativa, los agendo en un horario y le aviso

a Lucas, que está en el local. Yo personalmente, voy al local solo dos horas por día, en la siesta, para ordenar mercadería y hacer algo de contenido. Además, subo las historias todos los días del contenido que me quiere ofrecer Lucas a sus clientes.

E: ¿Podes contarnos que productos/servicios ofrecen?

J: Ofrecemos imitaciones de calidad premium de marcas internacionales como Penguin, Lacoste o Tommy Hilfiger. Son por lo general productos de materia prima importada y mano de obra nacional. Esto quiere decir que las telas son de afuera, por ejemplo, algodón peruano para las remeras, pero las etiquetas y bordados los hacen nuestros proveedores en sus fábricas o con sus modistas. También trabajamos con algunas marcas nacionales cuyos precios se asemejan al de las imitaciones.

La idea es que los hombres se puedan vestir con prendas de marca para su día a día, pero pagando precios accesibles.

E: ¿Cuáles son las redes sociales que más usan?

J: Usamos WhatsApp Business donde tenemos mensajes automáticos y catálogos para nuestros clientes. También usamos Instagram donde mostramos nuestros productos de una manera más atractiva.

E: ¿Porqué no usan otras redes?

J: Intentamos usar Facebook de manera orgánica pero las consultas no eran muchas y no concretamos muchas ventas. Tengo entendido que Lucas tiene como proyecto crear una tienda online a través de una página web. Eso te lo debería contar el ja ja

E: ¿Pensaron en aplicar publicidad a través de las redes sociales?

J: Si, The Bunker trabaja junto a una empresa que le gestiona toda la publicidad en las redes sociales. Eso nos ayuda a concretar varias ventas.

E: ¿Usted considera que son importantes las Redes Sociales hoy en día para formar una imagen positiva del negocio, y así obtener mayor llegada al público?

J: Si, hoy en día lo podemos observar por nosotros mismos a través de los seguidores que obtenemos y de los me gusta e interacciones que obtenemos cada vez que se realiza una publicación nueva. Además, es importante la cercanía que hemos generado con nuestros clientes gracias a nuestros reels y publicaciones.

E: ¿Qué objetivo persiguen en las Redes Sociales?

J: Llegar a la mayor cantidad de personas, mostrando los productos que ofrecemos; interactuando con ellos a través de las publicaciones y mensajes, logrando así una relación redituable con ellos.

E: ¿Consideras que podés expandir el negocio a través de las Redes Sociales?

J: Si, considero que en la actualidad hay muchas herramientas que son brindadas en las Redes Sociales que apoyan el crecimiento de los negocios, como, por ejemplo, Instagram

deja mostrar los productos con los precios, la localización del local comercial, horarios y otra información que puede ser útil para que los consumidores nos encuentren fácilmente.

E: Joaquín, muchas gracias por tu tiempo.

J: De nada, los esperamos por The Bunker cuando quieran ja ja ja.

BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
2. Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley.
3. HubSpot. (s.f.). ¿Qué es el ROI y cómo calcularlo? Recuperado el 12 de octubre de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
4. Del Santo, O., & Álvarez, D. (2010). *Marketing de atracción: Cómo conseguir que tus clientes te elijan a ti*. ESIC Editorial.
5. McCarthy, J. (s.f.). *Basic Marketing: A managerial approach*. Recuperado el 12 de octubre de 2024 de <https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/las-4ps-del-marketing-y-su-evolucion>
6. Martínez Fustero, A. (s.f.). Blog IEBS School. IEBS. Recuperado el 12 de octubre de 2024 de <https://www.iebschool.com/blog>
7. Benedetti, A. (2023). *Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook*. Editorial Planeta.
8. Tamayo, M., & Tamayo, P. (2013). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
9. Malhotra, N. K. (2012). *Essentials of marketing research* (6.^a ed.). Pearson.
10. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
11. HubSpot (2023). *State of Marketing 2023*.
12. Batra, R. & Keller, K. (2016). *Marketing Communications: New Approaches for Tougher Times*.