



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE  
**CIENCIAS  
ECONÓMICAS**

Licenciatura en Administración

# Plan de Marketing Digital de Los Andes Pass

FCE- UNCUYO

## Trabajo de investigación

Por

Milagros María Guiraldez

Reg. 29132

[miliguiraldez96@gmail.com](mailto:miliguiraldez96@gmail.com)

Profesor Tutor

Ricardo Fornero

Mendoza, 2020

1	I. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1	Justificación .....	6
1.2	Objetivos .....	6
1.3	Hipótesis .....	7
1.4	Planteamiento del problema.....	7
1.5	Alcance .....	8
2	II. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1	Marketing digital.....	9
2.2	Evolución del marketing 1.0 al 4.0 .....	11
2.3	Beneficios del Marketing Digital.....	12
2.4	Principales diferencias entre marketing tradicional y marketing digital.....	14
2.5	Integración del marketing tradicional con el digital .....	15
2.6	Herramientas del marketing digital.....	15
2.6.1	Redes sociales .....	15
2.6.2	Facebook .....	16
2.6.3	Instagram.....	18
2.6.4	Twitter.....	20
2.6.5	SEO (Search Engine Optimization) .....	22
2.6.6	SEM (Search Engine Marketing).....	23
2.6.7	E-mail marketing.....	24
2.6.8	Sitio web autoadministrable.....	26
3	III. PRESENTACION DE LA EMPRESA.....	31
3.1	Descripción .....	31
3.2	Logros .....	35
3.3	Estructura.....	35
3.4	Análisis del Ambiente.....	36
3.5	Los Andes Pass .....	41
3.5.1	Acciones que lleva a cabo el programa de fidelización .....	43
3.5.2	Clientes .....	44
3.5.3	Canal de comercialización .....	45
3.5.4	Estructura .....	47
3.5.5	Crecimiento de Los Andes Pass en la utilización de herramientas de marketing digital ....	51

4	IV. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LOS ANDES PASS .....	53
4.1	Análisis de la situación .....	53
4.1.1	Análisis de la situación externa.....	53
4.1.2	Análisis de la situación interna .....	57
4.1.3	Diagnóstico de la situación actual.....	58
5	V. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS HERRAMIENTAS DE LOS ANDES PASS Y PÚBLICO OBJETIVO .....	61
5.1	Herramientas bajo análisis .....	61
5.2	Público objetivo .....	94
6	VI. CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LOS ANDES PASS.....	103
6.1	Objetivos parciales del Plan de Marketing Digital .....	103
6.2	Estrategia.....	104
6.3	Táctica.....	105
6.3.1	Web autoadministrable .....	105
6.3.2	Redes sociales .....	106
6.4	Plan de acción .....	111
7	VII. CONTROL DE RESULTADOS .....	119
7.1	Resumen de resultados obtenidos .....	153
8	VIII. ENCUESTA A SOCIOS DE LOS ANDES PASS Y RECOMENDACIONES.....	157
8.1	Resultados de la encuesta.....	157
8.2	Conclusiones de la encuesta.....	162
8.3	Recomendaciones para aplicar a futuro en el plan de marketing digital.....	163
9	IX. CONCLUSIONES .....	165
10	X. GLOSARIO .....	167
11	XII. BIBLIOGRAFIA.....	170
12	XIII. ANEXOS .....	174

## **RESUMEN**

El presente trabajo consiste en la elaboración e implementación de un plan de marketing digital para el club de beneficios de Los Andes Pass, en el cual se utilizan diferentes herramientas para poder llevarlo a cabo, donde se tiene como objetivo aumentar el número de suscriptores a través de la introducción del marketing digital.

La empresa seleccionada para aplicar el plan de marketing es una empresa de la ciudad de Mendoza fundada en 1883, la misma cuenta con un club de beneficios reconocido y valorado por los lectores y suscriptores del diario Los Andes.

Para la implementación del plan de marketing se tuvieron en cuenta las siguientes herramientas de marketing digital: web autoadministrable, correo electrónico, email marketing, redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, las mismas fueron aplicadas durante un período de 3 meses, para luego analizar los resultados obtenidos del comportamiento de cada una de ellas.

Se considera el marketing digital como una herramienta de suma importancia, la cual permite un mejor posicionamiento y visibilidad de las empresas de hoy en día.

**Palabras claves:** marketing digital, herramientas de marketing, redes sociales, público suscriptor.

# **I. INTRODUCCIÓN**

El creciente avance de Internet y la popularización del mismo ha experimentado cambios en las vidas de las personas, se ha convertido en una herramienta de gran potencial y una plataforma de acceso a la información. Los avances tecnológicos y la interacción que se tiene con Internet han hecho que los comportamientos, hábitos de consumo y hábitos de vida de las personas hayan ido modificándose en los últimos años.

Se ha transformado en una costumbre buscar información por internet, ver contenidos audiovisuales, comunicarse con otras personas, trabajar, realizar compras y entretenerse. Las técnicas de marketing tradicional también han tenido que adaptarse a los nuevos cambios.

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing, que conlleva a añadir nuevas capacidades para poder crecer y prosperar en el entorno digital de hoy en día.

La era digital ha cambiado especialmente las opiniones de los clientes en cuanto a la comodidad, precio, velocidad, información del producto y servicio. Los usuarios tienen acceso a todo tipo de información, se encuentran actualizados y con mayores requisitos a la hora de comprar. Es por ello que el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

En esta nueva era es donde emerge y se desarrolla el famoso “marketing digital” que ocupa lugar en las estrategias empresariales de hoy en día introduciendo nuevos conceptos y desafíos.

## **Desarrollo del trabajo**

En primer lugar, se realizará una introducción del tema, seguido de su justificación para así determinar objetivos generales y específicos, la hipótesis del trabajo y por último el alcance del mismo.

Concluida la introducción, se dará comienzo a la parte teórica del trabajo, donde se desarrollarán los principales conceptos de marketing, los beneficios, las herramientas de marketing digital y las diferencias entre marketing digital y tradicional.

En el tercer capítulo, se realizará la presentación de la empresa que incluirá una descripción de la misma, misión, visión, objetivos, historia, estructura y análisis del ambiente.

Con una base teórica, los siguientes capítulos del trabajo de investigación se enfocarán en la importancia de la creación e implementación de un plan de marketing digital. Se realizará un análisis del Club de Beneficios Los Andes Pass, tanto su situación interna como externa, un diagnóstico de la situación actual, se establecerán objetivos parciales del plan de marketing, estrategia, plan de acción y se detallará el comportamiento de cada herramienta de marketing digital.

Para finalizar, se evaluarán los resultados obtenidos de la implementación del plan de marketing digital en dicha empresa. Y se observará si el análisis realizado genera resultados prometedores para Los Andes Pass.

## **1.1 Justificación**

El uso de internet para satisfacer las necesidades de intercambiar productos y servicios se ha incrementado en los últimos años.

El marketing digital utiliza nuevos medios y canales para diseñar estrategias que ayudan a las empresas a destacarse en internet y poder comunicar, dar a conocer, vender sus productos y de esta forma captar nuevos clientes. Las diferentes herramientas como redes sociales, sitios web, email marketing, la publicidad en Google y otros medios son solo algunos ejemplos de marketing digital.

El presente trabajo de investigación busca comprobar la efectividad que las herramientas de marketing digital suponen cuando son empleadas en el plan de una compañía, el mismo debe ser integral e incluir políticas de acción que tengan cohesión e integración entre sí. De modo tal, que la implementación del plan permita un crecimiento y aumento de visibilidad de la empresa proporcionando una ventaja competitiva que permita potenciarla aún más con respecto a la competencia.

## **1.2 Objetivos**

- Objetivo General

- Analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar el número de suscriptores en el Club de Beneficios Los Andes Pass perteneciente a la empresa Diario Los Andes de Mendoza.
- Objetivos Específicos
- Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar en la empresa.
  - Lograr una mayor interacción con el público objetivo mediante: número de consultas, comentarios y seguidores en redes sociales.
  - Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
  - Identificar las capacidades y valores de la empresa.
  - Describir qué papel cumple el Marketing Digital dentro de la estrategia general de Marketing.

### **1.3 Hipótesis**

El desarrollo e implementación de un plan de Marketing Digital le permitirá al Club de Beneficios Los Andes Pass identificar las estrategias correctas que se deben aplicar para generar una mejor comunicación, contacto y fidelización por parte de los clientes y así lograr un aumento en el número de suscripciones en la empresa.

Una vez desarrollado el Plan de Marketing, se verá si es factible y si se cumple o no con la hipótesis planteada.

### **1.4 Planteamiento del problema**

En la actualidad el marketing digital está orientado a dar a conocer y vender productos en plataformas electrónicas, cada vez resulta más importante que las empresas lleven a cabo esta práctica y se adapten a los nuevos cambios que van surgiendo para poder obtener mejores resultados y fidelizar a los clientes.

El problema que se puede observar es, que es un tema que todavía no se lleva a la práctica adecuadamente, algunas empresas no cuentan con una buena participación en Internet, sin embargo, otras empresas que, si lo hacen, consideran al Marketing Digital como una herramienta

más de la estrategia de comunicación, desconociendo su importancia y el alcance que tiene si se lo aplica correctamente. Es por dicho motivo que es necesario encontrar y utilizar las herramientas y estrategias adecuadas para poder acceder a Internet de una manera fácil y con el menor costo posible para poder llegar de una forma más efectiva al público, que puedan conocer los productos y servicios que se ofrece al instante y a la vez conseguir nuevos clientes.

Esto ha llevado a ver la oportunidad de desarrollar un Plan de Marketing Digital para el Club de Beneficios Los Andes Pass, perteneciente a la empresa Diario Los Andes.

## **1.5 Alcance**

El presente plan de marketing digital se aplicará en la empresa Los Andes, en el Club de beneficios Los Andes Pass, en el cual se tomará como base del análisis el mes de diciembre de 2019. Dicho plan se llevará a cabo durante el primer trimestre del año 2020 (enero, febrero y marzo) en la Ciudad de Mendoza. Para la obtención de resultados se hará una comparación de los valores obtenidos en diciembre de 2019 con un valor promedio de los meses de enero, febrero y marzo de 2020.



## II. MARCO TEÓRICO

### DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS

#### 2.1 Marketing digital

- **Definición de marketing:**

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, Fundamentos de marketing , 2003).

- **Definición de marketing digital:**

En la actualidad, es muy difícil encontrar una empresa que no tenga presencia en la Web, nos encontramos en la "era digital" en la cual se requiere de nuevas estrategias y prácticas del marketing, el famoso marketing digital.

E-marketing o marketing en línea "consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet" (Kotler & Gary Armstrong, 2003).

Este tipo de marketing es una de las principales formas que tienen las empresas para poder comunicarse con el público de manera directa, personalizada y en el momento adecuado, para atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Utiliza diferentes canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las formas que se detallan a continuación: creación de sitios web, colocando anuncios y promociones online, configurando o participando en redes sociales online, enviando correos electrónicos, motores de búsqueda, blogs.

Para la mayoría de las empresas, el primer paso en la realización del marketing online, es crear un sitio web. Además de la creación del mismo, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio web atractivo y encontrar formas para que los consumidores lo visiten, permanezcan cerca y regresen a menudo.

## - Mezcla de marketing tradicional

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza (o Punto de venta)** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción:** Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 52).

Según (Selman, 2017), el marketing digital se basa en las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) variables de suma importancia a la hora de diseñar una estrategia de marketing.

- **Flujo**

Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

- **Funcionalidad**

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se previene que el usuario abandone la página, el sitio debe capturar su atención.

- **Feedback (retroalimentación)**

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para lograrlo.

- Fidelización

Una vez que se ha mantenido una relación con el internauta, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Es importante mantenerlo cerca y utilizar contenidos atractivos, temas de interés para los usuarios que hagan que éstos vuelvan a visitar la página web.

## **2.2 Evolución del marketing 1.0 al 4.0**

Kotler en el año 2010 publicó el libro Marketing 3.0 describiendo la evolución del marketing a lo largo de los años.

### **Evolución del marketing:**

El marketing (1.0) centrado en el producto, basando todos sus esfuerzos en el desarrollo del producto y como objetivo final vender y dar a conocer la marca. Su difusión es a través de medios tradicionales como televisión, radio, periódicos, entre otros. Con una comunicación unidireccional.

En el marketing (2.0) centrado en el consumidor, lo principal es el cliente. En este tipo de marketing las empresas deben lograr diferenciarse del resto y lograr un posicionamiento corporativo y del producto, el objetivo es satisfacer y fidelizar al cliente ya que éste tiene necesidades específicas y es un consumidor inteligente e informado. Su difusión llega a los medios electrónicos pudiendo comunicar mejor las estrategias y haciendo que el consumidor pueda participar a través de una comunicación bidireccional.

Luego surge el marketing (3.0) que se centra en los valores, conciencia social y medioambiental. Se enfoca en el ser humano donde los consumidores son personas con intelecto, corazón y alma. Busca brindar un valor más ecológico y caritativo con una base social y ética, buscando satisfacer las necesidades con valor y responsabilidad en sus acciones, buscando que el cliente se identifique con la empresa. Es un enfoque donde se tiene en cuenta a los empleados, distribuidores y proveedores de manera de integrarlos en el engagement y que no sean simples trabajadores. En este marketing las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)

Kotler propone 10 mandamientos del marketing 3.0

- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- Protege a tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de tí.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

La evolución del marketing 3.0 es el marketing 4.0 donde en este nuevo enfoque el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital.

El marketing 4.0 es un enfoque del marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores. Tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la interacción offline y el marketing tradicional. Aprovecha la conectividad entre dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y conectividad entre personas para fortalecer el compromiso de los consumidores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016)

Es fundamental hoy en día tener en cuenta estas nuevas formas de abordaje que implican una visión distinta del uso de los medios y de las redes sociales.

### **2.3 Beneficios del Marketing Digital**

Luego de los conocimientos obtenidos acerca del marketing digital se puede decir que es una herramienta muy valiosa ya que:

- Es un medio universal

Uno de los principales beneficios del marketing digital es que permite llevar el negocio a cualquier punto del planeta, es mucho más accesible poder llegar a la internacionalización de la empresa.

Además, da la oportunidad de posicionar la marca, productos y servicios sin limitaciones geográficas ni temporales, pudiendo así expandir y hacer crecer el negocio.

- Es segmentable

Permite contar con la administración de una base de datos propia, con enormes posibilidades de segmentar el mercado para enfocar todos los esfuerzos al público objetivo deseado. Realizando campañas diferenciadas para cada segmento.

- Es más económico

Gracias a la gran variedad de canales y herramientas de marketing digital, se puede elegir aquellas estrategias que mejor se adapten al presupuesto. Los costos son muchos más bajos comparados con los canales de marketing tradicional.

Redes sociales, campañas de email o posicionamiento SEO son algunos ejemplos de herramientas que se pueden utilizar para aumentar la visibilidad y reputación en Internet.

- Es medible

Proporciona control total sobre las campañas en tiempo real, cuenta con numerosas herramientas de analítica que permiten medir el éxito de las acciones que se llevan a cabo y realizar cambios necesarios para obtener mejores resultados.

- Es menos intrusivo

El marketing digital es menos intrusivo porque los usuarios abren un email o hacen clic en el anuncio solo si les interesa, de lo contrario lo ignoran. Al tener la ventaja de segmentar al público objetivo la mayor parte de las personas que hacen clic en los anuncios o ven las campañas es porque han buscado algo relacionado con los productos y servicios que se ofrece, esto aumenta las probabilidades de que haya una mayor conversión sin resultar molesto.

- Es interactivo y permite estar próximos a la audiencia

Internet permite tener una experiencia digital personal, la comunicación es indispensable para poder conocer a los clientes actuales y potenciales y lograr un trato más directo y efectivo con ellos. Lo que da como resultado un mayor compromiso y satisfacción por parte de éstos. El

marketing digital es una herramienta valiosa para saber qué opinan los usuarios y así mejorar los productos o servicios. (Planeta Ttandem, 2020).

## 2.4 Principales diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

A continuación, se identifican las diferencias que existen entre el marketing tradicional y el marketing digital. (Rai, 2020)

Tabla 1

*Diferentes entre marketing tradicional y marketing digital*

Marketing tradicional	Marketing digital
La comunicación es unidireccional. La empresa dirige los productos y servicios a un grupo de personas.	La comunicación es bidireccional, el cliente también puede realizar consultas o hacer sugerencias sobre los productos y servicios que se comercializan.
Los medios de comunicación que utiliza por lo general son llamadas telefónicas, correo electrónico, radio.	Los medios de comunicación principales son a través de sitios web, de redes sociales y correo electrónico.
Las campañas llevan más tiempo ser diseñadas, prepararlas y luego lanzarlas.	Las campañas en línea son más rápidas de llevar a cabo y se pueden realizar cambios a lo largo de su desarrollo con herramientas digitales de una manera más fácil.
Todas las acciones a llevar a cabo desde la generación de ideas de las campañas hasta la venta del producto o servicio apuntan hacia un público específico.	El contenido está disponible para todo el público y luego se utilizan técnicas de motores de búsqueda para llegar a una audiencia específica.
Es una forma convencional de marketing, para poder llegar a la audiencia local.	Es la mejor opción para poder llegar a una audiencia global.
Es difícil medir la efectividad de una campaña.	Es más fácil medir la efectividad de una campaña.

*Tabla 1. Nota. Fuente: Rai, S. (2020). The digital marketing*

## **2.5 Integración del marketing tradicional con el digital**

El marketing digital no debe reemplazar al marketing tradicional, sino que ambos deben coexistir intercambiando funciones a lo largo del recorrido de compra del consumidor.

El marketing digital es la evolución del marketing tradicional y haciendo un buen uso del mismo se pueden aprovechar los recursos que brinda Internet. La función más importante del marketing digital consiste en impulsar la acción e incentivar el boca en boca de los consumidores. Dado que el mismo es más fácil de medir que el marketing tradicional, el primero se centra en mejorar los resultados mientras que el objetivo del segundo radica en iniciar la interacción con los consumidores.

## **2.6 Herramientas del marketing digital**

Las herramientas de marketing digital son las que permiten llevar a cabo la estrategia de mercado en Internet, son los nuevos medios de comunicación digital como, por ejemplo: correos electrónicos, sitios web de las empresas, redes sociales.

Seguidamente, se describen las principales herramientas que se pueden aplicar en el Club de Beneficios de Los Andes Pass.

### **2.6.1 Redes sociales**

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

El uso de blogs, páginas web, etc., usados conjuntamente permiten una potencial interacción entre cientos y miles de personas con las mismas inquietudes (Fonseca, 2014).

Las redes sociales bien utilizadas en las empresas son una herramienta de trabajo muy importante para llevar a cabo el negocio con éxito. Debe agregarse que ayudan a reforzar la marca de la empresa, brindan presencia en Internet, aumentan los canales de comunicación con los

clientes, dan la posibilidad de nuevas oportunidades de negocio y de ganar reputación, atraen tráfico a la página web, entre otros.

A continuación, se describen las principales redes sociales que se pueden aplicar en una empresa como Los Andes Pass.

### **2.6.2 Facebook**



*Ilustración 1. Isotipo de la red social Facebook.*

El 4 de febrero de 2004 nació Facebook, un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Los usuarios registrados en su página web, pueden gestionar su propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir su estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios de que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el ingreso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente cercana y también con gente nueva o crear un espacio donde se puede mantener una relación cercana con clientes.

Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios, y también para fidelizar a clientes a través de un contacto diario que va más allá de los discursos publicitarios, de los momentos de compra y consumo. Por otra parte, la administración de las relaciones con clientes a través de las redes sociales permite gestionar las opiniones negativas de los consumidores y, en muchos casos, revertir una mala imagen. Otra virtud de esta red social es



la posibilidad de viralizar su imagen y llegar a usuarios que no la conocen o que no tienen relación directa con ella, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen el contacto.

Permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo, a través de una segmentación exacta, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional. En la red social, los usuarios comparten con la comunidad sus gustos e intereses. Esto quiere decir que existe una enorme base de datos con información que resulta muy útil a la hora de definir el público a alcanzar en una campaña publicitaria, también permite dirigir avisos de acuerdo a los gustos que hayan expresado en la plataforma.

Esta red social, al igual que cualquier otra, es una plataforma dinámica de interacción cotidiana. Necesariamente, hay que relacionarse con los usuarios, mantener conversaciones con ellos, procurar que los mensajes sean frescos, atractivos y directos. También lidiar con aquellos navegantes que no están conformes con los productos o servicios. (Moschini, 2012).

## **Estadísticas de Facebook**

Ayudan a obtener más información acerca del público y sobre el contenido que tiene más repercusión. El resumen de la página contiene información general sobre las métricas en función de un intervalo de tiempo específico.

### **Métricas**

- **Acciones en la página:** la cantidad de clics en la información de contacto y en el botón de llamada a la acción de tu página.
- **Visitas a la página:** la cantidad de veces que las personas vieron el perfil de una página, independientemente de que hayan iniciado sesión o no.
- **Vistas previas de la página:** el número de veces que las personas pasaron el mouse por el nombre o la foto del perfil de tu página para obtener una vista previa del contenido.
- **Me gusta:** el número de personas nuevas a las que les gusta tu página, desglosado entre pagados y no pagados. Este número es una estimación.

- **Alcance de la publicación:** el número de personas en cuya pantalla aparecieron publicaciones de tu página, desglosado entre total, orgánicos y promociones. Este número es una estimación.
- **Alcance de la historia:** el número de personas que vieron historias de tu página en su pantalla, desglosado entre total, orgánicos y promociones. Este número es una estimación.
- **Recomendaciones:** el número de veces que las personas recomendaron tu página.
- **Interacciones con las publicaciones:** el número de veces que las personas interactuaron con tus publicaciones (Me gusta, comentarios, contenido compartido, etc.).
- **Videos:** el número de veces que un video de tu página se reprodujo durante al menos tres segundos, o durante casi la totalidad de su duración si dura menos de tres segundos, desglosado entre totales, pagados y no pagados.
- **Seguidores de la página:** el número de personas nuevas que siguen tu página, desglosado entre pagados y no pagados. Este número es una estimación.
- **Pedidos:** la cantidad de pedidos que recibiste y los ingresos del período que elijas.

(Facebook, 2020)

### 2.6.3 Instagram



*Ilustración 2. Isotipo de la red social Instagram.*

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. En abril de 2012, la plataforma fue adquirida por Facebook y en 2013 Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios. Es uno de los diversos canales y medios sociales

que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas.

Dicha red es, en resumidas cuentas, otra plataforma que se puede utilizar dentro de la estrategia integral de marketing digital para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia a coste económico cero, con una cierta inversión de tiempo.

## **Beneficios**

- **Aumentar la visibilidad del negocio**

A mayor generación de contenido, mayor es la visibilidad del negocio. Además de subir fotografías, el objetivo es conseguir el mayor número de seguidores y “me gusta” posibles, ya que de esa forma se obtiene mayor difusión, y, por ende, más publicidad gratuita para la empresa. En el apartado de comentarios disponible bajo cada fotografía es posible incluir un enlace a una página web relevante junto con los etiquetas o hashtags más apropiadas. Esta red social permite difundir las imágenes en Facebook, Twitter y FourSquare con un sólo clic para lograr un mayor alcance social, así como enviarlas por correo electrónico a los contactos.

- **Generar comunidad y fidelización**

Por medio de este canal visual es posible aumentar la comunidad al llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes desconocía la existencia del negocio. Es muy recomendable la creación de concursos. Los concursos generan marca e influencia, al tiempo que promueven la fidelización de los clientes y animan a los usuarios a mostrar el negocio en su cuenta de Instagram y otras redes sociales.

- **Crear imagen de marca**

Los perfiles web de Instagram muestran un gran mosaico visual que ofrecen una imagen conceptual general sobre la marca. Se debe elegir fotografías que sean representativas de la empresa y que comuniquen de un sólo vistazo cómo es y lo que ofrece.

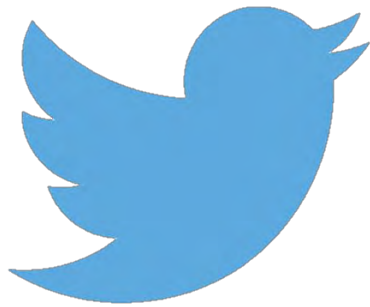
- **Mostrar los productos y usos de los mismos**

Destacar imágenes atractivas y originales de los productos, así como fotografías de los mismos en acción o de sus beneficiosos resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram. Las imágenes creativas y las aplicaciones de aquello que ofrece puede revitalizar el interés por la empresa y los productos.

- **Promocionar eventos**

Las etiquetas geo localizadas o geo-tagging de Instagram permiten conocer en qué lugar fueron tomadas las fotografías. Instagram incluye un mapa en el perfil de usuario que muestra los lugares correspondientes al geo-tagging de sus fotografías. Este etiquetado geo-localizado y la subida de imágenes en tiempo real a Instagram permite promocionar eventos o la participación del negocio en los mismos. (Ramos, 2015).

#### **2.6.4 Twitter**



*Ilustración 3. Isotipo de la red social Twitter.*

Twitter es un servicio de microblogging, una plataforma de uso online que sirve para compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y de manera gratuita.

La fecha de lanzamiento de la red fue en el año 2006 con su sede central en San Francisco, California.

El tipo de contenido que se publica es muy amplio desde imágenes, enlaces, comentarios sobre algún evento, noticias hasta encuestas en tan solo 140 caracteres. Permite que el contenido creado por los usuarios pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web.

La instantaneidad y velocidad de Twitter motorizan toda clase de fenómenos sociales: políticos, estrellas de cine, activistas y consumidores se entrelazan en una suerte de gran conversación

mundial. Todos ellos, cada uno a su modo, intentan expresar de forma directa y precisa lo que pasa y lo que les pasa.

Además de la rapidez que caracteriza a esta red también la simplicidad, no requiere de grandes conocimientos para utilizarse. Es muy práctica y da acceso a todo tipo de público desde usuarios individuales, empresas, instituciones, gobiernos hasta organizaciones de todo tipo.

Estar presente en Twitter tiene múltiples beneficios como, por ejemplo:

- Darnos a conocer profesionalmente
- Dar a conocer la empresa
- Ofrecer algún tipo de servicio de atención al cliente
- Crear redes de contactos de personas o profesionales con intereses similares
- Redirigir tráfico hacia nuestra página profesional

### **Terminología propia de Twitter**

- “Amigos o Friends” se llama así a las personas que se siguen mutuamente. Ambos son seguidores y seguidos del otro.
- “Etiqueta o hashtag” es una forma de identificar el tema sobre el que trata un tweet. Si en el texto del tweet se incluye el símbolo # seguido por una palabra, significará que ese tweet trata sobre el tema de la palabra. Es útil para buscar tweets que abordan un tema particular.
- “Respuesta o reply” se refiere al texto que se escribe como respuesta al tweet escrito por otra persona. Se escribe un tweet comenzándolo por el símbolo @ delante del nombre del usuario al que se desea responder.
- “Re tweet” cuando alguien reenvía un tweet o texto escrito por otra persona se dice que hace un Re tweet.
- “Seguidores o followers” son las personas que siguen nuestros tweets, nuestros textos. Todos los tweets que escribimos aparecerán en su página de inicio.
- “Seguidos o following” son los usuarios de Twitter a los que hemos decidido seguir. Sus tweets aparecerán en nuestra página de inicio.
- “Tweet” son los textos que escriben los usuarios de Twitter. (Carballar, 2011)

## **Métricas de Twitter**

**Interacciones:** cantidad total de veces que un usuario interactuó con un Tweet. Clics en cualquier lugar del Tweet, ya sea Re tweets, respuestas, seguimientos, me gusta, enlaces, cards, hashtags, contenido multimedia insertado, nombre de usuario, foto de perfil o ampliación del Tweet.

**Tasa de interacción:** cantidad de interacciones dividida entre la cantidad de impresiones.

**Clics en hashtags:** clics en la(s) etiqueta(s) del Tweet.

**Impresiones:** cantidad de veces que a un usuario se le publica un Tweet en la cronología o en los resultados de búsqueda.

**Me gusta:** cantidad de veces que los usuarios indicaron que les gusta un Tweet.

**Clics en vínculo:** clics en una URL o una card del Tweet.

**Compartido por correo electrónico:** cantidad de veces que se envió el Tweet por correo electrónico.

**Clics en el perfil del usuario:** clics en el nombre, el @nombredeusuario o la foto de perfil del autor del Tweet.

(Twitter, 2020)

### **2.6.5 SEO (Search Engine Optimization)**

El posicionamiento en buscadores o SEO es una forma de marketing que consiste en un proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico que llega a la página web a través de resultados naturales (no pagados) de los buscadores.

El SEO tendrá valor cuando el usuario que visita el sitio web desarrolle una acción desde una compra, una descarga o una consulta. Es valioso porque las visitas al sitio web pueden convertirse en clientes. El término conversión significa convertir visitantes en clientes.

Hay ciertos casos donde una persona que se suscribe para recibir un boletín de información que se envía por correo electrónico, el cual no representa ninguna ganancia directa para la compañía,

pero sí es un valor potencial para el futuro generando confianza y contenidos de interés para el usuario. Este tipo de transacciones también debe ser considerado una conversión, otorgándole siempre el valor que corresponde. A continuación, se enumeran algunos ejemplos de conversiones:

- Imprimir información
- Completar un formulario de contacto
- Enviar un enlace a través de funciones como “enviar a un amigo”
- Suscribirse a un boletín de información
- Descargar las especificaciones de un producto

(Marketvalley, Panzano, Piñón, & Arrabal, 2012)

### **Componentes del SEO**

El SEO comprende varios aspectos importantes como son:

- Aspectos técnicos, tiene que ver con el desarrollo del sitio web. Son principalmente las URLs (localizador de recursos uniforme), el código fuente (HTML) y la estructura del sitio.
- El contenido, que comprende el texto de un sitio, los títulos, las descripciones de cada una de las páginas del sitio web, imágenes, vídeos. Para optimizar el contenido para buscadores es imprescindible el uso de palabras claves, la extensión del texto, centrarse en un contenido específico.
- Enlaces externos (linkbuilding), hace referencia a los enlaces que apuntan hacia el sitio desde otras webs. A mayor cantidad de enlaces, mayor es la importancia del sitio web a los ojos de un buscador. (Marketvalley, Panzano, Piñón, & Arrabal, 2012).

#### **2.6.6 SEM (Search Engine Marketing)**

SEM o Marketing en buscadores es el uso de herramientas y estrategias que tienen como objetivo aumentar la visibilidad y accesibilidad de los sitios y páginas web en los motores de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, links patrocinados y otras herramientas.

Hay 2 vías de hacer SEM. La primera se realiza por medio de anuncios que son pagos, es decir los anunciantes pagan cuando alguien hace clic en el anuncio. Estos anuncios complementan la

página de resultados y para ser exitosos y visibles deben ser: relevantes, es decir que haya un cierto nivel de calidad en las palabras claves. Y a través de la puja competitiva (máximo que está dispuesto a pagar un anunciante).

La segunda vía es optimizando la página web para aparecer en los primeros puestos de las páginas de resultados a través de SEO. (Llorente, 2016).

### **Optimización para buscadores (SEO) y publicidad en buscadores (SEM).**

El marketing en buscadores abarca dos áreas diferentes:

- Optimización para buscadores, SEO (Search Engine Optimization)  
Se refiere a los resultados orgánicos, que son gratuitos y que se basan en la calidad y relevancia de los sitios web.
- Publicidad en buscadores, SEM (Search Engine Marketing)  
Son conocidos como anuncios y los anunciantes pagan una cierta cantidad de dinero por clic.  
(Marketvalley, Panzano, Piñón, & Arrabal, 2012)

#### **2.6.7 E-mail marketing**

El email marketing es una forma de realizar marketing en internet, se considera una de las herramientas comunicativas más efectivas para mantener contacto con un consumidor y crear interés en él, por algún producto o servicio y poder lograr fidelización.

Se puede considerar que el envío de comunicaciones vía email a clientes actuales o potenciales es una acción de email marketing. En dichas comunicaciones se pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos, invitaciones a eventos, entre otros.

El propósito que tiene el email marketing es poder adquirir nuevos clientes y afianzar la fidelidad de los clientes actuales a través del fortalecimiento de lazos de confianza que se establecen mediante las comunicaciones regulares.



Una correcta filtración y segmentación de la base de datos según los intereses de los suscriptores permite crear listas de clientes cada vez más especializadas, que dan como resultado una elevada tasa de respuesta y actuación.

Es aconsejable que el asunto del correo sea breve, simple, llamativo y personalizado.

A continuación, se enumeran una serie de ventajas de e-mail marketing:

- La segmentación avanzada de las comunicaciones.
- El conocimiento de los intereses y gustos de los suscriptores.
- La atracción de tráfico hacia la página web.
- La realización de campañas de comunicación masiva a bajo costo.
- Notoriedad e incremento de la percepción positiva de la marca.
- La medición exacta y en tiempo real de los resultados de las campañas.
- La adaptación rápida de contenidos a lo que el cliente desea y necesita.
- La obtención de una mayor tasa de respuesta y conversiones.

(Ramos, 2016)

### **Métricas para el email marketing**

- Tasa de apertura

Hace referencia a la cantidad de usuarios que recibieron el mensaje y abrieron dicho email. Es una métrica útil para medir la efectividad de los asuntos de los emails.

- Tasa de clics

Hace referencia a los usuarios que recibieron el mensaje y han hecho clic en alguna parte del email que incorpora un enlace.

- Tasa de rebote

La tasa de rebote es un indicador que mide el número de correos electrónicos que no llegaron finalmente a su destinatario de entre el total de envíos realizados. Los motivos por lo que no reciben el correo pueden ser diversos: direcciones de correo dadas de baja, emails mal escritos, emails inexistentes.

La tasa de rebote puede dividirse en:

Rebote blando: se refiere al rebote que se produce cuando el mail no puede llegar al destinatario por algún problema eventual que puede solventarse, por ejemplo, un buzón de correo electrónico lleno.

Rebote duro: se produce cuando el rebote se debe a un problema permanente, por ejemplo: una dirección de correo electrónico errónea o inexistente.

- Tasa de reenvíos

Hace referencia al número de veces que el destinatario ha reenviado el mensaje a sus contactos sobre el total de mensajes.

- Tasa de baja

Es el porcentaje de usuarios que han decidido darse de baja del servicio de Email Marketing al que estaban suscriptos. (Ramos, 2016)

## **2.6.8 Sitio web autoadministrable**

Web autoadministrable es conocido como un sistema de gestión de contenidos o CMS (content management system). Es una herramienta de software que permite crear, administrar y gestionar un sitio web. Los sistemas de gestión de contenidos están formados por un conjunto de aplicaciones web que operan tanto en Internet como en una intranet.

Su principal ventaja consiste en el hecho que permiten organizar y mostrar contenidos sin que sea necesario poseer grandes conocimientos de programación web. Con su ayuda se pueden generar y publicar noticias, insertar logotipos e imágenes personalizadas o corporativas del portal, añadir secciones, administrar las bases de datos de usuarios, etc.

### **Características generales de los sistemas gestores de contenidos:**

La estructura de un CMS consta de los siguientes elementos:

- El front- end, es la parte visible del CMS para los usuarios que acceden como invitados o usuarios registrados.
- El back-end, es el área de administración del CMS donde se llevan a cabo todas las tareas de actualización, configuración y gestión del sitio.
- Módulos para la configuración y personalización del sitio web.
- Gestor de usuarios, perfiles y derechos de acceso.
- Módulos para la gestión del contenido del sitio web (creación, edición, publicación de contenidos, etc.)
- Plantillas para personalizar el aspecto o el diseño del sitio web.
- Extensiones que aumenten la funcionalidad del gestor de contenidos.
- Posibilidad de múltiples idiomas y localización.

(Blasco, 2013)

Muchas empresas se dedican a vender dicho servicio, entre las más reconocidas se destaca WordPress, un gestor de contenidos ideal para crear un blog <https://es.wordpress.com/>. Es un CMS dinámico que permite la creación de sitios web para la publicación de noticias, difusión de información, portales corporativos, sitios web para el comercio electrónico, etc.

### **Analítica web**

La analítica web pertenece a la gran familia del marketing en línea, se trata del elemento clave de cualquier estrategia de marketing en línea ya que permite calcular el rendimiento de la inversión realizada.

Definición de analítica web: análisis de datos cuantitativos y cualitativos del sitio web y de la competencia para optimizar la experiencia de los visitantes.

Una herramienta reconocida de analítica web es Google Analytics, la cual es una solución analítica cuantitativa para medir la cantidad de clics, indicar el origen de visitantes, informar sobre la navegación de los usuarios.

También permite establecer objetivos para el sitio web (número de ventas que se deben alcanzar, tantos formularios enviados, proporcionar asistencia a los visitantes, descargar documentos, etc.).

## Funcionamiento de Google Analytics

Google Analytics funciona gracias a cookies y al código JavaScript que es insertado en cada una de las páginas del sitio web. Si el navegador del usuario desactiva las cookies de su navegador o utiliza una función que le permite no ser seguido, no se transmitirá ningún dato.

Del mismo modo, si una de las páginas del sitio no tiene el código de Analytics, tampoco se transmitirán datos de dicha página.

**Cookie:** Una cookie es un rastro de datos materializado en un archivo de texto que los servidores web almacenan en los ordenadores de los visitantes, con información referente al usuario para “reconocerlo” en visitas posteriores.

**JavaScript:** Es un lenguaje de programación muy utilizado en la red para hacer que las páginas sean interactivas. Google y Analytics utilizan JavaScript para guardar los datos de los visitantes de su sitio web. Eso hace que en las páginas del sitio tenga que haber un código. Si una página no tiene ese código, no se transmitirán datos a Google Analytics. Asimismo, si el JavaScript está desactivado en el navegador del usuario, no se le contabilizará en las estadísticas de la cuenta.

## Conceptos claves de Analytics

- **Porcentaje de rebote:** El porcentaje de rebote es el tiempo y la interacción que el visitante tiene con el sitio web. Si el visitante llega al sitio y se va a los pocos segundos o no hace nada en él, Analytics contabiliza un rebote. Dicho rebote se expresa con un porcentaje, lo que implica que, para una visita, el valor será de 0 a 100%.

Se considera que cuanto mayor sea el porcentaje de rebote, de peor calidad es el sitio. Un porcentaje de rebote inferior al 25% suele considerarse como un sitio que responde adecuadamente a las expectativas del visitante. Por encima del 50% seguramente hay que mejorar algo, ya sea el contenido o el posicionamiento.

Porcentajes de rebote:

<25%: excelente experiencia del visitante.

Entre el 25% y el 50%: responde adecuadamente a las expectativas del visitante.

Entre el 50% y el 75%: el visitante tiene problemas con la página.

>75%: hay que revisar toda la página.

- **Página de destino o landing page:** Es la primera página a la que llega el usuario tras hacer clic en un enlace que va al sitio web.
- **Conversión:** La conversión se contabiliza al alcanzar un objetivo.
- **Objetivo:** Son las acciones que queremos que el usuario haga en el sitio.
- **Evento:** Los eventos sirven para rastrear las acciones realizadas por los usuarios en el sitio web, como los clics en un enlace a un sitio externo, un clic en una animación flash o en un botón, la descarga de un documento, etc.
- **Porcentaje de abandono:** Es la relación entre los internautas que realizan una compra y los que han abandonado el proceso de compra.
- **Embudo de conversión:** Cuando hay una transacción, el embudo multicanal es el camino recorrido por el internauta desde que pone el artículo en el carrito hasta finalizar la compra. Sirve para identificar aquellas páginas en las que el usuario sale del ciclo de compra y señala las que deben modificarse.
- **Visita/ usuario único:** Las visitas son el número de veces que los internautas han estado en el sitio.
- **URL:** La URL, Uniform Resource Locator, es la dirección de un recurso de una página de un sitio web. Por ejemplo, la dirección URL: <http://www.mi-sitio.com/servicios>
- **URI:** Uniform Resource Identifier. En Analytics, todas las páginas web están identificadas por su URI y no la URL. El URI es como la URL pero sin la parte <http://www.mi-sitio.com>. Por lo tanto, el URI de la dirección <http://www.mi-sitio.com/servicios> es [servicios](http://www.mi-sitio.com/servicios).

(Chardonneau, 2014)

### **Creación de un sitio web**

Para la mayor parte de las compañías, el primer paso del marketing digital es la creación de un sitio web. La clave es crear suficiente valor e interés para que los consumidores acudan al sitio, permanezcan allí y regresen continuamente.

Un sitio web tiene muchas ventajas para la empresa. Permite el crecimiento de la misma, es un gran centro de información para promoción y venta de productos. Facilita y promueve la

comunicación con el cliente, mejora la credibilidad de la marca y brinda nuevas oportunidades de negocio.

Para atraer visitantes nuevos y fomentar las visitas repetidas, los mercadólogos electrónicos presten mucha atención a las siete “C” del diseño eficaz de sitios web:

1. Contexto: la organización y el diseño del sitio.
2. Contenido: textos, imágenes, sonidos, y video que el sitio contiene.
3. Comunidad: las formas en que el sitio hace posible la comunicación de usuario a usuario.
4. Personalización (Customization): la capacidad del sitio para adaptarse a diferentes usuarios o permitir que ellos personalicen el sitio.
5. Comunicación: las formas en que el sitio facilita la comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o en ambos sentidos.
6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado con otros sitios.
7. Comercio: la capacidad del sitio para realizar transacciones comerciales.

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 447)

### III. PRESENTACION DE LA EMPRESA

Para la creación e implementación de un plan de marketing digital se elige al Club de Beneficios de Los Andes Pass perteneciente a la empresa Diario Los Andes. A continuación, se realiza un breve resumen de la empresa Los Andes, sus comienzos, su estructura, análisis del ambiente organizacional, ambiente operacional, ambiente general, para luego hablar específicamente del Club de Beneficios de Los Andes Pass, en el que se va a llevar a cabo el plan de marketing digital.

# LOS ANDES

PERIODISMO DE VERDAD



*Ilustración 4. Logo de la Empresa Los Andes.*

#### 3.1 Descripción

**Nombre:** Diario Los Andes

**Actividad principal:** Venta de publicidad y ejemplares. Los soportes de la información que genera en forma diaria son el papel y online.

**Sector de negocios:** El sector de negocios en el que se posiciona es de medio multiplataforma. Genera contenidos para diferentes audiencias.

**Ubicación:** La empresa se encuentra ubicada en la calle Avenida San Martín 1049. Ciudad de Mendoza, Argentina. Y su planta impresora se sitúa en Las Cañas y Elpidio González, del departamento de Guaymallén.



Ilustración 5. Mapa de la ubicación de la empresa en Google Maps. Recuperado de: <https://www.google.com.ar/maps>

## Misión

“Ser un diario de generación y distribución de contenidos multimedia creíbles y útiles, brindar el mejor servicio y experiencia a nuestros clientes sosteniendo el liderazgo en el sector”.

## Visión

“Queremos ser la empresa de comunicación preferida de los cuyanos”

Empresa: organización con vocación de permanencia, eficaz, eficiente y comprometida con el medio con que interactúa a través de los servicios que brinda

Comunicación: se busca trascender a través de toda forma disponible de intercambio de ideas e información. Entendiendo la comunicación como un concepto superador de la sola información, incluyendo la generación de diferentes contenidos.

Preferencia: se fija como meta seguir liderando el mercado de las comunicaciones. Proponiendo a la comunidad los valores de: la credibilidad, la ética, la calidad, la excelencia informativa, la innovación y el servicio.



Llegar a todo Cuyo: se asume desde Mendoza, el desafío de ampliar nuestro radio de acción a la zona cuyana, manteniendo nuestro compromiso con los principios y valores locales.

## **Objetivo**

El objetivo organizacional del Diario es: “Utilizar la más avanzada tecnología para ampliar la gama de opciones informativas, culturales y de entretenimiento”.

## **Historia**

El Diario Los Andes es un periódico matutino editado en la ciudad de Mendoza, Argentina, propiedad de la Familia Calle. Es una empresa periodística de larga trayectoria que fue fundada por Adolfo Calle el 20 de octubre de 1883 donde dio inicio de sus actividades.

Durante los casi 137 años, Los Andes pasó de ser una empresa familiar, a una empresa del Grupo de Medios más importante de Argentina. Fue el primer periódico del país en publicarse en internet como diario digital, en septiembre de 1995.

Desde sus comienzos, Los Andes fue protagonista de la historia mendocina y reflejó los cambios sociales, empresariales y tecnológicos de Mendoza, Cuyo, Argentina y el mundo. En su accionar siempre mantuvo inalterables sus principios de ética, la defensa de las libertades públicas, la visión de futuro en busca del crecimiento provincial y el aporte para el bienestar económico y social de la población.

En el año 1997, diario Los Andes pasó a formar parte de Grupo Clarín, el grupo empresario de medios de comunicación más grande de la Argentina.

En el año 2004, un programa de fidelización llamado Los Andes Pass, exclusivo para suscriptores, le ha permitido afianzar la relación con los lectores brindando beneficios y permitiendo llegar día a día a cada domicilio de la manera más eficaz.

Durante 2008, Los Andes renovó su página web y multiplicó un 300% el número de visitas, convirtiéndolo en la plataforma más efectiva de publicidad online en Mendoza.

El mismo año, la empresa terminó de construir una nueva planta impresora con más de 4.000 m<sup>2</sup> cubiertos, que alberga la moderna impresora de última generación con que se imprime el diario y permite almacenar hasta 3.000 toneladas de papel.

En su formato papel, el diario dispone de distintos suplementos, los cuales varían dependiendo el día. El día sábado se le adiciona una revista llamada “Rumbos” y una edición enfocada para el público infantil denominada “Tintero” el día domingo (lanzado por primera vez en el año 2011).

A comienzos del 2010 el periódico lanzó dos nuevos portales; Estilo, sitio con noticias de espectáculos y una guía y agenda de ocio; y el vertical de Más Deportes con información deportiva de la provincia, el país y el mundo.

El área de influencia directa del más antiguo diario mendocino se extiende también a San Luis, San Juan, Córdoba, Buenos Aires y la República de Chile, sitios en donde se distribuye un importante número de ejemplares de la edición en papel.

Además, miles de lectores en línea en todo el mundo acceden a las noticias locales, nacionales e internacionales a través de Internet; la mayoría de países como Chile, España, Estados Unidos y México. Los Andes es el periódico líder en papel y en internet de la región Cuyo.

A continuación, se expone una imagen de la fachada del Diario Los Andes en sus comienzos.



*Ilustración 6. Fachada de la Empresa Diario Los Andes en sus comienzos. Fuente: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flosandes.com.ar%2Farticle%2Fdiari>*

### **3.2 Logros**

Por ser un diario con casi 137 años de historia, con más de cuatro generaciones de lectores, está fuertemente arraigado en las familias mendocinas y constituye un escenario obligado para el desarrollo de la cultura, el arte y la vida cotidiana local.

A lo largo de su extensa trayectoria, desde 1883 a la fecha, todas las familias mendocinas vieron alguna vez su propia historia reflejada en las páginas del diario.

El mismo también ha logrado captar al público infantil a través de la permanencia de la revista educativa y de entretenimientos Tintero, que acompaña al diario todos los domingos.

En 1954, se creó la Beca Dr. Adolfo Calle que solventa la educación de los estudiantes ganadores.

Desde hace 25 años se desarrolla un programa de perfeccionamiento docente denominado Medios en la Educación que ya ha capacitado a más de 10.000 docentes y alumnos en la provincia, lo que lo ha hecho merecedor de premios internacionales.

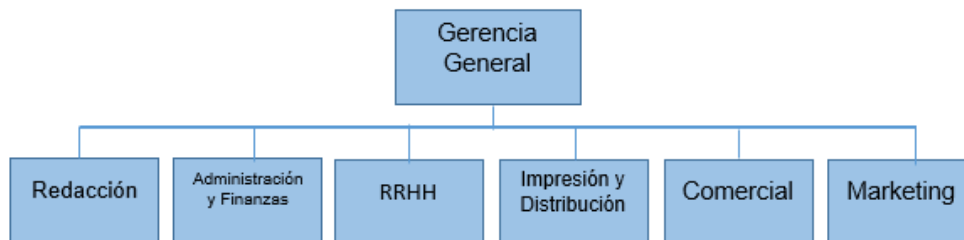
### **3.3 Estructura**

La representación visual de la estructura de una empresa u organización se la conoce como organigrama.

En el organigrama de Los Andes se puede observar que se utiliza el criterio de agrupación por áreas funcionales. Su estructura está conformada por 140 empleados de los cuales casi la mitad corresponden al área de Redacción y el resto conforman los sectores productivos y de servicios de apoyo a su gestión, entre los que podemos encontrar:

- Redacción
- Finanzas
- RRHH
- Impresión y Distribución

- Comercial
- Marketing



*Ilustración 7. Organigrama de la empresa Los Andes. Fuente: Empresa Diario Los Andes. (2019)*

### **3.4 Análisis del Ambiente**

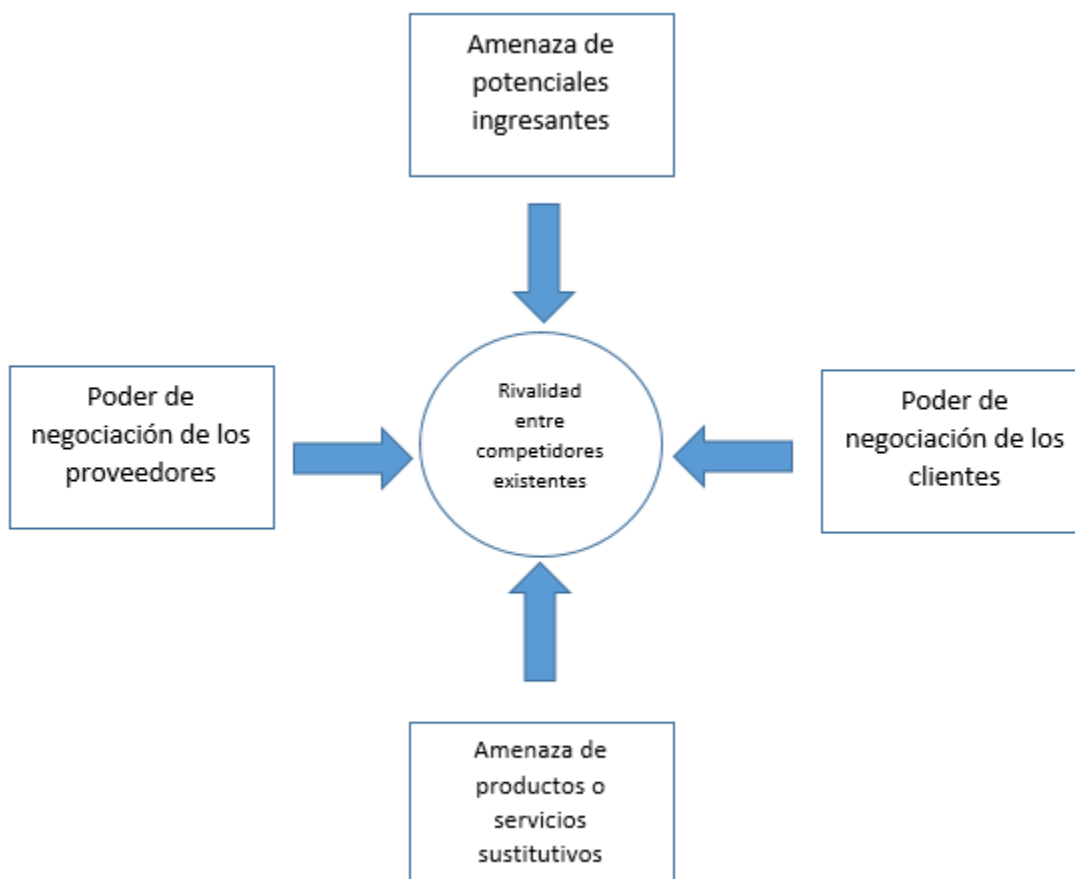
El entorno organizacional está compuesto por todos los elementos que existen fuera de los límites de la organización y que pueden afectarla en todo o en parte. Es importante estudiar el entorno para comprender los acontecimientos que ocurren en los distintos sectores, para apreciar el impacto en el establecimiento de estrategias y políticas y sobre las operaciones de la organización.

#### **Entorno específico**

Representa la capa del ambiente externo que influye directamente en las operaciones de la empresa. Se identifican las cinco fuerzas de Michael Porter, que componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Llamado también “Modelo de competitividad Ampliada de Porter”, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través de un análisis de la industria o sector a la que pertenece.

“La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la

competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella” (Porter, 2009, pág. 31)



*Ilustración 8. Adaptado de Porter, M. (2009). Ser competitivo. Fuente: [https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)*

Las 5 fuerzas que componen el modelo son:

- **Rivalidad entre competidores existentes:** Para la empresa será más complicado hacer frente a la competencia en un mercado donde los competidores sean muchos o parecidos, estén bien posicionados, y los costos fijos sean altos. Se pueden identificar varios competidores como: UNO (Grupo América), MDZ, EL SOL, EL CIUDADANO como diarios digitales. Y diarios impresos: EL SOL Y EL CIUDADANO; MDZ, Multimedios UNO (diarios Online); Diarios gratuitos: JORNADA; MENDOVOZ, entre otros.
  
- **Poder de negociación de proveedores:** Un mercado no será atractivo cuando los proveedores sean pocos o no existan sustituto del producto que se ofrece, si son inestables y existen fluctuaciones en los costos, sean poderosos y con fuertes recursos. El principal proveedor es Papel Prensa, que lo provee de papel para impresión del ejemplar. Ejerce casi un monopolio, ya que pertenece al mismo grupo Clarín, manejando cambios de precio y condiciones unilateralmente.
  
- **Poder de negociaciones de los clientes:** Un mercado no será atractivo para la empresa cuando los clientes ejercerán una influencia negociadora, cuando existan pocos compradores, los productos estén estandarizados o no se diferencian entre sí, los compradores pueden optar por el producto de la competencia al tener un cambio pequeño de precio en los productos.

Los clientes que se identifican son por un lado los lectores, que consumen el diario papel como las noticias online. El lector de Los Andes se identifica como una persona que valora la fuente de información y su independencia. Por tal motivo es un cliente fiel, que se informa por varios medios, pero le otorga valor a la información de diario Los Andes. Este valor está dado sobre todo por los atributos que posee diario Los Andes: credibilidad, profesionalismo, identidad de marca, seriedad. Asimismo, dentro de sus lectores están los suscriptores de Los Andes Pass, que se encuentran fidelizados a través del programa de beneficios: Los Andes Pass. Este cliente es muy estable y posee un tiempo de permanencia promedio de 3,6 años el cual le otorga mucho valor a la tarjeta de beneficios.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutivos:** La amenaza de un sustitutivo es alta cuando ofrecen un precio más bajo de sus productos y están más avanzados tecnológicamente. Se identifican los siguientes sustitutivos:

TV que es un medio masivo al cual todos los mendocinos tienen acceso para tener las últimas noticias que afectan a la provincia, el país y el mundo.

Los diarios online también son un sustituto a la hora de informarse. Sobre todo, en horario de trabajo se suele acceder a diferentes portales informativos tanto provinciales como nacionales.

La radio también es un sustituto, es de alcance masivo y cumple la función de entretenimiento, información y actualización permanente vaya adonde vaya el lector.

- **Amenaza de Potenciales Ingresantes:** Un mercado será atractivo o no si las barreras de entrada para nuevos ingresantes son muchas o pocas. Se pueden identificar en este caso los siguientes: medios online, portales de noticias locales o regionales, portales especializados en temáticas de interés particular de las audiencias como, por ejemplo: negocios, venta y compra, turismo, servicios, infantiles, etc.

Además de las 5 fuerzas de Porter mencionadas anteriormente, se encuentran otros factores de relevancia para comprender el entorno.

**Distribuidores:** un distribuidor importante en el negocio es el canillita. Es quien realiza el proceso de distribución del ejemplar y venta en toda la provincia. La actividad del canilla está regulada por el Sindicato de diarios y revistas de Mendoza, que organiza las zonas de cobertura en las cuales trabajarán los asociados (canillas), de forma tal de no superponer la cobertura de venta. Asimismo, el Sindicato mantiene negociaciones permanentes con los medios gráficos respecto a las condiciones de pago de los canillas: márgenes, precio de tapa, beneficios, retenciones, etc. Hay 800 canillas que realizan la distribución de ejemplares en toda la provincia, tanto para Los Andes como para la competencia.

**Recursos Humanos:** posee una gran cantidad de personal especializado en el rubro y se les brinda a empleados la oportunidad de crecimiento dentro de sus funciones. El modo de contratación se realiza por medio de entrevistas o por tercerización del servicio en determinadas áreas de la empresa.

**Tecnología de sistema de información:** trabaja con una diversidad de sistemas que le permiten obtener y analizar información de distinta índole para lograr una buena toma de decisiones.

**Capacidad de producción:** gracias a la incorporación de maquinarias (tecnología moderna) la capacidad se vio fuertemente impulsada para abastecer la demanda de los clientes, mejorar los tiempos de producción y entrega de producto, y la calidad del mismo.

**Sindicatos:** este entorno está compuesto por los Sindicatos de Prensa, Canillitas y Gráfico. Afecta directamente a los intereses de la empresa.

### **Entorno General**

Para llevar a cabo el análisis descriptivo del entorno de la empresa, se va a utilizar el análisis Pestel a través de la consideración de los siguientes factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. El entorno de la empresa son todos aquellos factores externos que afectan de manera indirecta a la organización. Son aquellos hechos que no alteran directamente las operaciones, sino que tienen un impacto indirecto. Se encuentran los siguientes:

- **Factores Políticos:** en el caso de que existieran modificaciones en la legislación laboral, por ejemplo, trabas en la contratación temporal, provocaría un efecto negativo en la empresa ya que debería disponer de mayor gente en la planta y por ende tendría mayor costo por empleado.
- **Factores Económicos:** dada la situación fluctuante en la que se encuentra el País, la inflación afecta de manera negativa a la empresa. Esto lleva a que los costos aumenten y encarezcan el precio de los productos que ofrece el diario; sumado al desempleo provocaría que disminuyese el consumo por parte de la población, lo que traería aparejado una reducción en las ventas.



- **Factores sociales:** los hábitos de consumo de la población afectan directamente a la empresa, debido a que un mayor número de personas optan por los medios digitales. La edad de la población también es un factor determinante que afecta a la demanda del producto de la empresa, las personas mayores al no tener conocimiento o acceso a la tecnología hace que elijan el diario en papel.
- **Factores Tecnológicos:** uno de los elementos más relevantes a la hora de analizar el sector. La introducción de Internet como medio para la difusión de información ha transformado significativamente al sector haciendo que se adapte a los cambios que surgen, las personas optan por leer el diario de forma online lo que ha provocado que las empresas hayan adquirido nuevas tecnologías para ampliar su oferta informativa y utilizarlas para ofrecer un mejor servicio de experiencias para sus clientes, y así poder aumentar la rentabilidad.

Luego de realizar una descripción de la empresa Los Andes, a continuación, se detallará el Club de Beneficios de Los Andes Pass en el cuál se llevará a cabo el Plan de Marketing Digital.

### 3.5 Los Andes Pass



*Ilustración 9. Logo del Club de Beneficios Los Andes Pass.*

Los Andes Pass es un programa de beneficios para los lectores del diario Los Andes, nació en el año 2004 y fue el primer club de beneficios en el interior del país que logró posicionarse como marca registrada y convertirse en el más elegido por los mendocinos. Cuenta con más de 20000 mil socios que gozan de descuentos exclusivos en las marcas más prestigiosas de la provincia.

Es un programa de fidelización que al momento de su creación se basó en el Club de Beneficios La Nación perteneciente al Diario La Nación de la ciudad de Buenos Aires y en base a ese modelo fue que se decidió llevar a cabo el proyecto de Los Andes Pass.

La creación de dicho programa tuvo como objetivos principales:

- Estabilizar la circulación de los diarios y afianzar la venta de los mismos asegurándose un público que comprase el ejemplar. Dado que al suscribirse al programa el cliente recibe el diario en su domicilio como mínimo una vez a la semana y obtiene de forma gratuita la tarjeta para acceder a todos los beneficios.
- Conocer quiénes eran los clientes y lectores que compraban el diario, poder tenerlos en una base de datos, tener registro sobre ellos y conocer su perfil, sus gustos e intereses para poder satisfacer sus necesidades y brindarles el mejor servicio.

## **Actualidad**

En la actualidad Los Andes Pass cuenta con el 55% de la audiencia suscripta al programa de beneficios, con 45000 tarjetas activas entre titulares y adicionales que son beneficiarios de la tarjeta. Se realizan 30000 traqueos mensuales en diferentes comercios y cuenta con un total de 800 comercios adheridos al programa.

Los comercios adheridos tienen un acuerdo con Los Andes Pass, buscando un beneficio mutuo. Los Andes Pass le brinda la posibilidad de visibilidad al hacer público las diferentes marcas, las promociona en diferentes plataformas para que las personas accedan a los comercios, mientras que como contrapartida los negocios aceptan ese beneficio y se hacen cargo de los descuentos que son brindados por la tarjeta Los Andes Pass. Ambos se benefician y buscan brindar el mejor servicio para el público.

Dentro de las 800 marcas adheridas al programa, 10 son las marcas más relevantes e importantes que tienen un acuerdo especial con Los Andes Pass que consta de espacios publicitarios y anuncios gráficos en el Diario Los Andes. Esto se debe a que dichos comercios son los que mayor volumen de ventas y traqueos realizan, entre ellos se encuentran: Supermercados Vea, Jumbo, Libertad, Estación de servicio Axion, Cinemark, Cinemacenter, Easy, entre otros.

Los comercios adheridos reciben diferentes beneficios:

- Están presentes de manera permanente en el sitio web donde se reciben más de 20.000 visitas mensuales.
- Son visibles en las redes sociales en donde se realizan posteos comunicando beneficios y acciones especiales.
- La marca figura en las campañas de mailing que se envían a correos de socios activos.

### **3.5.1 Acciones que lleva a cabo el programa de fidelización**

El programa de beneficios busca innovar constantemente realizando eventos y acciones especiales cada cierto tiempo. Uno de los eventos de mayor éxito que lleva a cabo es “Viví la Experiencia con los Andes Pass”, una jornada de descuentos y promociones que se realiza en Palmares Open Mall donde se puede compartir en familia muchas opciones de compra y diferentes charlas que se realizan el día del evento con invitados especiales. Se entrega una tarjeta donde la duración es sólo por el día del evento y puede ser utilizada tanto por socios como por personas que no estén adheridas al Club de beneficios, la misma se puede usar en todos los comercios adheridos ese día. El evento busca incentivar a personas que no son socias de la tarjeta a que se sumen a Los Andes Pass y también dar a conocer y promover el programa.

Otra acción especial que se lleva a cabo todos los meses es el “Sorteo el Afortunado”, donde el requisito para poder participar es ser socio de Los Andes Pass y el mismo consta de un premio de \$30.000 mensuales durante todo un año. Los socios que tienen plan todos los días, es decir que reciben el ejemplar todos los días tienen triple chances de ganar. Es otra iniciativa de Los Andes Pass que busca premiar a sus socios y recompensarlos por elegir día a día a la empresa.

Debido a los cambios tecnológicos y preferencias de los clientes tuvieron que ir adoptando diferentes estrategias para mantener y aumentar la base de los clientes.

En agosto de 2019, Los Andes incorporó el servicio de Kiosco digital, el mismo es una réplica exacta de la edición impresa del diario, pudiéndose visualizar todo el contenido publicado en la

edición papel. Además de acceder al Diario Los Andes, se puede leer la Revista Rumbos, Revista Tintero y Olé.

El mismo puede ser utilizado desde cualquier dispositivo móvil o computadora, todos los días de la semana sin importar el plan que haya contratado, obteniendo así información cuando lo requiera.

Los socios de Los Andes Pass pueden utilizar el servicio abonando un precio muy bajo extra a la cuota de la suscripción.



Ilustración 10. Formato de la edición digital del Diario Los Andes. (2019). Fuente: <https://losandes.pressreader.com/>

Existen distintas formas por las cuales Los Andes busca llegar a los clientes actuales como potenciales. Esos medios pueden ser a través de publicidad televisiva, radial, redes sociales, etc. El servicio de kiosco digital se encuentra disponible en la página web de Los Andes <https://www.losandes.com.ar/>

### 3.5.2 Clientes

El cliente de Los Andes Pass es un socio fiel al programa de beneficios y le otorga mucho valor a la tarjeta de beneficios. Posee un tiempo de permanencia promedio de 3,6 años.

Los motivos por los que se suscriben al programa suelen ser 3:

- Para obtener el diario Los Andes.

- Para adquirir la tarjeta de beneficios.
- Para obtener ambos servicios.

### **3.5.3 Canal de comercialización**

Cuenta con 2 canales de comercialización, uno es a través del Call 0810- 222-7872 y por medio de la web de Los Andes Pass. El servicio de ventas está compuesto por un equipo de call center exclusivo para la venta de suscripciones, está conformado por personas que trabajan en conjunto y son los encargados de llamar a las personas y ofrecerles los diferentes tipos de planes que se ofrece Los Andes Pass para poder acceder a la suscripción del diario y a la tarjeta de beneficios. La forma de conseguir nuevos clientes es vía telefónica y a través del sitio web donde los usuarios pueden completar un formulario con sus datos, el tipo de plan que desean y convertirse en nuevos socios. Los beneficios que ofrece Los Andes Pass se dan a conocer por medio del diario papel, página web y redes sociales. Los planes varían según los días en que pueden recibir el periódico y el monto de los mismos también. El tiempo de permanencia mínima en el programa es de 12 meses desde que se contrató el servicio.

A continuación, se expone la planilla con los diferentes planes que ofrece Los Andes Pass para adherirse a la suscripción (todos incluyen la tarjeta de beneficios). Se dividen los precios para empleados de Los Andes y para nuevos suscriptores.

Tabla 2: Cálculo de precio de suscripciones.

Planes	anual	Px sin feriado	Px empleado sin feriado	Px con feriado	Empleado con feriados
s,d,l,v	\$ 16.900	\$ 1.408	\$ 704	\$ 1.457	\$ 729
s,d,l	\$ 13.960	\$ 1.163	\$ 582	\$ 1.217	\$ 609
s,d,v	\$ 12.740	\$ 1.062	\$ 531	\$ 1.163	\$ 582
l a v	\$ 16.520	\$ 1.377	\$ 688	\$ 1.390	\$ 695
l a d	\$ 26.320	\$ 1.767	\$ 884	\$ 2.207	\$ 1.104
d,l,ma	\$ 13.000	\$ 1.083	\$ 542	\$ 1.135	\$ 568
d,l,mi	\$ 13.000	\$ 1.083	\$ 542	\$ 1.150	\$ 575
d,l,j	\$ 13.060	\$ 1.088	\$ 544	\$ 1.135	\$ 568
d,l,v	\$ 12.820	\$ 1.068	\$ 534	\$ 1.130	\$ 565
d,ma,mi	\$ 11.960	\$ 997	\$ 498	\$ 1.102	\$ 551
d,ma,j	\$ 12.020	\$ 1.002	\$ 501	\$ 1.087	\$ 544
d,ma,v	\$ 11.780	\$ 982	\$ 491	\$ 1.082	\$ 541
d,mi,j	\$ 12.020	\$ 1.002	\$ 501	\$ 1.102	\$ 551
d,mi,v	\$ 11.780	\$ 982	\$ 491	\$ 1.097	\$ 549
d,j,v	\$ 11.840	\$ 987	\$ 493	\$ 1.082	\$ 541
d,l,ma,mi	\$ 16.120	\$ 1.343	\$ 672	\$ 1.395	\$ 698
d,l,ma,j	\$ 16.180	\$ 1.348	\$ 674	\$ 1.380	\$ 690
d,l,ma,v	\$ 15.940	\$ 1.328	\$ 664	\$ 1.375	\$ 688
d,l,mi,j	\$ 16.180	\$ 1.348	\$ 674	\$ 1.395	\$ 698
d,l,mi,v	\$ 15.940	\$ 1.328	\$ 664	\$ 1.390	\$ 695
d,l,j,v	\$ 16.000	\$ 1.333	\$ 667	\$ 1.375	\$ 688
d,ma,mi,j	\$ 15.140	\$ 1.262	\$ 631	\$ 1.347	\$ 674
d,ma,mi,v	\$ 14.900	\$ 1.242	\$ 621	\$ 1.342	\$ 671
d,ma,j,v	\$ 14.960	\$ 1.247	\$ 623	\$ 1.327	\$ 664
d,mi,j,v	\$ 14.960	\$ 1.247	\$ 623	\$ 1.342	\$ 671
d,l,ma,mi,j	\$ 19.300	\$ 1.608	\$ 804	\$ 1.640	\$ 820
d,l,ma,mi,v	\$ 19.060	\$ 1.588	\$ 794	\$ 1.635	\$ 818
d,ma,mi,j,v	\$ 18.080	\$ 1.507	\$ 753	\$ 1.587	\$ 794
d,l,mi,j,v	\$ 19.120	\$ 1.593	\$ 797	\$ 1.343	\$ 672
d,l,ma,j,v	\$ 19.120	\$ 1.593	\$ 797	\$ 1.620	\$ 810
d,l,ma,mi,j,v	\$ 22.240	\$ 1.853	\$ 927	\$ 1.880	\$ 940

s,d,ma	\$ 12.920	\$ 1.077	\$ 538	\$ 1.168	\$ 584
s,d,mi	\$ 12.920	\$ 1.077	\$ 538	\$ 1.183	\$ 592
s,d,j	\$ 12.980	\$ 1.082	\$ 541	\$ 1.168	\$ 584
s,d,l,ma	\$ 17.080	\$ 1.423	\$ 712	\$ 1.462	\$ 731
s,d,l,mi	\$ 17.080	\$ 1.423	\$ 712	\$ 1.477	\$ 739
s,d,l,j	\$ 17.140	\$ 1.428	\$ 714	\$ 1.462	\$ 731
s,d,l,v	\$ 16.900	\$ 1.408	\$ 704	\$ 1.457	\$ 729
s,d,ma,mi	\$ 16.040	\$ 1.337	\$ 668	\$ 1.428	\$ 714
s,d,ma,j	\$ 16.100	\$ 1.342	\$ 671	\$ 1.413	\$ 707
s,d,ma,v	\$ 15.860	\$ 1.322	\$ 661	\$ 1.408	\$ 704
s,d,mi,j	\$ 16.100	\$ 1.342	\$ 671	\$ 1.428	\$ 714
s,d,mi,v	\$ 15.860	\$ 1.322	\$ 661	\$ 1.423	\$ 712
s,d,j,v	\$ 15.920	\$ 1.327	\$ 663	\$ 1.408	\$ 704
s,d,l,ma,mi	\$ 20.200	\$ 1.683	\$ 842	\$ 1.722	\$ 861
s,d,l,ma,j	\$ 20.260	\$ 1.688	\$ 844	\$ 1.707	\$ 854
s,d,l,ma,v	\$ 20.020	\$ 1.668	\$ 834	\$ 1.702	\$ 851
s,d,l,mi,j	\$ 20.260	\$ 1.688	\$ 844	\$ 1.722	\$ 861
s,d,l,mi,v	\$ 20.020	\$ 1.668	\$ 834	\$ 1.717	\$ 859
s,d,l,j,v	\$ 20.080	\$ 1.673	\$ 837	\$ 1.702	\$ 851
s,d,ma,mi,j	\$ 19.220	\$ 1.602	\$ 801	\$ 1.673	\$ 837
s,d,ma,mi,v	\$ 18.980	\$ 1.582	\$ 791	\$ 1.668	\$ 834
s,d,ma,j,v	\$ 19.040	\$ 1.587	\$ 793	\$ 1.653	\$ 827
s,d,mi,j,v	\$ 19.040	\$ 1.587	\$ 793	\$ 1.668	\$ 834
s,d,l,ma,mi,j	\$ 23.380	\$ 1.948	\$ 974	\$ 1.967	\$ 984
s,d,l,ma,mi,v	\$ 23.140	\$ 1.928	\$ 964	\$ 1.962	\$ 981
s,d,ma,mi,j,v	\$ 22.160	\$ 1.847	\$ 923	\$ 1.913	\$ 957
s,d,l,mi,j,v	\$ 23.200	\$ 1.933	\$ 967	\$ 1.962	\$ 981
s,d,l,ma,j,v	\$ 23.200	\$ 1.933	\$ 967	\$ 1.947	\$ 974
l a s	\$ 20.600	\$ 1.717	\$ 858	\$ 1.730	\$ 865
s, d	\$ 9.800	\$ 817	\$ 408	\$ 923	\$ 462
d+fer	\$ 5.720	\$ 477	\$ 238	\$ 597	\$ 299
d,l	\$ 9.880	\$ 823	\$ 412	\$ 890	\$ 445

d,ma	\$ 8.840	\$ 737	\$ 368	\$ 842	\$ 421
d,mi	\$ 8.840	\$ 737	\$ 368	\$ 857	\$ 429
d,j	\$ 8.900	\$ 742	\$ 371	\$ 842	\$ 421
d,v	\$ 8.660	\$ 722	\$ 361	\$ 837	\$ 419
<b>Kiosko Digital</b>	<b>\$ 298</b>				
Domingo		\$ 477			
Sábado		\$ 340			

Tabla 2. Cálculo precio de suscripciones. Fuente: Los Andes Pass

### 3.5.4 Estructura

El programa Los Andes Pass se lleva a cabo en el Área de Marketing de la empresa Los Andes.

El área de Marketing está compuesta por:

- Gerente de marketing
- Analista de Comercios y Adhesiones quien tiene a su cargo al pasante marketing

- Analista de Administración y Cobranzas, quien tiene a su cargo al pasante de administración
- Analista de Circulación, quien tiene a su cargo al pasante
- Atención al cliente



Ilustración 11. Organigrama de Los Andes Pass. Fuente: Empresa Diario Los Andes. (2019).

A continuación, se detallan las 4 dependencias con las que cuenta el área:

- Circulación
- Administración
- Marketing
- Atención al cliente

En primer lugar, se encuentra el Gerente de Marketing que realiza tareas propiamente dichas de Marketing del Diario Los Andes y también lleva a cabo tareas de Marketing del Club de Beneficios.

En este caso se nombran las tareas específicas que lleva a cabo en el Club de Beneficios.

### **Gerente de Marketing**

- Coordinación general del programa de fidelización de lectores (Los Andes Pass).



- Coordinación con las dependencias de Marketing, Circulación y Administración y Atención al Cliente.
- Desarrollo de procedimientos, campañas y promoción del programa. Alianzas con comercios participantes y promoción de eventos para socios.
- Gestión de planes de promoción para el canal de distribución.
- Coordinación y ejecución de planes de suscripción corporativos.

### **Circulación**

Está compuesta por 6 personas, son el nexo entre los canillas y los clientes, llevan a cabo las siguientes tareas:

- Gestión de la distribución de ejemplares desde la planta a los canillas, quienes a su vez reparten los diarios a los clientes.
- Venta de revistas, libros, artículos coleccionables. Los productos a la venta varían depende las promociones que establece Marketing.
- Gestión y reclamos de clientes (cambios de plan, cambios de domicilio, pedido de vacaciones, cambio de canilla, altas y bajas de nuevas suscripciones).

### **Administración**

Está compuesta por 2 personas que se encargan de realizar las siguientes tareas:

- Emisión de notas de crédito y débito a los clientes.
- Facturación masiva y manual.
- Impresión de facturas.
- Emisión de etiquetas de diferentes revistas que comercializa Los Andes Pass (Club House, Apertura, Billiken, Gente, Paparazzi).
- Ajustes de saldos, gestión de reintegros, ingreso de pagos por los diferentes medios (Banelco, Red Link, Pago Fácil y Rapipago).
- Registro y control de clientes morosos.
- Envío de campañas vía e-mail a clientes con mora.
- Registro de facturas de proveedores de MKT.

### **Marketing**

Está compuesta por 8 personas, y llevan a cabo las siguientes tareas:

- Coordinación de eventos.
- Armado y seguimiento de plan de medios.
- Creación de campañas institucionales.
- Coordinación de agenda de diseño.
- Coordinación “Sorteo afortunado”.
- Negociación con marcas para sumarlas al programa de beneficios, ofreciendo descuentos especiales a socios.
- Incentivar la participación en acciones especiales o descuentos extras, que generen mayores consumos y traqueos.
- Negociación con otras organizaciones (Bancos, Shopping, etc.) para sumar beneficios en acciones exclusivas para socios.
- Cerrar acuerdos con productores de espectáculos, en el que se intercambian entradas para los socios a cambio de publicidad.
- Venta de espacios publicitarios o canjes por publicidad, a los comercios adheridos a Los Andes Pass.
- Publicidad y promoción de los beneficios que se ofrecen (gráfica, web, mailing, catálogo de beneficios).
- Planificar acciones especiales en fechas especiales (día de la madre, día de los enamorados, día de la secretaria).
- Planificación de eventos especiales, exclusivos para socios (Viví la experiencia Los andes Pass).
- Página web Los Andes Pass.
- Firma de convenios y alta de comercios.
- Reportes diarios de traqueos en comercios adheridos.

### **Atención al cliente**

Está compuesta por 2 personas, que se encargan de:

- Gestión de reclamos de clientes.

- Recepción de nuevas suscripciones de clientes.
- Entrega de tarjeta de beneficios y adicionales, generación de tarjetas express.
- Recepción de comprobantes por diferentes motivos (pago no impactado, error en la factura, error de código de barras de la factura, etc.)

Luego de realizar una breve explicación de las tareas correspondientes al área de Marketing, se describe el crecimiento de Los Andes Pass en el mundo digital.

### **3.5.5 Crecimiento de Los Andes Pass en la utilización de herramientas de marketing digital**

A lo largo de los años Los Andes Pass buscó posicionarse en la mente de los Mendocinos y fidelizar a sus socios. Dentro de las acciones de marketing digital creó su página web en el año 2007. A lo largo de los años se ha ido renovando y realizando actualizaciones a la página web.

Luego incorporó el uso de redes sociales, comenzando en abril de 2011 con Facebook, una red social que tuvo un crecimiento exponencial a nivel mundial y fue la oportunidad para estar presente allí y aprovechar todos sus beneficios, al principio se publicaban fotos y mensajes de manera eventual.

Al mismo tiempo, Los Andes Pass tuvo su presencia en Twitter donde también de manera escasa se realizaban publicaciones con contenidos sobre descuentos y promociones de comercios adheridos. Más tarde en 2017 creó su cuenta en Instagram y fue muy oportuno establecerse en esa red social, ya que gran parte de su público objetivo se encontraba allí.

En el año 2019 incorporó la herramienta de Envíalo Simple, una plataforma de email-marketing para la creación y gestión de campañas de email marketing para el envío de comunicados, promociones, descuentos, invitaciones a eventos y sorteos especiales para los socios del programa, de una forma rápida, económica y sencilla y así lograr llegar a un mayor número de socios y potenciales socios.

Un acontecimiento muy importante ocurrió en 2019 donde Los Andes renovó su marca y puso énfasis en el eslogan “periodismo de verdad” momento muy oportuno para poder llegar al público y reafirmar su presencia como empresa líder en audiencia en formatos impresos y digitales en todo Cuyo.

Los Andes Pass a medida que fueron pasando los años fue introduciéndose en el mundo digital y sacando provecho de las oportunidades que otorga, pudiendo llegar a un número mayor de personas de una manera gratuita. Actualmente emplea todas las herramientas digitales mencionadas anteriormente.

Datos otorgados por la empresa.

## IV. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LOS ANDES PASS

En primer lugar, en el presente capítulo se realizará un análisis de la situación externa de Los Andes Pass, tanto el entorno general como el entorno específico. Luego, se llevará a cabo un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de la herramienta de análisis FODA para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa.

### 4.1 Análisis de la situación

#### 4.1.1 Análisis de la situación externa

##### ❖ Entorno general

Para llevar a cabo el análisis descriptivo del entorno de Los Andes Pass, se va a utilizar el análisis Pestel a través de la consideración de los siguientes factores: económicos, sociales, tecnológicos y ambiental. El entorno de la empresa son todos aquellos factores externos que afectan de manera indirecta a la organización. Son aquellos hechos que no alteran directamente las operaciones, sino que tienen un impacto indirecto. Se encuentran los siguientes:

- **Factores económicos:** la situación económica en la que se encuentra el país es desfavorable y eso repercute negativamente en la actividad de la empresa. Hay una mayor tasa de desempleo lo que da lugar a que las personas dejen de suscribirse al diario y caiga la venta de suscripciones, debido a que tienen otras necesidades que cubrir de mayor importancia.
- **Factores sociales:** los hábitos de consumo de la población han ido cambiando a lo largo de los años. Un número mayor de personas optan por utilizar medios digitales, lo que da lugar a que sean menos las personas que se suscriban al programa de beneficios, que elijan el plan de kiosco digital o el plan más económico de un sólo ejemplar a la semana.
- **Factores Tecnológicos:** uno de los factores más relevantes a la hora de analizar el sector. Los grandes avances en internet han sido clave para el desarrollo de nuevos programas y aplicaciones que cumplan con las expectativas de los clientes. Los Andes ofrece el servicio de kiosco digital para sus suscriptores, tratando de brindarles la mejor calidad y experiencia posible en la prestación del mismo.

- **Factores Ambientales:** la fabricación y los procesos que intervienen en la elaboración de papel son una fuente muy grande de contaminación. Por lo que muchas personas han dejado de utilizar papel y en consecuencia disminuyen la compra de diarios, lo que repercute negativamente en las suscripciones del programa de beneficios.

#### ❖ **Entorno específico**

Representa la capa del ambiente externo que influye directamente en las operaciones de la empresa. Se identifican las cinco fuerzas de Michael Porter, que componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Llamado también “Modelo de competitividad Ampliada de Porter”, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través de un análisis de la industria o sector a la que pertenece.

“La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella” (Porter, 2009, pág. 31)

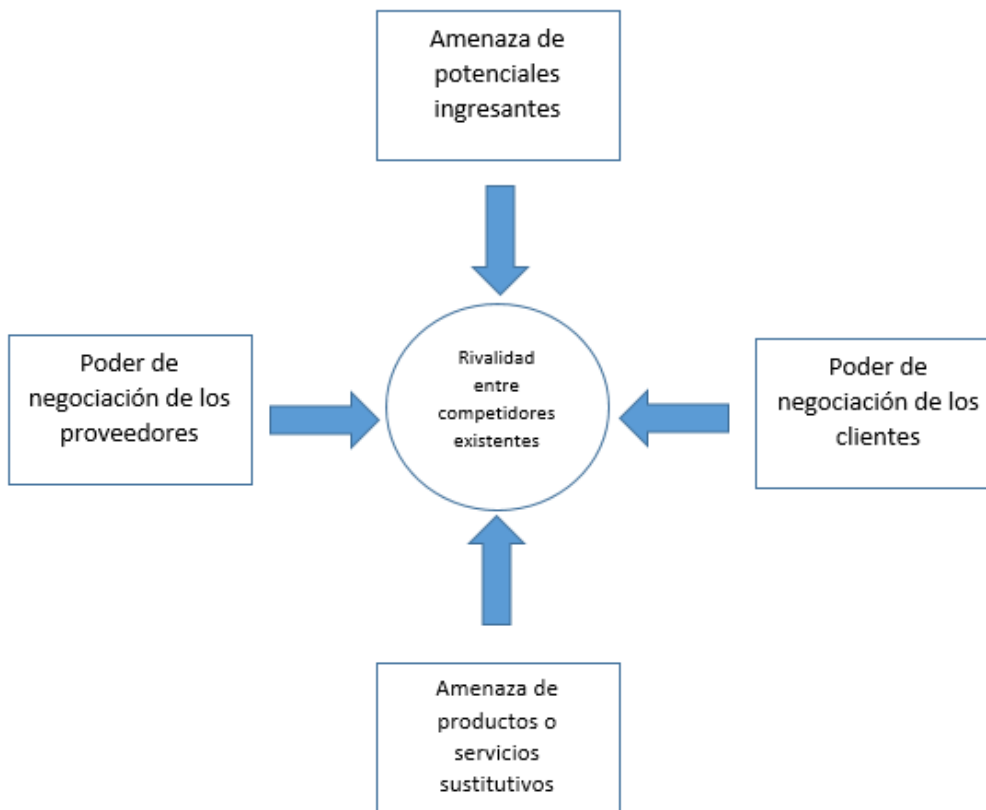


Ilustración 12. Adaptado de Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Fuente: [https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

- **Rivalidad entre competidores existentes:** Para la empresa será más difícil hacer frente a la competencia en un mercado donde los competidores sean muchos o parecidos, estén bien posicionados, y los costos fijos sean altos. Se puede identificar la tarjeta Universitaria de Mendoza que ofrece beneficios y descuentos a los estudiantes de las diferentes Universidades Públicas y Privadas de Mendoza. Pero, competidores con la misma estructura, venta de diarios, los beneficios que se le ofrece a los suscriptores y el servicio que ofrece Los Andes Pass no existe en Mendoza. Por esa razón la empresa busca diferenciarse cada vez más, brindando calidad en el servicio, buena atención al cliente.
- **Poder de negociaciones de los proveedores:** Un mercado no será atractivo cuando los proveedores sean pocos o no existan sustituto del producto que ofrece el proveedor, si son

inestables y existen fluctuaciones en los costos, si tienen poder y fuertes recursos. Se pueden identificar como proveedores:

- Los comercios adheridos al programa Los Andes Pass ya que, gracias a ellos los suscriptores pueden contar con descuentos y promociones exclusivos. La tarjeta da la posibilidad de acceder a los diferentes comercios y obtener el descuento correspondiente.
  - C&S CARD'S S.A. realizan el embozado y ensobrado de las tarjetas plásticas.
  - PRISMA MEDIOS DE PAGO S.A. realizan los traqueos de las tarjetas plásticas y validan que el socio se encuentre activo.
  - CORREO ARGENTINO se encarga de entregar las tarjetas a los socios de Los Andes Pass.
  - CODEME (Cliring de créditos del comercio de Mendoza) se encarga de la gestión de cobranza de clientes morosos.
  - API CENTER GROUP S.A.S se encarga de la gestión de cobranzas de clientes morosos.
  - JESA MENDOZA S.A. es un Call Center externo que se encarga de la venta de suscripciones.
  - AMAZON: brinda el espacio en el servidor para el sitio web y dominio para correo electrónico.
- 
- **Poder de negociación de los clientes:** Un mercado no será atractivo para la empresa cuando los clientes ejerzan una influencia negociadora, cuando existan pocos compradores, los productos estén estandarizados o no se diferencian entre sí, los compradores pueden optar por el producto de la competencia al tener un cambio pequeño de precio en los productos. En Los Andes Pass los clientes son estables y fieles al programa, poseen un tiempo de permanencia entre 3-6 años y le otorgan mucho valor a la tarjeta de beneficios.
  - **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto de la industria, pero de diferente manera. La amenaza de un sustituto es alta cuando para el comprador, el coste de pasarse a un producto sustitutivo es muy bajo, ofrecen un precio más bajo de sus productos, están más avanzados tecnológicamente. Se identifican los siguientes: comercios de diferente índole que ofrecen descuentos y promociones a los clientes mejores que los que brinda la tarjeta Los Andes Pass sin necesidad de tener la misma para obtener esos beneficios. La televisión, diarios



online o radio a la hora de informarse pueden optar por esos medios de comunicación y dejar de comprar el diario papel.

- **Amenaza de potenciales ingresantes:** Los nuevos aspirantes a entrar a una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. Un mercado será atractivo o no si las barreras de entrada para nuevos ingresantes son muchas o pocas. Las barreras de entrada son ventajas de las que gozan los miembros establecidos en comparación con los nuevos aspirantes. Se identifican siete fuentes principales: 1. Economías de escala por parte de la oferta. 2. Beneficios de escala por parte de la demanda. 3. Costes por el cambio de clientes. 4. Requisitos del capital. 5. Beneficios para los miembros independientemente del tamaño. 6. Acceso desigual a los canales de distribución. 7. Política restrictiva del gobierno (Porter, 2009, pág. 37).

En este caso se identifican los siguientes: Empresas de diarios en formato papel u online, Bancos con mucho capital que decidan ofrecer una tarjeta de beneficios a sus clientes con descuentos y promociones.

#### **4.1.2 Análisis de la situación interna**

Los Andes Pass busca ser el mejor programa de beneficios de Mendoza, ofreciendo a sus clientes descuentos y beneficios exclusivos a través de la tarjeta y la entrega de ejemplares en tiempo y forma. Permanentemente se está innovando en los servicios para ofrecerle al cliente, con la mejor calidad posible y que puedan tener una experiencia agradable con el Club de Beneficios. Todo esto se consigue a través de excelentes profesionales que trabajan día a día y dan lo mejor de sí, un buen ambiente de trabajo que hace que todo sea más fácil de cumplir.

Claves del éxito:

- Calidad en el servicio
- Buena atención al cliente
- Innovación
- Comunicación. Fundamental contar con canales de comunicación para lograr los objetivos, se necesita una buena estrategia de comunicación y la forma de llevarlo a cabo es a través de un plan de marketing digital.

## **Aspectos críticos**

Si bien a lo largo de los años Los Andes Pass se ha ido ganando su lugar dentro del mercado, se encuentra en un proceso de adaptación a los cambios del ambiente y de fidelización de los clientes. Existen aspectos críticos o debilidades que hay que tener en cuenta:

- Falta de organización en la realización de las tareas, debe mejorarse el funcionamiento interno para poder brindar un buen servicio.
- Falta de acciones publicitarias que difundan las actividades que realiza Los Andes Pass (eventos, descuentos y beneficios que otorga a los socios) por lo que debe aplicar una estrategia comunicacional para cubrir dicha falencia.
- Falta de cursos y capacitaciones al personal para la óptima atención y servicio al cliente.

### **4.1.3 Diagnóstico de la situación actual**

El análisis FODA es una de las herramientas fundamentales de administración para conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa y planear una estrategia para el futuro. El análisis FODA es una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 54).

## **Análisis Interno**

### **Fortalezas**

- Trayectoria: cuenta con una gran experiencia en el sector, pudiendo hacer frente a las adversidades que se le presenten en el ambiente.
- Posicionamiento: es el Club de beneficios más grande de Mendoza.

- Fidelidad de su público: el 80% de sus socios se concentra en el Gran Mendoza y son lectores del diario hace muchos años.
- Innovación en propuesta digitales.
- Renovación permanente de descuentos y promociones en comercios adheridos.
- Precios competitivos en los diferentes tipos de planes que ofrece para suscribirse al programa.
- Presencia en medios digitales.

### **Debilidades**

- Falta de organización: las tareas de las áreas tienden a mezclarse y se otorga trabajo que no es propio del área.
- Relaciones sociales: el manejo de las vías de contacto con los clientes tiende a ser lento y deficiente, no se atienden los reclamos en tiempo y forma.
- No existe un proceso de socialización o inducción del empleado.
- Falta de capacitación y motivación del personal.
- Falta de una estrategia comunicacional.

### **Análisis Externo**

#### **Oportunidades**

- Oportunidad de captar a más lectores a través del acceso a Kiosco Digital, plataforma online para leer el Diario Los Andes.
- Innovación de productos.
- Oportunidad para aumentar los ingresos por publicidad.
- La competencia es escasa, permitiendo destacarse como el Club de beneficios más grande de Mendoza.
- Buena relación con proveedores y comercios adheridos.

#### **Amenazas**

- Incorporación de nuevos descuentos y promociones por parte de la competencia.
- Nuevos competidores.

- Cambios en el entorno, los medios impresos tienden a desaparecer: disminución de las ventas de suscripciones por la introducción de nuevas tecnologías.

Como resultado del análisis del entorno, la situación interna y el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se puede observar que Los Andes Pass es un programa de beneficios con años de trayectoria en Mendoza, y la empresa Los Andes tiene mucha experiencia en el sector lo que potencia el posicionamiento de la marca y el logro de buenos resultados.

Las debilidades que presenta en su mayoría son por falta de capacitación y motivación del personal, falta de organización en la realización de las tareas y de una estrategia comunicacional concreta, son algunos aspectos que se pueden mejorar. Posee grandes oportunidades que deben ser aprovechadas y teniendo en cuenta la situación actual y a futuro es importante estar actualizado e innovando permanentemente, mediante una buena comunicación y publicidad para poder retener a los clientes actuales y alcanzar un mayor número de clientes potenciales.

## **V. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS HERRAMIENTAS DE LOS ANDES PASS Y PÚBLICO OBJETIVO**

Continuando con el análisis de la empresa, en dicho capítulo se procederá a realizar un análisis de la situación actual de las herramientas de marketing digital de Los Andes Pass y la determinación del público objetivo al cual va a estar dirigido el plan de marketing.

Durante el mes de diciembre de 2019 se llevó a cabo un análisis de las herramientas de marketing digital, correo electrónico y número de suscriptores vigentes de Los Andes Pass con el fin de detectar la situación en la que se encontraba el Club de Beneficios. Se determinó como mes base el mes de diciembre ya que los suscriptores que contratan el servicio tienen un período de permanencia mínima en el programa de 12 meses, el cual es el requisito que se necesita para poder adherirse al mismo. Son suscriptores estables que tienen una duración en la empresa de 3-6 años. Ya que el objetivo principal del Plan de Marketing Digital es el aumento del número de suscriptores es por ello que en primer lugar se analizará dicha variable.

De acuerdo a los resultados que brinde dicho análisis es que se determinarán los objetivos concretos a alcanzar durante el período de implementación del plan de marketing digital.

A continuación, se describe cada herramienta utilizada en el análisis.

### **5.1 Herramientas bajo análisis**

#### **✓ Suscriptores vigentes**

En el mes de diciembre de 2019 hubo 498 nuevas suscripciones

- El 85,34% de los suscriptores pertenecieron al Gran Mendoza.
- Predominó el sexo masculino con el 53,61% del total de suscriptores.
- El segmento que mayor número de suscriptores tuvo fueron los nacidos entre 1980-1989 con un 35,14% y un rango de edad entre los 30-40 años.
- El plan más elegido fue el plan domingo + feriados con un porcentaje del 64,21% del total de clientes.

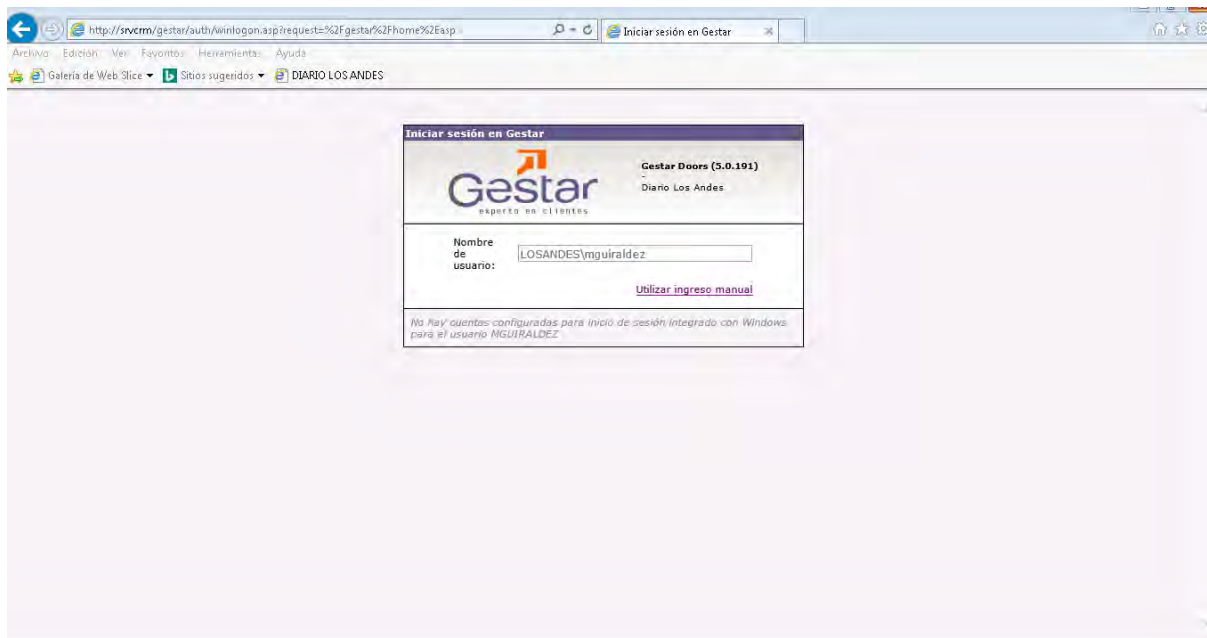
Para realizar el análisis de los suscriptores vigentes en el período de diciembre de 2019, se describe la herramienta utilizada para el control de suscriptores. La empresa cuenta con un sistema de gestión interna denominado Gestar que utilizan los empleados para realizar todas las gestiones de los socios. Se llevan a cabo las siguientes tareas:

- **Reclamos de clientes:** Por no haber recibido el ejemplar en su domicilio o por no recibir la factura correspondiente.
- **Cambios de plan:** El cliente puede solicitar el aumento o la disminución de los días que recibe el diario.
- **Cambios de domicilio:** El cliente pide recibir el ejemplar en un domicilio nuevo.
- **Pedido de vacaciones (suspensión de entrega del diario):** El cliente puede pedir hasta tres meses de suspensión en un año, para ello no debe presentar deuda al momento del pedido.
- **Cambios de canilla:** Los cambios de canilla se dan cuando se tienen problemas en la entrega del ejemplar o por cambio de domicilio. En el caso que el canilla no llegue a la zona del cliente se procede a ofrecerle kiosco digital.
- **Altas de nuevas suscripciones:** Ingresan por medio del sistema y se registran los nuevos clientes que se adhieren al programa.
- **Bajas de suscripciones:** Las mismas se toman desde el 5 al 15 de cada mes, con la cuenta al día y la permanencia cumplida (12 meses). Las bajas se hacen efectivas a partir del próximo mes en el que se solicitó la baja con la cuenta al día. Existen casos excepcionales como, por ejemplo: mudanza, fallecimiento o despido donde se realiza la baja directamente sin tener en cuenta el tiempo de permanencia.
- **Reactivaciones de entrega:** Se realiza en el caso que el cliente se encuentre suspendido por deuda y realice el pago, se ingresa un caso de activación de entrega para que se vuelva a activar la suscripción y se envían reportes a los canillas para informarles que retomen la entrega del ejemplar al cliente.
- **Reportes:** Todos los días jueves se envían reportes a los canillas de los cambios realizados durante la semana en las suscripciones. Se informan las altas, bajas, cambios de plan, cambios de domicilio y de canilla.

Para realizar el análisis se tomaron los datos de los clientes en cuanto a la edad, el sexo, la ubicación, el tipo de plan de los mismos y el número de nuevas suscripciones del mes de diciembre. En las imágenes presentes se ocultan datos personales (DNI y Nombre del cliente) para proteger la privacidad de los suscriptores.

A continuación, se muestra el sistema utilizado.

Página principal para iniciar sesión.



*Ilustración 13. Página principal de inicio de sesión de la herramienta Gestar. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>*

En la siguiente imagen se muestran los responsables de llevar a cabo los reclamos de los clientes, se dividen en tipo de reclamo y el encargado de realizarlo.

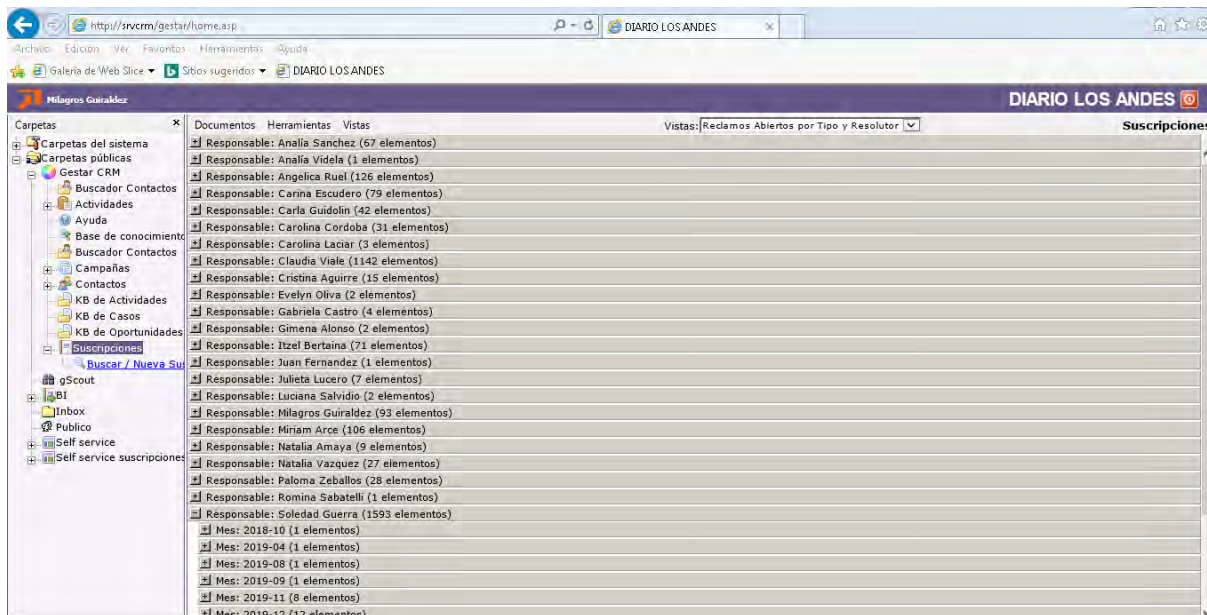


Ilustración 14. Página principal de reclamos de suscripciones. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

En la imagen se pueden observar las nuevas suscripciones de los clientes. Se detalla quién tomó la nueva suscripción (JESA, es el call externo encargado de tomar las nuevas suscripciones de clientes), el número de suscripción, el cliente y su DNI, el legajo del cliente para tener un control del mismo donde especifican todos sus datos, el tipo de plan que contrató, el importe mensual, la forma de pago, la localidad, la fecha en que ingresó la suscripción, número de tarjeta (si abona con tarjeta), el nombre del canilla, la vía de ingreso y el código de área.

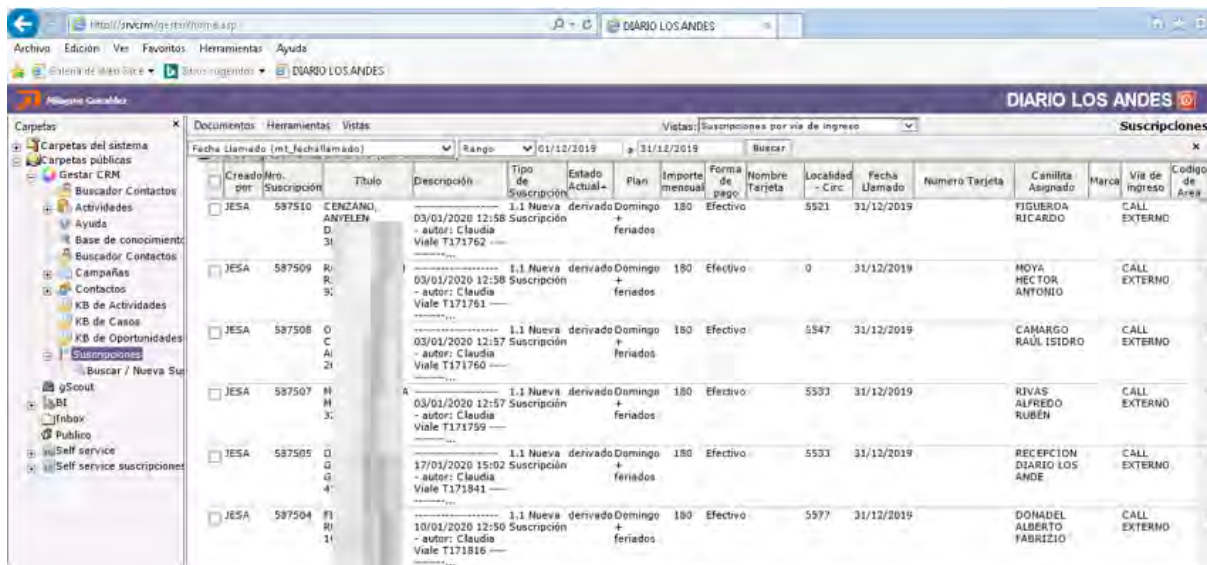


Ilustración 15. Página principal de reclamos de suscripciones. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>



En el mes de diciembre de 2019 hubo 498 nuevas suscripciones (elementos).

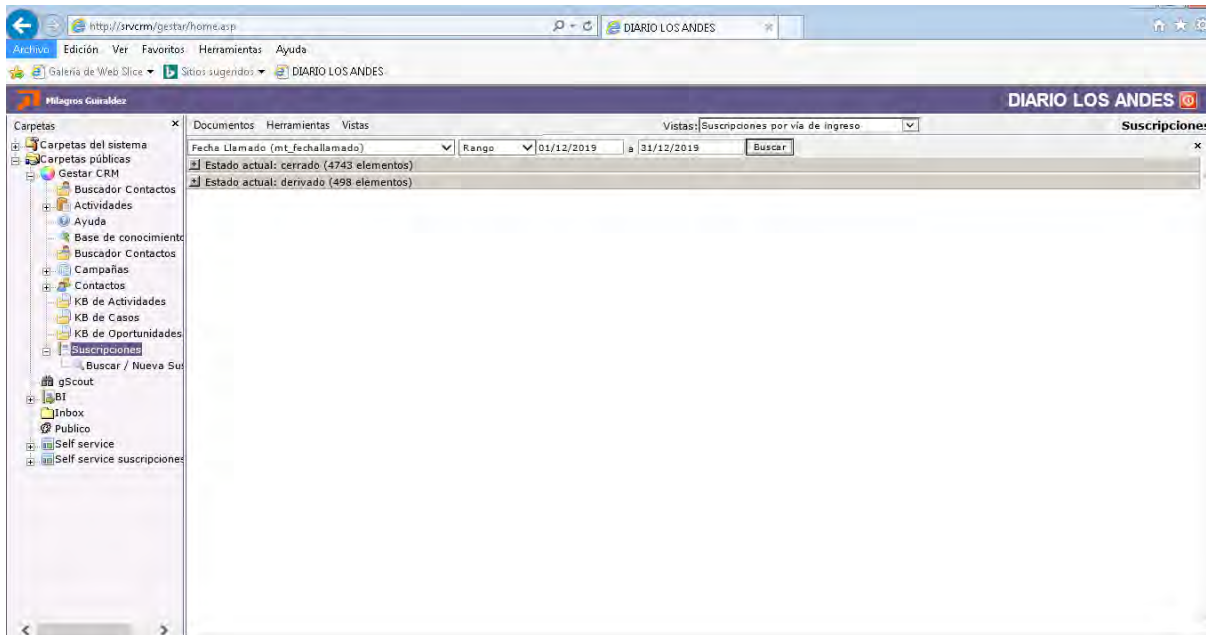


Ilustración 16. Página principal de nuevas suscripciones período diciembre 2019. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Se realizó un análisis de la ubicación, sexo, edad y tipo de plan que contrataron los clientes.

A2	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Creado p	Titulo	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de Ingre		
	JESA			Godoy Cruz	08/10/1960	.....09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171397 ..... 03/12/2019 09:27 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura ESTA EN LA ESQUINA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		
2	JESA			Lujan de Cuyo	09/08/1999	.....09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171398 ..... 03/12/2019 09:30 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO		
3	JESA			Las Heras	19/07/1984	.....09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171399 ..... 03/12/2019 09:32 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura A 2 CUADRAS DE LA SECUNDARIA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO		
4	JESA			Capital	04/03/1979	.....09/12/2019 14:58 - autor: Claudia Viale T171400 .....	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO		

Ilustración 17. Nuevos suscriptores mes de diciembre 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

## Ubicación

De los 498 suscriptores de diciembre, 425 pertenecen al Gran Mendoza (Las Heras, Luján de Cuyo, Capital, Maipú, Godoy Cruz y Guaymallén), lo que representa el 85,34% de los suscriptores. Mientras que los 73 clientes ubicados fuera del Gran Mendoza, representan el 14,66%.

Suscriptores pertenecientes al Gran Mendoza.

Creado por	Titulo	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Via de ingreso
JESA			Godoy Cruz	08/10/1960	09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171397 - 03/12/2019 09:27 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura ESTA EN LA ESQUINA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO
JESA			Lujan de Cuyo	09/08/1999	09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171398 - 03/12/2019 09:30 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
JESA			Las Heras	19/07/1984	09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171399 - 03/12/2019 09:32 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura A 2 CUADRAS DE LA SECUNDARIA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
JESA			Capital	04/03/1979	09/12/2019 14:58 - autor: Claudia Viale T171400	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO

Ilustración 18. Nuevos suscriptores dentro del Gran Mendoza mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Suscriptores con ubicación fuera del Gran Mendoza.

Creado por	Titulo	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Via de ingreso
JESA			Junin	06/12/1974	09/12/2019 15:00 - autor: Claudia Viale T171410 - 03/12/2019 10:21 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO
JESA			Lavalle	24/06/1975	29/01/2020 15:50 - autor: Analia Sanchez Tarjeta volvió del correo. Entregó tarjeta a circulación para que el canillita se la entregue al cliente - 13/12/2019 13:15 - autor: Claudia Viale T171463 - 10/12/2019 11:03 - autor: JESA Alta: 15/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
JESA			Tunuyán	30/08/1964	18/12/2019 11:35 - autor: Milagros Guiraldez Cliente con cuenta al día, no tiene deuda. - 18/12/2019 10:38 - autor: Sol Nuñez T117931 - 18/12/2019 10:23	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO

Ilustración 19. Nuevos suscriptores fuera del Gran Mendoza mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

## Sexo

De los 498 suscriptores, 231 son de sexo femenino lo que representa el 46,39% de los clientes. Mientras que la mayoría de los suscriptores, 267 son de sexo masculino con un porcentaje del 53,61%.

Suscriptores de sexo femenino.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Via de ingreso		
1	JESA			Lujan de Cuyo	09/08/1999	-----09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171398 ----- 03/12/2019 09:30 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO		
3	JESA			Las Heras	19/07/1984	-----09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171399 ----- 03/12/2019 09:32 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura A 2 CUADRAS DE LA SECUNDARIA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO		
4	JESA			Capital	04/03/1979	-----09/12/2019 14:58 - autor: Claudia Viale T171400 ----- 03/12/2019 09:36 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO		
5	JESA			Las Heras	21/09/1992	-----09/12/2019 14:59 - autor: Claudia Viale T171403 -----	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO		

Se encontraron 231 de 498 registros

Ilustración 20. Nuevos suscriptores de sexo femenino mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass.  
Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Suscriptores de sexo masculino.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Via de ingreso		
1	JESA			Godoy Cruz	08/10/1960	-----09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171397 ----- 03/12/2019 09:27 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura ESTA EN LA ESQUINA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		
2	JESA			Maipu	27/01/1981	-----09/12/2019 14:58 - autor: Claudia Viale T171401 ----- 03/12/2019 09:38 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		
6	JESA			Capital	30/08/1972	-----09/12/2019 14:58 - autor: Claudia Viale T171419 ----- 05/12/2019 09:36 - autor: Itzel Bertaina Canilla solicitado no llega, se asigna a 120571 Gutierrez Ricardo ----- 04/12/2019 12:05 - autor: Claudia Viale Consultando 120059 AB32163 AZNAR GERARDO ----- 03/12/2019 09:42 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan:	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		

Se encontraron 267 de 498 registros

Ilustración 21. Nuevos suscriptores de sexo masculino mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass.  
Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

## Edad

Con respecto a la edad, se segmentó a la base de datos de acuerdo a un rango de edad para poder determinar cuál era el segmento donde había mayor cantidad de suscriptores en el mes de diciembre de 2019. Los segmentos fueron divididos de la siguiente manera:

Tabla 3. Edad de los suscriptores de Los Andes Pass

Nacidos entre	Porcentaje de suscriptores
1920-1929	0,2% (1 de 498)
1930-1939	0,6% (3 de 498)
1940-1949	4,02% (20 de 498)
1950-1959	7,03% (35 de 498)
1960-1969	14,06 % (70 de 498)
1970-1979	21,08% (105 de 498)
1980-1989	35,14% (175 de 498)
1990-1999	13,86% (69 de 498)
2000-2002	1,2% (6 de 498)

Fuente: Elaboración propia

Nacidos entre 1920-1929 (1 de 498 suscriptores)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Via de ingreso		
JESA		7	Capital	28/01/1928	-----20/12/2019 12:01 - autor: Claudia Viale T171588 ----- 17/12/2019 13:00 - autor: JESA Alta: 22/12 Plan: lunes a domingo + feriado Sin sorteo Canillita: AGUILAR Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Lunes a Domingo	Masculino	CALL EXTERNO		

Ilustración 22. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 nacidos entre 1920-1929 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1930-1939 (3 de 498 suscriptores)



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de Ingrei		
1	JESA			Godoy Cruz	13/12/1937	.....02/01/2020 14:30 - autor: Claudia Viale T114147 ..... 30/12/2019 19:27 - autor: Carolina	1.1 Nueva Suscripción	Lunes a Domingo	Masculino	Telefonica		
470	JESA			Las Heras	10/02/1938	.....20/12/2019 10:27 - autor: Claudia Viale T171504 ..... 12/12/2019 09:04 - autor: Victoria Naranjo plan: full alta: 22/12 pago: pago fácil canilla: asignar	1.1 Nueva Suscripción	Lunes a Domingo	Masculino	FORMULARIO ONLINE		
471	SUSCRIPTORES DICIEMBRE											

Listo Se encontraron 3 de 498 registros

Ilustración 23. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 nacidos entre 1930-1939 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1940-1949 (20 de 498 suscriptores)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de Ingrei		
1	JESA	BISSO, NORBERO	6907628	Las Heras	19/11/1944	..... por que no rectorio en ejercer en su debido momento ..... 09/12/2019 15:00 - autor: Claudia Viale T171412 ..... - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		
16	JESA			Maipu	19/11/1949	.....13/12/2019 13:12 - autor: Claudia Viale T171449 ..... 05/12/2019 10:03 - autor: JESA Alta: 15/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar DEBITO	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		
41	JESA			Guaymallén	06/01/1949	..... Cla: 11/12/2019 13:18 - autor: JESA Alta: 15/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		
	SUSCRIPTORES DICIEMBRE											

Listo Se encontraron 20 de 498 registros

Ilustración 24. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 nacidos entre 1940-1949 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1950-1959 (35 de 498 suscriptores)

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de Ingre:		
	JESA			3	Guaymallén	05/04/1955	-----05/03/2020 10:07 - autor: Natalia Amaya por rechazo de pago de la	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO	
21	JESA			3	Guaymallén	20/09/1951	-----11/12/2019 11:11 - autor: Soledad Guerra ALTA DEBITO REALIZADA -----09/12/2019 15:05 - autor: Claudia Viale T171420 -----04/12/2019 09:37 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar -----09/12/2019 15:07 - autor: GUIS LUARU	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO	

ENRIQUE  
SUSCRIPTORES DICIEMBRE

Listo Se encontraron 35 de 498 registros

Ilustración 25. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 nacidos entre 1950-1959 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1960-1969 (70 de 498 suscriptores)

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de Ingre:		
	JESA			3	Godoy Cruz	08/10/1960	-----09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171397 -----03/12/2019 09:27 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura ESTA EN LA ESQUINA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO	
2	JESA			3	Godoy Cruz	12/06/1969	-----02/01/2020 10:28 - autor: Analia Sanchez Entrego tarjeta a titular con DNI -----09/12/2019 15:06 - autor: Claudia Viale T171426 -----04/12/2019 10:06 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura REFERENCIA:ES ESQUINA DE SAN VICENTE Y BOLIVAR.	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO	
27	JESA			3	Las Heras	14/12/1962	-----09/12/2019 15:07 - autor: Claudia Viale T171430 -----04/12/2019 10:22 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: AGUILAR Pago con factura PLA.: 705 D Y L	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO	

SUSCRIPTORES DICIEMBRE

Listo Se encontraron 70 de 498 registros

Ilustración 26. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 nacidos entre 1960-1969 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1970-1979 (105 de 498 suscriptores)

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de ingre		
	JESA			Capital	04/03/1979	-----09/12/2019 14:58 - autor: Claudia Viale T171400 ----- 03/12/2019 09:36 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO		
5	JESA			Capital	30/08/1972	-----09/12/2019 14:58 - autor: Claudia Viale T171419 ----- 05/12/2019 09:36 - autor: Itzel Bertaina Canillita solicitado no llega, se asigna a 120571 Gutierrez Ricardo ----- 04/12/2019 12:05 - autor: Claudia Viale Consultando 120059 AB32163 AZNAR GERARDO ----- 03/12/2019 09:42 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: GERARDO AZNAR Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		
7	JESA			Capital	26/07/1979	-----09/12/2019 14:59 - autor: Claudia Viale T171405 ----- 03/12/2019 09:56 - autor: JESA Alta: 08/12	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		

SUSCRIPTORES DICIEMBRE

Listo Se encontraron 105 de 498 registros

Ilustración 27. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 nacidos entre 1970-1979 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1980-1989 (175 de 498 suscriptores)

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de ingre		
	JESA			Las Heras	19/07/1984	-----09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171399 ----- 03/12/2019 09:32 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura A 2 CUADRAS DE LA SECUNDARIA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO		
4	JESA			Maipu	27/01/1981	-----09/12/2019 14:58 - autor: Claudia Viale T171401 ----- 03/12/2019 09:38 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		
6	JESA			Guaymallén	14/08/1981	-----09/12/2019 14:59 - autor: Claudia Viale T171404 ----- 03/12/2019 09:52 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		
9	JESA			Godoy Cruz	05/04/1980	-----09/12/2019 15:00 - autor: Claudia Viale T171411 -----	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO		

SUSCRIPTORES DICIEMBRE

Listo Se encontraron 175 de 498 registros

Ilustración 28. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 nacidos entre 1980-1989 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1990-1999 (69 de 498 suscriptores)

Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de Ingrei
JESA		5	Lujan de Cuyo	09/08/1999	-----09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171398 03/12/2019 09:30 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
JESA		2	Las Heras	21/09/1992	-----09/12/2019 14:59 - autor: Claudia Viale T171403 03/12/2019 09:50 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
JESA		5	Guaymallén	29/04/1995	-----13/12/2019 13:11 - autor: Claudia Viale T171445 05/12/2019 10:56 - autor: Itzel Bertaina ) 2 04/12/2019 09:34 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO

SUSCRIPTORES DICIEMBRE  
Listo Se encontraron 69 de 498 registros

Ilustración 29. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 nacidos entre 1990-1999 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 2000-2002 (6 de 498 suscriptores)

Creado p	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de Ingrei
JESA		12	Maipu	21/11/2001	----- - autor: A E que el canillita se la entregue al cliente ----- -----13/12/2019 14:15 - autor: Claudia Viale T171493 -----11/12/2019 13:35 - autor: JESA Alta: 15/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura FRENTE AL HOSPITAL	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
JESA		17	Guaymallén	08/04/2000	-----27/12/2019 10:16 - autor: Claudia Viale T171628 19/12/2019 12:52 - autor: JESA Alta: 29/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
JESA	P	12	Guaymallén	20/12/2001	-----27/12/2019 10:19 - autor: Claudia Viale T171637 ----- 20/12/2019 10:54 - autor: JESA Alta: 29/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO

SUSCRIPTORES DICIEMBRE  
Listo Se encontraron 6 de 498 registros

Ilustración 30. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 nacidos entre 2000-2002 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Mientras que 14 suscriptores no brindaron información sobre su fecha de nacimiento.

El segmento que mayor número de suscriptores tuvo fueron los nacidos entre 1980-1989 con un 35,14% y un rango de edad entre los 30-40 años.

### Plan contratado

Con respecto al plan que contrataron los clientes, el más elegido fue el plan domingos + feriados ya que es uno de los planes más económicos y son días en que las personas tienen mayor cantidad



de tiempo para dedicarle a leer el diario. Un total de 314 suscriptores eligieron el plan, dando un porcentaje del 64,21%.

Creado por	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de ingreso
JESA			Godoy Cruz	08/10/1960	09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171397 03/12/2019 09:27 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura ESTA EN LA ESQUINA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO
JESA			Lujan de Cuyo	09/08/1999	09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171398 03/12/2019 09:30 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
JESA			Las Heras	19/07/1984	09/12/2019 14:57 - autor: Claudia Viale T171399 03/12/2019 09:32 - autor: JESA Alta: 08/12 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura A 2 CUADRAS DE LA SECUNDARIA	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
JESA			Capital	04/03/1979	09/12/2019 14:58 - autor: Claudia Viale T171400	1.1 Nueva Suscripción	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO

Ilustración 31. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 con plan domingos + feriados, de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Mientras que otro de los planes más solicitados por los suscriptores fue el kiosco digital ya que algunos clientes al vivir en las afueras del Gran Mendoza no hay canillas para esa zona determinada entonces optan por el kiosco digital y leen el diario de forma online. En consecuencia, 161 suscriptores se adhirieron al plan de kiosco digital dando como resultado 32,33% del total de clientes.

Creado por	Título	DNI	Departamento	Fecha de nac.	Descripción	Tipo de Suscripción	Plan	Sexo	Vía de ingreso
JESA			Lujan de Cuyo	25/02/1986	18/12/2019 12:06 - autor: Sol Nuñez T109323 17/12/2019 11:56 - autor: Victoria Naranjo Colegio Abogados Kiosco Digital Factura en legajo 161587	1.1 Nueva Suscripción	Kiosko digital	Masculino	CALL EXTERNO
JESA			Godoy Cruz	17/9/1992	20/12/2019 11:57 - autor: Claudia Viale T171578 17/12/2019 11:57 - autor: Victoria Naranjo Colegio Abogados Kiosco Digital Factura en legajo 161587	1.1 Nueva Suscripción	Kiosko digital	Femenino	CALL EXTERNO
JESA			San Rafael	0	18/12/2019 09:34 - autor: Martin Quispe CONVENIO MENTEMAR KIOSCO DIGITAL + UNA TARJETA FACTURA LEGAJO 171498	1.1 Nueva Suscripción	Kiosko digital	masculino	CALL EXTERNO
JESA			San Rafael	0	18/12/2019 09:36 - autor: Martin Quispe CONVENIO MENTEMAR KIOSCO DIGITAL + UNA TARJETA FACTURA LEGAJO 171498	1.1 Nueva Suscripción	Kiosko digital	masculino	CALL EXTERNO
JESA			Godoy Cruz	23/03/1967	18/12/2019 09:39 - autor: Martin Quispe CONVENIO MENTEMAR KIOSCO DIGITAL + UNA TARJETA	1.1 Nueva Suscripción	Kiosko digital	Femenino	CALL EXTERNO

Ilustración 32. Nuevos suscriptores mes de diciembre de 2019 con plan kiosco digital, de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>



a la página por parte de algún miembro del área y de esta forma poder tenerla actualizada permanentemente.

Es útil señalar que las acciones nombradas anteriormente dan lugar a que el usuario o cliente cada vez que ingrese a la página pueda encontrar lo que busca de una manera rápida y sencilla y lograr satisfacción en él, dando como resultado que en algún otro momento vuelva a ingresar a la misma.

La página web de Los Andes Pass fue creada en el año 2007 y es la herramienta que se utiliza para publicar todos los descuentos y promociones de comercios adheridos al programa. Los usuarios y clientes acceden a la misma y pueden observar todos los beneficios que le brinda o podría brindar ser socio y tener la tarjeta de beneficios.

Es uno de los medios por los que se conocen las acciones que realiza Los Andes Pass, con respecto a eventos, promociones especiales, sorteos. Es de fácil acceso y no se necesita tener una cuenta para poder ingresar y navegar en la misma.

En cuanto a los contenidos de la página web que se publicaron en diciembre de 2019 si bien eran atractivos y las imágenes llamativas no se tenía un orden en cuanto a las diferentes categorías de comercios adheridos al programa. Y la información brindada sobre los beneficios en los diferentes comercios era muy escasa por lo que se podía prestar a confusión por parte del usuario.

La duración media de la sesión de un usuario se calcula como la media del tiempo que el usuario ha estado navegando por la web y ha interactuado con ella, es decir hacer clic en otra página de la misma web, clic en un enlace de la página, compartir en redes sociales, cualquiera de dichas acciones se considera como una interacción. Google Analytics no puede medir la duración media de la sesión si no hay interacciones.



Ilustración 34. Número de visitas a la página web de Los Andes Pass, mes de diciembre de 2019.  
Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/>

### ✓ Facebook

En el mes de diciembre de 2019 la página de Facebook de Los Andes Pass contaba con 40207 seguidores.

### Variables

- Publicaciones: 50 publicaciones se realizaron en todo el mes.
- Alcance por publicación: 2573 personas en promedio por publicación.
- Interacciones: 81 personas en promedio por publicación.
- Clics: 74 clics en promedio por publicación.
- Impresiones: 2464 en promedio por publicación.
- Temática de las 5 publicaciones con mayor número de alcance, interacciones, clics e impresiones: sorteos, promociones 2x1 en eventos y descuentos exclusivos.

Los Andes Pass creó su perfil en Facebook en abril del año 2011. El objetivo por la que fue creada la página era para poder comunicar promociones, descuentos, estar visible en esa red lo cual fue un paso muy importante para Los Andes Pass. Pero la debilidad que presentaban era que no contaban con una estrategia comunicacional concisa.

Si bien una persona del área se dedicaba a tener la página en condiciones, había muchos puntos para mejorar. No estaba definido un cronograma para determinar qué días se llevarían a cabo las publicaciones sobre descuentos, invitaciones a eventos, promociones, tampoco se tomaba un tiempo para responder a las preguntas de los usuarios, ni para resolver algún reclamo que ingresara por la red social, no se tenía un conteo sobre las interacciones de las publicaciones etc.

En el mes de diciembre de 2019 la página de Facebook de Los Andes Pass contaba con 40207 seguidores, un número muy significativo de usuarios comparado con las otras dos redes sociales. Esto se debe a que la página tiene varios años desde su creación y fue donde se creó la primera cuenta de Los Andes Pass en una red social.

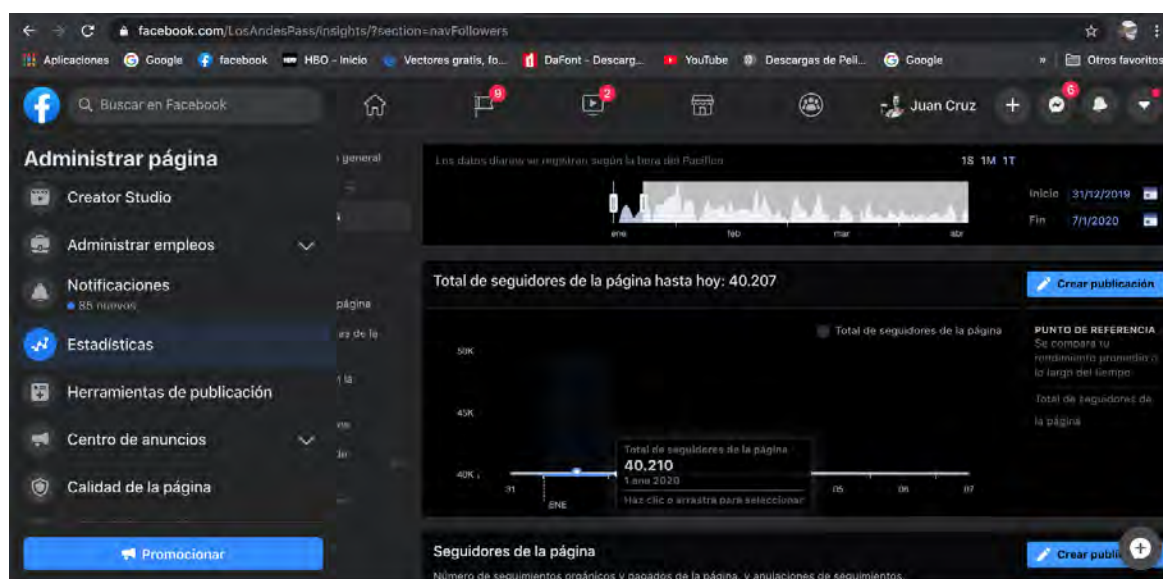


Ilustración 35. Número de seguidores de la cuenta de Los Andes Pass en Facebook, mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>

Se analizó la cuenta de Los Andes Pass en cuanto a las siguientes variables:

## Alcance

En el mes de diciembre de 2019 se llevaron a cabo 50 publicaciones sobre diferentes asuntos (descuentos en comercios adheridos, 2x1 en eventos, sorteos).

Con respecto al alcance (el número de personas que tenían la publicación de la página entraron en su pantalla. Las publicaciones incluyen estados, fotos, enlaces, videos y más) de todas las

publicaciones realizadas en el mes, se sumaron las 50 publicaciones y el alcance que se tuvo en total fue de 128672 personas.

El total de personas se lo dividió por el número de publicaciones y como resultado se obtuvo un alcance por publicación de 2573 en promedio. Es decir que en promedio 2573 personas vieron una publicación de la página de Los Andes Pass en Facebook.

### **Interacciones con las publicaciones**

En cuanto a las interacciones (la cantidad de personas únicas que se involucraron de cierta manera con la publicación, por ejemplo, comentando, dando me gusta, compartiendo o haciendo clic en elementos particulares de la publicación) de las 50 publicaciones se tuvo un total de 4053.

El total de interacciones se lo dividió por el número de publicaciones y dio un promedio de 81, es decir que 81 personas se involucraron de alguna forma con la publicación realizada.

### **Clics**

Con respecto a los clics (la cantidad de personas que coincidieron con la orientación de la audiencia que hicieron clic en cualquier parte de la publicación en News Feed) del total de las publicaciones realizadas en diciembre dio como resultado 3715 personas.

El total de clics se lo dividió por las 50 publicaciones realizadas y dio un promedio de 74 clics por publicación.

### **Impresiones**

Se analizaron la cantidad de impresiones de la publicación de la página, impresiones son el número de veces que se muestra la publicación, tanto si las personas hacen clic en ella como si no. En el mes de diciembre de 2019 dio un total 123180 impresiones, dividido las 50 publicaciones que se realizaron y el resultado fue: 2464 en promedio de impresiones por publicación.

Lo que quiere decir que 2464 personas en promedio vieron las diferentes publicaciones realizadas, haciendo clic en ellas como no.





	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	Identificador	Enlace per	Mensaje de la publicación	Tipo	Publicado	Alcance	Interacciones	Clics	Impresiones
21	11124401562850	https://www.facebook.com/SorteoElCircodelAnimaMendoza	Tenemos dos entradas para El Circo Del Anima en Mendoza! Participá ingresando en: http://bit.ly/2G850	Video	12/20/19	4374	321	306	4469
27	11124401562850	https://www.facebook.com/SorteoElCircodelAnimaMendoza	Tenemos dos entradas para El Circo Del Anima en Mendoza! Participá ingresando en: http://bit.ly/2G850	Video	12/17/19	9057	757	721	8135
28	11124401562850	https://www.facebook.com/LosAndesPass	Promoción exclusiva para socios #LosAndesPass, Únicamente en boletería del Circo para la función estreno! Photo	Photo	12/17/19	6731	305	264	6251
30	11124401562850	https://www.facebook.com/LosAndesPass	Dos fechas imperdibles en Adidas. 30% off en el total de tu compra con cualquier medio de pago. — http://bit.ly/2G850	Photo	12/15/19	4211	119	113	3983
31	11124401562850	https://www.facebook.com/LosAndesPass	"El Circo del Anima" llega a Mendoza #LosAndesPass te da 2X1 en los mejores eventos. Entradas validas Photo	Photo	12/15/19	10232	867	828	9255
56									
57									
58									
59									
60									
61									
62									
63									
64									
65									
66									
67									
68									
69									
70									
71									
72									
73									
74									
75									

Ilustración 38. Publicaciones realizadas durante el mes de diciembre de 2019 con mayor alcance, interacciones, clics e impresiones en la cuenta de Los Andes Pass en Facebook exportadas y expuestas en un archivo de Excel. Fuente: <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>

✓ **Instagram**

En el mes de diciembre de 2019 la cuenta de Instagram de Los Andes Pass contaba con 4.523 seguidores.

**Variables**

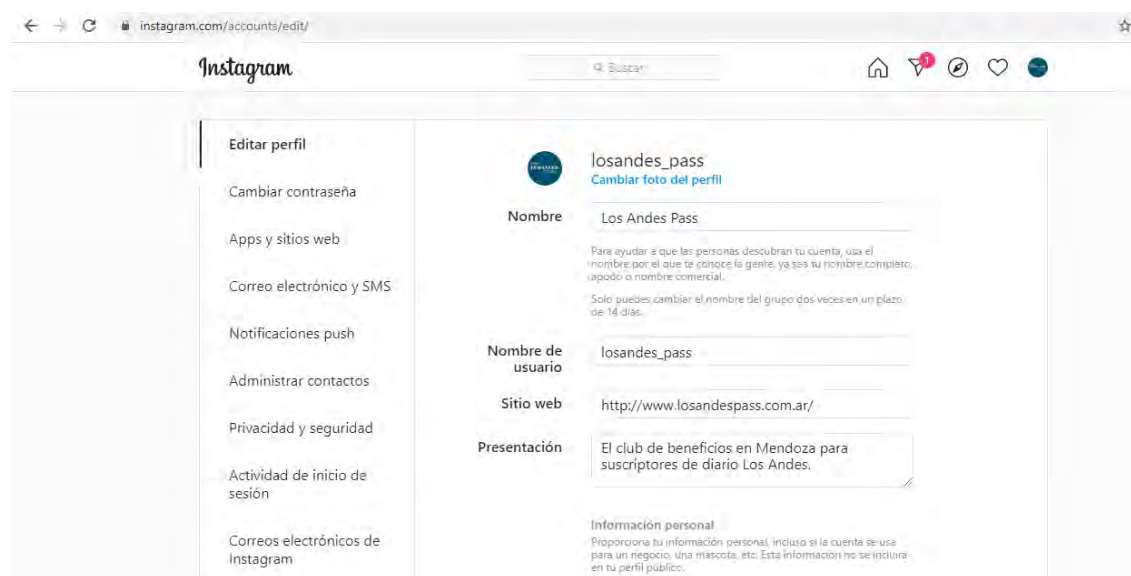
- Publicaciones: 22 publicaciones se realizaron en todo el mes.
- Me gusta por publicación: 35 me gusta en promedio por publicación.
- Ubicación: el 88% se concentró en el Gran Mendoza.
- Edad: el público que mayor uso le dio a la red social fue el comprendido entre 25- 34 años de edad con un 38%.
- Sexo: el 77% de los usuarios fueron mujeres, mientras que el 23% fueron hombres.
- Horario de conexión: el horario donde se concentró el mayor número de seguidores fue entre las 9hs y 00hs.

En el año 2017 Los Andes Pass creó su cuenta de Instagram, red social que creció exponencialmente los últimos años y actualmente es una de las más utilizadas en el mundo. Por dicho motivo se tomó la decisión de estar presente en la misma para poder así llegar al público objetivo que se encuentra activo en esta red.



Cuando se creó la página no se tenía un cronograma definido para establecer qué días se realizarían las publicaciones, no se tenían objetivos concretos a alcanzar. Se utilizaba esporádicamente y el contenido que se publicaba era similar al de Facebook. No se realizaba un seguimiento diario y mucho menos se tenía un control de los resultados.

Lo que se pudo detectar en el mes de diciembre de 2019 es que, al momento de realizar las publicaciones no se tenía un orden de qué contenido publicar, qué cantidad de publicaciones y las interacciones con el público eran escasas, se contestan preguntas de los usuarios luego de un largo tiempo y no al instante.



*Ilustración 39. Cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)*

La cuenta de Instagram de Los Andes Pass es una cuenta normal, como la de cualquier otro usuario. Las estadísticas que se tuvieron en cuenta fueron las brindadas por Instagram, no se invirtió en publicidad paga de Instagram. Las variables a tener en cuenta fueron las siguientes: publicaciones realizadas, me gusta de las publicaciones, público (seguidores, ubicación de los usuarios, el rango de edad, sexo y horario de conexión de los mismos). El contenido que se publica es orgánico, es decir que no involucra ningún tipo de costo, son publicaciones gratuitas que ofrece la red social.

El tipo de contenido publicado busca mantener la presencia de Los Andes Pass en Instagram, mantener relaciones con potenciales clientes y poder ofrecer la información más completa posible.

## **Seguidores**

En diciembre de 2019 la cuenta de Los Andes Pass contaba con 4.523 seguidores.

## **Publicaciones**

Se realizaron 22 publicaciones sobre diferentes temas: sorteos, promociones, descuentos y diferentes eventos próximos a realizarse.

## **Me gusta por publicación**

Se realizó un cálculo de todas las publicaciones y la cantidad de me gusta de cada una de ellas y se alcanzó un total de 769 me gusta entre las 22 publicaciones realizadas, lo que dio un promedio de 35 me gusta por publicación. (769 me gusta/ 22 publicaciones: 35).

## **Ubicación**

Con respecto a la ubicación del público, el 88% se concentró en el Gran Mendoza. Mientras que un número muy pequeño de usuarios se encontraba en otros lugares de Mendoza, 2% en el departamento de San Martín, menos del 1% en los departamentos de Tunuyán, San Rafael y Rivadavia.

## **Edad**

Para determinar el rango de edad que más utilizó la red social se tuvo en cuenta ambos sexos. El público que mayor uso le dio a la red social fue el comprendido entre 25-34 años de edad con un 38%. Le siguieron los usuarios con una edad comprendida entre los 35-44 años de edad con un 28%. Por lo que se pudo determinar que los usuarios que más utilizaron Instagram fueron los que tenían entre 25-44 años de edad.

## **Sexo**

En cuanto al sexo de los usuarios, el 77% de los mismos fueron mujeres. Y el 23% de los usuarios fueron hombres.

## **Horario de conexión**

El horario de conexión donde se concentró el mayor número de seguidores fue entre las 9hs y 00hs. Es decir que durante la mayor parte del día los usuarios estuvieron conectados, mientras que la minoría se conectó entre las 3 y 6 a.m.



Ilustración 40. Principales lugares de conexión y rango de edad de los usuarios de Los Andes Pass en Instagram, mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)



Ilustración 41. Número de seguidores de Los Andes Pass en Instagram, mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)



Ilustración 42. Sexo y horario de conexión de los seguidores de Los Andes Pass en Instagram, mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)

Publicaciones realizadas en la cuenta de Los Andes Pass de Instagram durante el mes de diciembre de 2019.

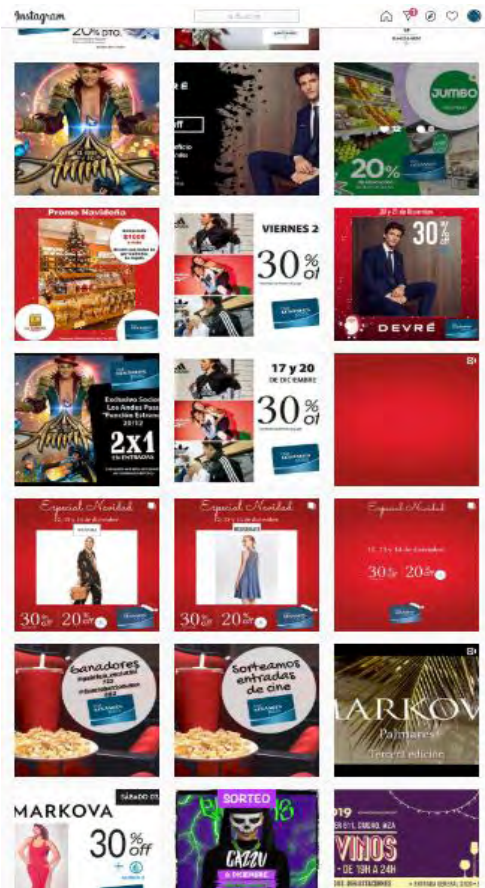


Ilustración 43. Publicaciones realizadas en la cuenta de Los Andes Pass en Instagram durante el mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)

### ✓ Twitter

En el mes de diciembre de 2019 la página de Twitter de Los Andes Pass contaba con 3.473 seguidores.

### Variables

- Publicaciones: 13 tweets se publicaron en todo el mes.
- Visitas: tuvo un total de 70 visitas.
- Nuevos seguidores: tuvo un total de 25 seguidores.
- Impresiones por día: 385 impresiones por día.
- Impresiones totales: el número total de impresiones fue de 11.900.
- Tweet principal: tuvo 918 impresiones, relacionado a un evento que se llevaba a cabo en Mendoza y Los Andes Pass ofrecía 2x1 en la entrada con la condición de ser socio.

En abril del año 2011, Los Andes Pass creó su cuenta de Twitter, al igual que Instagram en sus comienzos la red se utilizaba esporádicamente y no se tenían objetivos concretos a alcanzar. Tampoco había un seguimiento a diario y una medición de resultados. Mucho tiempo estuvo inactiva, y las publicaciones eran muy distanciadas en el tiempo.

En el mes de diciembre de 2019 la página de Twitter de Los Andes Pass contaba con 3.473 seguidores.

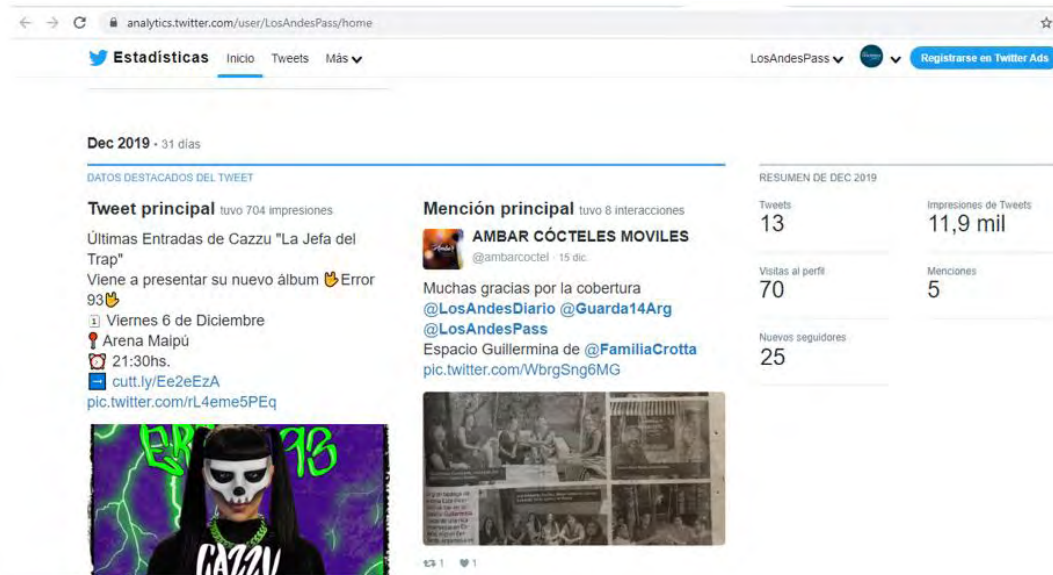
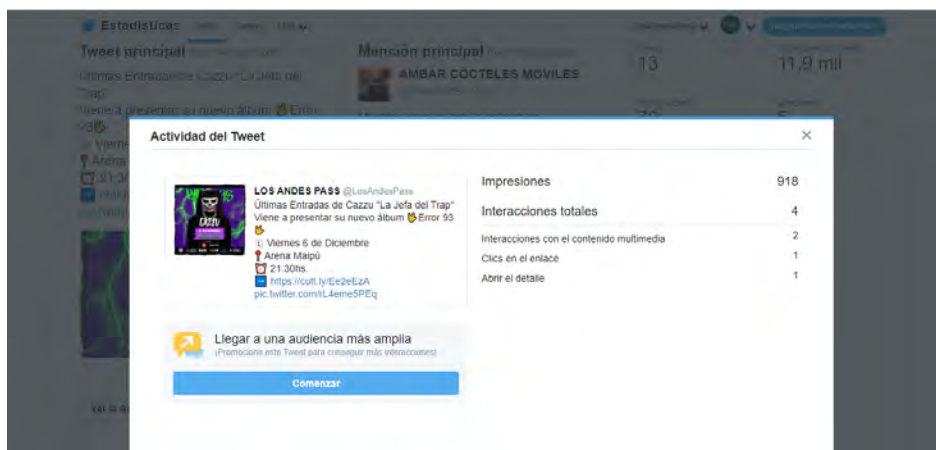


Ilustración 44. Cuenta de Los Andes Pass en Twitter, mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

Se analizó la cuenta de Los Andes Pass de Twitter en el mes de diciembre y se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se publicaron 13 tweets en todo el mes.
- El perfil de Los Andes Pass tuvo 70 visitas.
- 25 fueron los nuevos seguidores.
- El número total de impresiones de los 13 tweets fue de 11.900. Las impresiones hacen referencia a la cantidad de veces que a un usuario se le publica un tweet en la cronología o en los resultados de búsqueda, es decir que 11.900 personas vieron los diferentes tweets publicados.
- El tweet principal del mes de diciembre tuvo 918 impresiones, es decir que 918 personas vieron dicho tweet, el cual estaba relacionado a un evento que se llevaba a cabo en Mendoza y Los Andes Pass ofrecía 2x1 en la entrada con la condición de ser socio. Dicho tweet tuvo 4 interacciones totales, es decir que 4 veces interactuaron de alguna forma, 2 interacciones con el contenido multimedia, 1 clic en el enlace, 1 interacción con el detalle del tweet.



*Ilustración 45. Actividad del tweet principal de la cuenta de Los Andes Pass en Twitter, mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>*



Ilustración 46. Actividad de las publicaciones realizadas en la cuenta de Los Andes Pass en Twitter, mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter.  
Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

En resumen, durante el mes de diciembre de 2019, se consiguieron 385 impresiones por día.

✓ **Email marketing**

En el mes de diciembre de 2019 se llevaron a cabo 2 campañas de email marketing.

**Variables**

- Tasa de apertura: 13% en promedio (emails abiertos).
- Tasa de clics: 3% en promedio (emails clickeados).

Los Andes Pass utiliza la plataforma App Envíalo Simple desde abril del año 2019, en donde se envían campañas con promociones y comunicados periódicamente a una lista de contactos de clientes y potenciales clientes de la empresa. La herramienta de email marketing es también utilizada por otros miembros del área que se encargan de enviar campañas a clientes por otros motivos relacionados al pago de factura, clientes con mora, entre otros.

En la siguiente imagen se muestra la estructura que tiene la campaña, con los datos de la campaña con el asunto que tendrá el email, datos del remitente, destinatarios (con la lista de emails de clientes) y el contenido de la edición donde se encuentran todos elementos necesarios para diseñar el mensaje.



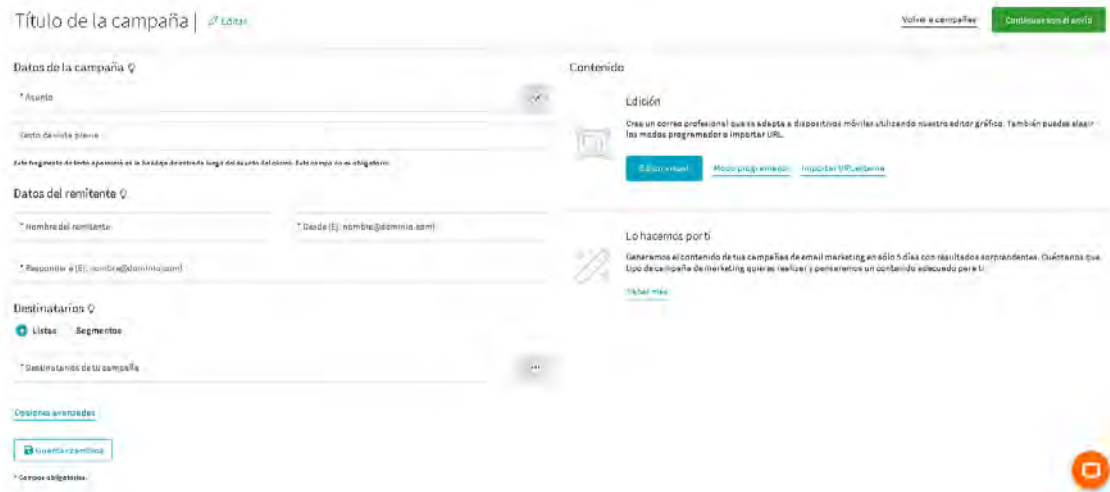


Ilustración 47. Página principal para enviar campañas de la herramienta de email marketing Envíalo Simple. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Envíalo Simple. Fuente: <https://v3.envialosimple.com/>

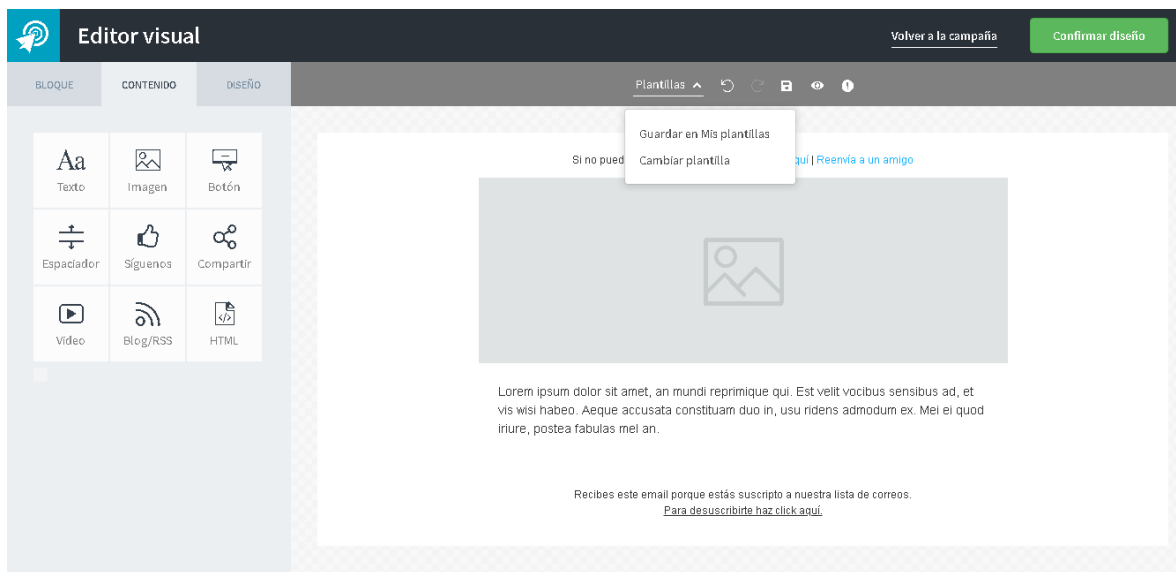


Ilustración 48. Editor visual para campañas de la herramienta de email marketing Envíalo Simple. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Envíalo Simple. Fuente: <https://v3.envialosimple.com/>

Las siguientes imágenes son las diferentes plantillas que se utilizan para el diseño del email.

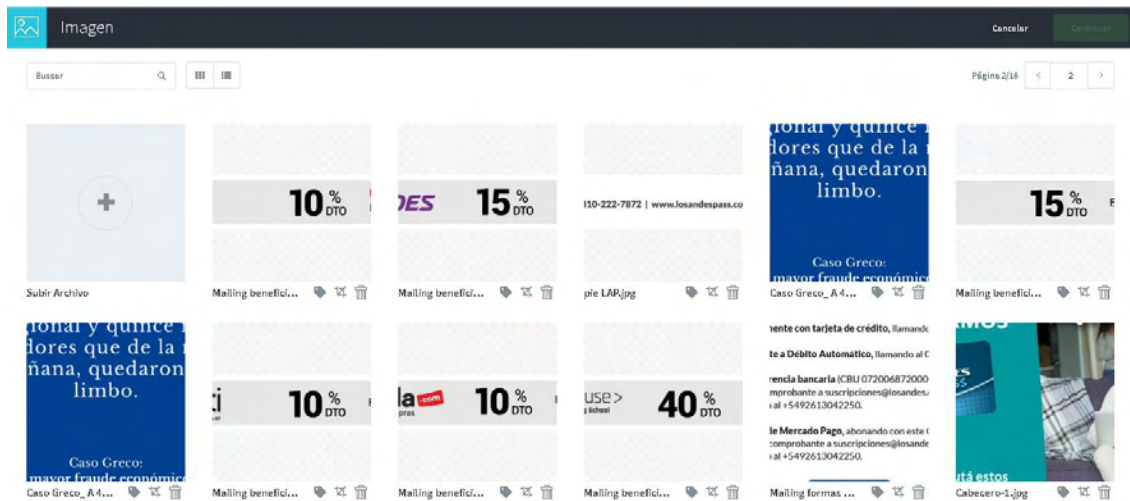


Ilustración 49. Plantillas para el diseño de las campañas de email marketing. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Envíalo Simple. Fuente: <https://v3.envialosimple.com/>

En el mes de diciembre de 2019 se llevaron a cabo 2 campañas de email marketing.

La primera fue enviada el 12 de diciembre y la otra el 16 de diciembre.

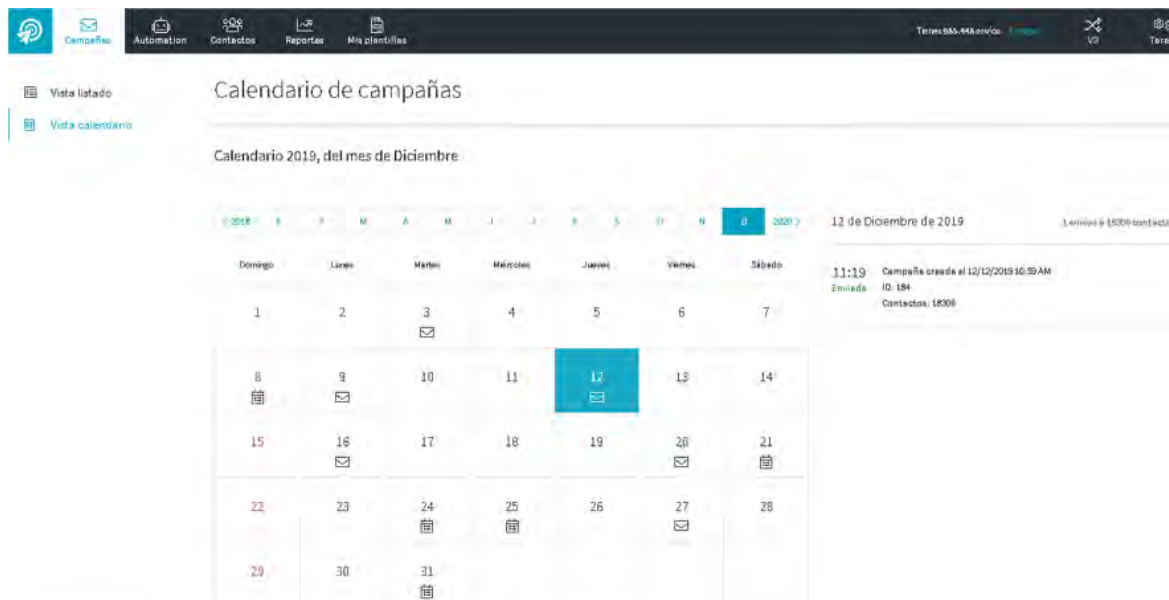


Ilustración 50. Calendario de campañas de email marketing de Los Andes Pass. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Envíalo Simple. Fuente: <https://v3.envialosimple.com/>

- La campaña enviada el 12 de diciembre tuvo como destinatarios a 18.306 clientes y potenciales clientes de los cuales recibieron correctamente la campaña 13.211. La misma

se trataba sobre un descuento especial los días 12,13 y 14 de diciembre en diferentes comercios adheridos con la tarjeta Los Andes Pass.

La tasa de apertura (cantidad de usuarios que recibieron el mensaje y abrieron dicho email) fue del 13% (1734 suscriptores). Mientras que la tasa de clics (cantidad de usuarios que recibieron el mensaje e hicieron clic en alguna parte del email que incorpora un enlace) fue del 3% (417 suscriptores).

- La campaña enviada el 16 de diciembre tuvo como destinatarios a 18.300 clientes y potenciales clientes y recibieron correctamente la misma 13.219 personas. La campaña tuvo como motivo un descuento en un comercio adherido en un día específico con la tarjeta de beneficios.

La tasa de apertura (cantidad de usuarios que recibieron el mensaje y abrieron dicho email) fue del 13% (1732 suscriptores). Mientras que la tasa de clics (cantidad de usuarios que recibieron el mensaje e hicieron clic en alguna parte del email que incorpora un enlace) fue del 3% (368 suscriptores).

Se realizó un promedio de ambas campañas y el resultado fue:

Tasa de apertura del 13% (1733 suscriptores) y tasa de clics 3% (393 suscriptores).

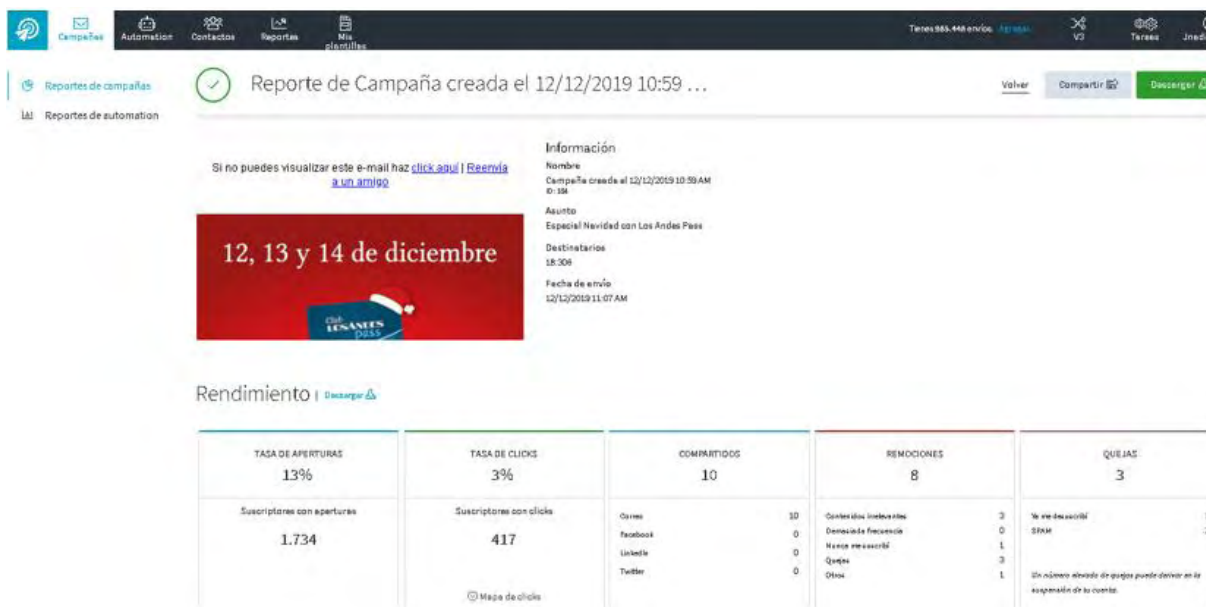


Ilustración 51. Reporte de campaña de email marketing de Los Andes Pass, mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Envíalo Simple. Fuente: <https://v3.envialosimple.com/>



Ilustración 52. Reporte de campaña de email marketing de Los Andes Pass, mes de diciembre de 2019. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Envíalo Simple. Fuente: <https://v3.envialosimple.com/>

## ✓ Correo electrónico

Durante el mes de diciembre de 2019 el email de suscripciones recibió 410 consultas de clientes.

Los Andes Pass cuenta con una dirección de email exclusiva para atender consultas, preguntas y reclamos de los clientes. A través de ese correo electrónico se llevan a cabo diferentes acciones, envíos de cupones de pago a los clientes, envío de facturas, se toman bajas de los clientes, se responden consultas de los mismos, entre otros.

El servicio de correo electrónico Outlook no permite filtrar los emails por mes de recepción, es por dicho motivo que se tuvo que realizar un recuento manual de todos los emails que se recibieron durante dicho mes. Las consultas de los clientes principalmente fueron para pedir que se les envíe un cupón de pago para poder pagar el mes adeudado, para solicitar cambios de plan y reclamos por no haber recibido el ejemplar en su domicilio.

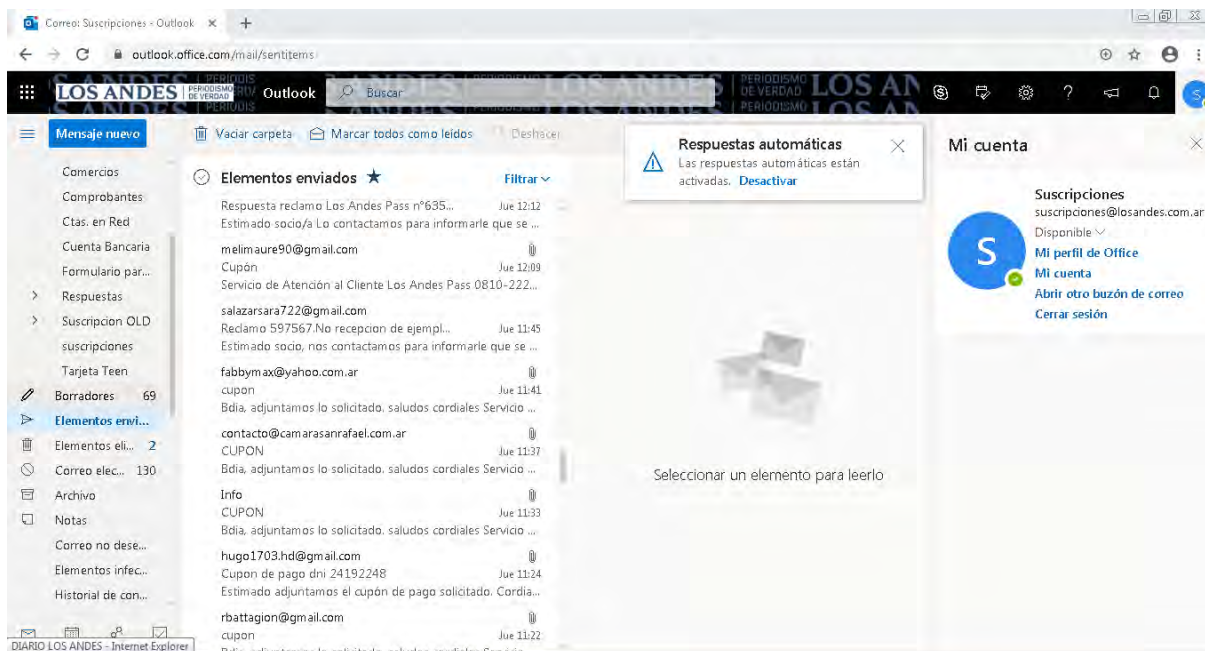


Ilustración 53. Cuenta de correo electrónico de Los Andes Pass. Imagen tomada desde el email de suscripciones de Los Andes Pass. Fuente: <https://outlook.office.com/mail/inbox>

## 5.2 Público objetivo

El segmento de mercado es un “grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing”.

“La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 50).

El público objetivo de Los Andes Pass fue determinado gracias a los datos otorgados de la Empresa y a un análisis de la base de datos de los suscriptores en cuanto a la edad, sexo y ubicación de los mismos.

En el siguiente cuadro se puede observar la base de datos de todos los suscriptores vigentes pertenecientes a Los Andes Pass, el número total asciende a 22829 socios.

DMI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaFac	FormaPago	Plan	Sexo
		miradelcarmelo	Godoy Cruz	01/02/1950	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
			Lujan de Cuyo	13/07/1951	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
		GULLERMOALCOR	Las Heras	20/04/1964	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Lujan de Cuyo	01/08/1990	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
			Lujan de Cuyo	16/10/1963	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		shjosbety@gmail.c	Las Heras	13/08/1964	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
			Guaymallén	3/10/1953	Pagomiscuentas	Domingo + feriados	Femenino
		jorgeachirino@yah	Lujan de Cuyo	04/01/1972	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
			Lujan de Cuyo	17/9/1978	Pagomiscuentas	Domingo + feriados	Femenino
			Godoy Cruz	04/06/1954	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Capital	8/9/1968	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Maipu	27/07/1972	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
		altescoseguridadpr	Godoy Cruz	26/01/1962	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			San Martín	06/09/1949	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Las Heras	10/05/1939	Tarjeta de	Domingo + Viernes	Masculino
		antonalfias@hotmail	Godoy Cruz	17/01/1943	Pago Facil	Sábado	Femenino
			Godoy Cruz	24/11/1977	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino

Ilustración 54. Suscriptores vigentes de Los Andes Pass, mes de diciembre de 2019. Archivo exportado de la herramienta Gestar y expuesto en un archivo de Excel. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

### Sexo



El estudio realizado de los clientes dio como resultado que 13745 suscriptores son de sexo femenino y 9084 son de sexo masculino de un total de 22829 socios. Por lo que el sexo predominante entre los suscriptores es femenino, obteniendo el 60,20%.

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaN	FormaPag	Plan	Sexo
		mitadelcarmenlope	Godoy Cruz	01/02/1950	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
		aberto.cutfan@g	Guaymallén	07/09/1960			Femenino
			Lujan de Cuyo	01/08/1990	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
			Lujan de Cuyo	16/10/1963	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		bhyobety@gmail.c	Las Heras	13/08/1964	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
			Guaymallén	3/10/1953	Pagomiscuentas	Domingo + feriados	Femenino
			Lujan de Cuyo	17/9/1978	Pagomiscuentas	Domingo + feriados	Femenino
			Godoy Cruz	04/06/1954	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Capital	8/9/1968	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		antonafias@hotmail	Godoy Cruz	17/01/1943	Pago Facil	Sábado	Femenino
			Godoy Cruz	24/11/1977	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		LOREGAMBOLA76@	Capital	6/06/1976	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		marcelgassul@yahoo	Lujan de Cuyo	29/08/1957	Tarjeta de	Domingo + Jueves	Femenino
		oprog@hotmail.co	Godoy Cruz	13/06/1966	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
			Godoy Cruz	12/8/1967	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Capital	28/7/1961	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		bozdarbajuk@hotmail	Guaymallén	27/10/1941	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
			San Martín	2/9/1945	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Las Heras	27/05/1977	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
		marthy2011@live	Godoy Cruz	31/05/1967	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
		dmasaccos@hotmail	Godoy Cruz	09/12/1972	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
		mesmanian@yahoo	San Rafael	30/07/1978	Pago Facil	Domingo (San Rafael)	Femenino
		AAA@HOTMAIL.C	Godoy Cruz	11/11/81			Femenino
			Lujan de Cuyo	21/02/1957	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Guaymallén	08/10/1938	Pago Facil	Domingo + 2 hábiles	Femenino

Ilustración 55. Suscriptores vigentes de sexo femenino de Los Andes Pass, mes de diciembre de 2019. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaN	FormaPag	Plan	Sexo
			Lujan de Cuyo	13/07/1951	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
		GUILERMOALCOR	Las Heras	20/04/1964	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
		jorgeschirino@yahoo	Lujan de Cuyo	04/01/1972	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
			Maipu	27/07/1972	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
		altescosegundadpri	Godoy Cruz	26/01/1962	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			San Martín	06/09/1949	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Las Heras	10/05/1939	Tarjeta de	Domingo + Viernes	Masculino
		fpodeman@gmail	Capital	28/10/1983	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
		egudice@chandon	Lujan de Cuyo		GRATIS	Kiosko digital	Masculino
			Guaymallén	05/06/1941	Pago Facil	Sábado, Domingo + 2 hábiles	Masculino
		mza_ariel@yahoo	Maipu	09/05/1971	Tarjeta de	Domingo + Lunes	Masculino
		ricomarten@live.c	Lujan de Cuyo	30/09/1988	Tarjeta de	Sábado, Domingo + 1 hábil	Masculino
		om	Godoy Cruz	24/12/1996	Credito		Masculino
			Guaymallén	7/6/1954	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Las Heras	21/11/1959	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Godoy Cruz	03/04/1991	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Godoy Cruz	07/08/1936	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino
		roberpinomoraes@	Guaymallén	10/05/1955	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Las Heras	14/01/1958	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Capital	24/01/1944	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
		v.sanchezpotenzo	Godoy Cruz	24/07/1962	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
			Las Heras	28/09/1957	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Godoy Cruz	01/04/1968	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
		vielaugusto@gmail	Lujan de Cuyo	12/05/96	Pagomiscuentas	Domingo + feriados	Masculino

Ilustración 56. Suscriptores vigentes de sexo masculino de Los Andes Pass, mes de diciembre de 2019. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

## Ubicación

En cuanto a la ubicación de los suscriptores, 20975 socios pertenecen al Gran Mendoza conformando por los departamentos de (Godoy Cruz, Maipú, Lujan de Cuyo, Las Heras, Guaymallén y Capital), mientras que 1854 socios viven en las afueras del Gran Mendoza de un

total de 22829 clientes. En consecuencia, el 91,87% de los suscriptores viven en el Gran Mendoza, dando un total del 91,87% de suscriptores.

### Suscriptores vigentes: Ubicación- Gran Mendoza

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaN	FormaPag	Plan	Sexo
		miradelcarmenlope	Godoy Cruz	01/02/1950	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
			Lujan de Cuyo	13/07/1951	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
		GULLERMOALCOR	Las Heras	20/04/1964	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Lujan de Cuyo	01/08/1990	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
			Lujan de Cuyo	16/10/1963	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		8hjosbety@gmail.c	Las Heras	13/08/1964	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
			Guaymallén	3/10/1953	Pagomiscuentas	Domingo + feriados	Femenino
		jorgeachino@yahoo	Lujan de Cuyo	04/01/1972	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
			Lujan de Cuyo	17/9/1978	Pagomiscuentas	Domingo + feriados	Femenino
			Godoy Cruz	04/06/1954	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Capital	8/9/1968	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Maipu	27/07/1972	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
		altescoseguridadpri	Godoy Cruz	26/01/1962	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Las Heras	10/05/1939	Tarjeta de	Domingo + Viernes	Masculino
		antoniasfrías@hotm	Godoy Cruz	17/01/1943	Pago Facil	Sábado	Femenino
			Godoy Cruz	24/11/1977	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		LOREGAMBICA76@	Capital	6/06/1976	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		marcelgassull@yahoo	Lujan de Cuyo	29/08/1957	Tarjeta de	Domingo + Jueves	Femenino
		spyrig@hotmail.co	Godoy Cruz	13/06/1966	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
		fposiemon@gmail	Capital	28/10/1983	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
		egudice@chandon	Lujan de Cuyo	07/09/1960	GRATIS	Kosko digital	Masculino
		alberto.curtfari@ig	Guaymallén	05/06/1941	Pago Facil	Sábado, Domingo + 2	Masculino
			Godoy Cruz	12/8/1967	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino

Ilustración 57. Suscriptores vigentes dentro del Gran Mendoza, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

### Suscriptores vigentes: Ubicación- Departamentos fuera del Gran Mendoza.

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaN	FormaPag	Plan	Sexo
			San Martín	06/09/1949	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			San Martín	2/9/1945	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		mesamrian@yahoo	San Rafael	30/07/1978	Pago Facil	Domingo (San Rafael)	Femenino
		ropanaturalmentel	San Martín	12/03/1970	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
		noellaa@palgriana	Turuyán	21/06/1977	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
		pabloosaudi@gmail	San Carlos	17/11/1979	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
		estudioobruzzese	San Martín	28/03/1949	Transferencia	Lunes a Domingo	Masculino
			San Martín	16/04/1961	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
		gimenaobonassar	San Martín	28/08/1985	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
		agustinabraham20	San Carlos	15/02/2000	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Tupungato	28/11/1953	Pago Facil	Sábado y domingo	Masculino
		felpe.emilio.fea@h	Santa Rosa	15/08/63	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
		jose-	San Martín	07/05/1990	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
		Alfa25gol@gmail.c	Rivadavia	20/11/1984	Efectivo	Domingo + feriados	Masculino
			San Rafael		GRATIS	Kosko digital	Masculino
		Correo no	San Rafael		GRATIS	Kosko digital	Masculino
			San Martín	06/03/1972	Tarjeta de	Domingo + Lunes	Masculino
		natyss1990@hotmail	San Martín	15/03/1990	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		concepcionlana@y	Junín	11/09/1943	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
			Tupungato	15/06/1951	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
			Junín	09/07/62	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			San Martín	06/09/1943	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
			San Martín	31/12/1984	Efectivo	Domingo + feriados	Femenino
		Miyaguero20@gm	Junín	20/02/1993	Efectivo	Domingo + feriados	Femenino
		rocoagular_gar@h	Santa Rosa	20/07/1987	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino

Ilustración 58. Suscriptores vigentes ubicados fuera del Gran Mendoza, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

## Edad



Con respecto a la edad, se segmentó a la base de datos de acuerdo a un rango de edad para poder determinar cuál es el segmento donde hay mayor cantidad de suscriptores. El número total de suscriptores es de 22829.

Los segmentos fueron divididos de la siguiente manera:

Tabla 4. Edad de los suscriptores de Los Andes Pass

Nacidos entre	Porcentaje de suscriptores
1920-1929	0,33% (76 de 22829)
1930-1939	2,48% (566 de 22829)
1940-1949	8,27% (1887 de 22829)
1950-1959	10,32% (2357 de 22829)
1960-1969	11,25 % (2569 de 22829)
1970-1979	14,85% (3391 de 22829)
1980-1989	19,36% (4419 de 22829)
1990-1999	4,96% (1132 de 22829)
2000-2002	0,24% (55 de 22829)

Fuente: Elaboración propia.

Nacidos entre 1920-1929 (76 de 22829 suscriptores)

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaN	FormaPag	Plan	Sexo
43			Capital	18/12/1928	Pago Facil	Domingo	Femenino
66			Lujan de Cuyo	02/01/1929	Pago Facil	Sábado, Domingo y Lunes	Masculino
271			Capital	07/11/1928	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
704			Las Heras	04/12/1926	Pago Facil	Domingo + 2 hábiles	Femenino
847		aaa_alvarez@hotmail	Godoy Cruz	01/07/1925	Pago Facil	Lunes a Domingo	Femenino
1049		roberto.andreucci	Godoy Cruz	23/02/1925	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino
1385		raulbrjon@gmail.c	Godoy Cruz	09/05/1924	Pago Facil	Lunes a Domingo	Femenino
1430		notene@hotmail.c	Capital	18/01/1929	Pago Facil	Lunes a Domingo	Femenino
1511			Capital	17/05/1929	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino
1690		h.ylbar@hotmail.c	Godoy Cruz	15/05/1924	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
1817		nelybani@hotmail.com	Capital	11/09/1929	Tarjeta de Crédito	Sábado, Domingo + 1 hábil	Femenino
1857		lorebaldrin@hotmail	Mapu	24/03/1928	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
1968		barbensarquitetur	Guaymallén	20/03/1928	GRATIS	Jueves	Masculino
2036		alebaro@infovia.co	Capital	06/08/1925	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
2194			Capital	28/02/1929	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
2260			Godoy Cruz	06/07/1926	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino
2285			Capital	18/03/1924	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino
2598			Godoy Cruz	25/03/1929	Tarjeta de	Domingo + 1 hábil	Masculino
4019			Guaymallén	15/10/1927	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
4164			Guaymallén	10/07/1926	Pago Facil	Domingo + 2 hábiles	Masculino
4185		esauccardi@familia	Capital	27/02/1926	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
4218		lucianacasas2809	San Rafael	18/03/1928	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
4286			Capital	10/01/1929	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
4366			Capital	24/01/1925	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino

Ilustración 59. Suscriptores vigentes nacidos entre 1920-1929, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1930-1939 (566 de 22829 suscriptores)

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaN	FormaPag	Plan	Sexo
16			Las Heras	10/05/1939	Tarjeta de	Domingo + Viernes	Masculino
41			Godoy Cruz	07/08/1936	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino
42			Guaymallén	08/10/1938	Pago Facil	Domingo + 2 hábiles	Femenino
95		moniqueolive@ig	Capital	08/01/1936	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
191			Godoy Cruz	16/03/1938	Pago Facil	Lunes a Domingo	Femenino
319		NO TIENE	Lujan de Cuyo	17/04/1932	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino
338			Lujan de Cuyo	05/08/1934	Efectivo	Domingo + feriados	Masculino
377			Godoy Cruz	18/05/1938	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
423			Lujan de Cuyo	20/10/1930	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
574		AAA@HOTMAIL.C	Capital	05/11/1938	Pago Facil	Lunes a Domingo	Femenino
617		pehuenche@rfovi	San Rafael	12/06/1939	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
629		a.cuello@hotmail.c	Godoy Cruz	14/03/1938	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
639			Lujan de Cuyo	15/04/1939	Pago Facil		Femenino
688			Guaymallén	13/03/1933	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
714			Godoy Cruz	17/09/1938	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
718		alosioberto@hot	Godoy Cruz	25/04/1935	Pago Facil	Lunes a sábado	Masculino
745		angelosmerlo@live	Guaymallén	14/06/1931	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
755		marcolaborstein	Lujan de Cuyo	03/03/1939	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
814		almeidavinos@ig	Guaymallén	01/08/1933			Femenino
818		pinchardelina@ig	Capital	19/12/1934	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
858		NO TIENE	Lujan de Cuyo	18/01/1935	Pago Facil	Domingo	Masculino
859		No tiene.	Guaymallén	31/07/1933	Pago Facil	Sábado, Domingo + 1 hábil	Femenino
861		ricardoleonco@alvar	Las Heras	09/11/1939	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
886			Godoy Cruz	03/03/1937	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino

Ilustración 60. Suscriptores vigentes nacidos entre 1930-1939, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1940-1949 (1887 de 22829 suscriptores)

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaN	FormaPag	Plan	Sexo
15			San Martín	06/09/1949	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
17		antonalfias@hotm	Godoy Cruz	17/01/1943	Pago Facil	Sábado	Femenino
24			Guaymallén	05/06/1941	Pago Facil	Sábado, Domingo + 2	Masculino
28		bozdarbayuk@hot	Guaymallén	27/10/1941	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
29			San Martín	2/9/1945	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
46			Capital	30/03/1944	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
50			Capital	24/01/1944	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
59			Capital	02/05/1949	Pago Facil	Domingo	Femenino
93		hebecano@yahoo.	Lujan de Cuyo	04/09/1948	Tarjeta de		Masculino
105		pabseabbate@gma	Guaymallén	20/06/1940	GRATIS	Jueves	Masculino
106		olga.castro48@ya	Guaymallén	01/03/1940	Tarjeta de	Domingo + Jueves	Femenino
110		estudioabbruzzese	San Martín	28/03/1949	Transferencia	Lunes a Domingo	Masculino
127		jorgeaberastain@y	Guaymallén	11/04/1940	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
130		carlosabizam@gma	Guaymallén	20/03/1945	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
149			Capital	30/06/1942	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
151		abrahamturco@hot	Lujan de Cuyo	08/04/1949	Efectivo	Domingo + feriados	Masculino
154			Capital	24/07/1941	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
155			Capital	02/09/1944	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
158		elce2008@gmail.c	Capital	01/01/1940	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
166			Maipu	03/06/1940	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
177			Maipu	13/11/1941	Pago Facil	Sábado, Domingo y Lunes	Masculino
193			Las Heras	27/06/1945	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
196			Godoy Cruz	09/11/1941	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
203			Godoy Cruz	25/09/1940	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino

Ilustración 61. Suscriptores vigentes nacidos entre 1940-1949, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1950-1959 (2357 de 22829 suscriptores)

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaNac.	FormaPag.	Plan	Sexo
		mrtadelcarmenlope	Godoy Cruz	01/02/1950	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
			Lujan de Cuyo	13/07/1951	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
			Guaymalén	3/10/1953	Pagomiscuentas	Domingo + feriados	Femenino
			Godoy Cruz	04/06/1954	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		maricelgassull@yahoo	Lujan de Cuyo	29/08/1957	Tarjeta de	Domingo + Jueves	Femenino
			Lujan de Cuyo	21/02/1957	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Guaymalén	7/6/1954	Efectivo	Domingo + feriados	Masculino
			Las Heras	21/11/1959	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
		roberpromorates@	Guaymalén	10/05/1955	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Las Heras	14/01/1958	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
		beatrizelsarevuelit	Godoy Cruz	20/12/1951	Tarjeta de	Domingo + Viernes	Femenino
			Las Heras	28/09/1957	Pago Facil	Domingo + feriados	Masculino
			Las Heras	7/9/1959	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Guaymalén	04/08/1953	Pago Facil	Sábado, Domingo + 1 hábil	Femenino
		edgardo.abate@h	Mapu	12/10/1953	GRATIS	Jueves	Masculino
		jbabate@trunifoseg	Godoy Cruz	14/02/1950			Masculino
		nglaja@speedy.co	Capital	23/08/1956	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
		abdalamanaelena	Capital	05/11/1950	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino
		adriana.abdelnur@	Capital	08/02/1955	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
		lga@studiosabel.co	Guaymalén	24/06/1950	Pago Facil	Lunes a Domingo	Masculino
		gracielaabella@spe	Lujan de Cuyo	05/11/1956	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
		so.ni.abellan@hot	Godoy Cruz	16/04/1958	Pago Facil	Sábado, Domingo + 1 hábil	Femenino
		mail.com					
		my_abraham@hot		08/12/1953	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
		hjabraham@hotma	Godoy Cruz	26/08/1954	Tarjeta de	Domingo + 3 hábiles	Masculino

Ilustración 62. Suscriptores vigentes nacidos entre 1950-1959, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1960-1969 (2569 de 22829 suscriptores)

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaNac.	FormaPag.	Plan	Sexo
		antthocelario123@	Guaymalén	27/06/1966	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
		ulicet.aballay@yah	Guaymalén	30/01/1966	Efectivo	Domingo + feriados	Masculino
		kooballay@hotmail	Guaymalén	12/12/1967	GRATIS	Jueves	Femenino
		jbaballay@gmail.co	Las Heras	09/05/1960	Tarjeta de	Domingo	Femenino
			Godoy Cruz	27/03/1965	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
		noe_1204@yahoo	Las Heras	11/06/1967	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
		lurizanza@hotmail	Guaymalén	15/11/1969	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
		alfredo.abduci@gm	Guaymalén	07/03/1965	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
		adriana_abdala#	Mapu	31/01/1969	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
		adrianaabdo@gmail	Mapu	19/08/1968	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			San Martín	16/04/1961	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
			Guaymalén	09/07/1960	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
		marita@mr.az	Capital	16/10/1964	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
		nulito1960@gmail.c	Mapu	08/01/1960	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
			Capital	26/04/1960	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
			Las Heras	30/01/1963	Efectivo	Domingo + feriados	Femenino
		monicavarga@gm	Guaymalén	17/09/1962	Efectivo	Domingo + feriados	Femenino
			Guaymalén	11/10/1967	Tarjeta de	Viernes, Sábado y Domingo	Femenino
		ecostaelvira17@ya	Capital	30/09/1965	Tarjeta de	Domingo + Lunes	Femenino
		silvicristina.acosta	Capital	10/06/1968	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
		edicionmilenium@	Guaymalén	07/12/1966	Tarjeta de	Domingo + feriados	Masculino
		juancarlosadaro52	Lujan de Cuyo	14/10/1964	GRATIS	Kiosko digital	Masculino
		hugoadonis2016@	Lujan de Cuyo	8/6/1968	GRATIS	Kiosko digital	Masculino
		alcaaguero2012@	Las Heras	17/10/1969	Tarjeta de		Femenino

Ilustración 63. Suscriptores vigentes nacidos entre 1960-1969, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1970-1979 (3391 de 22829 suscriptores)

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaNac	FormaPag	Plan	Sexo
75			Lujan de Cuyo	25/11/1978	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
81		patri2013ca@gmail	Las Heras	29/03/1976	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
87		mgabalos@arnet.c	Capital	02/03/1977	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
90		ropanaturalmentel	San Martín	12/03/1970	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
92		ma.estudio@yahoo	Las Heras	16/07/1976	GRATIS	Viernes	Femenino
98		arqbelenabate@ig	Lujan de Cuyo	21/11/1974	Pago Facil		Femenino
99		noelisa@palgniana	Tunuyán	21/06/1977	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
100		pabloabaud@gmail	San Carlos	17/11/1979	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
103		foraburre@hotmail	Lujan de Cuyo	23/03/1973	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
112		javierrabdala@igna	Guaymallén	10/08/1970			Masculino
120		julinanza@yahoo.c	Godoy Cruz	22/02/1972	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
123		dra_abeledo@hotmail	Mapu	29/12/1970	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
131			Godoy Cruz	25/08/1975	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
132		fernandabonassa	Capital	18/01/1973	Kiosko digital		Femenino
140		Claudia.Abraham@	Guaymallén	30/09/1973	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
141		Claudia.Abraham@	Guaymallén	30/09/1973	GRATIS	Lunes a Domingo	Femenino
147		lore_abraham@hotmail	Lujan de Cuyo	25/11/1978	Tarjeta de	Sábado y domingo	Femenino
152		ora.abraham@ign	Lujan de Cuyo	29/07/1973	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino
159		cabrego@losandes	Godoy Cruz	27/04/1979	Bono de sueldo	Lunes a Domingo	Masculino
161			Las Heras	14/12/1976	Efectivo	Domingo + feriados	Femenino
171		santosachura537	Lujan de Cuyo	1/11/1973	GRATIS	Kiosko digital	Masculino
173		arocsa1973@gmail	Lujan de Cuyo	26/5/1973	GRATIS	Kiosko digital	Masculino
178		gabaceto@gmail.c	Godoy Cruz	04/03/1978	Tarjeta de	Domingo	Femenino
181		cynthiavedo@ya	Godoy Cruz	14/11/1979	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
189		dsnri@gmail.com	Mapu	19/03/1971	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino

Lista Se encontraron 3391 de 22829 registros

Ilustración 64. Suscriptores vigentes nacidos entre 1970-1979, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1980-1989 (4419 de 22829 suscriptores)

DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaNac	FormaPag	Plan	Sexo
69		javi_abal@hotmail	Guaymallén	30/12/1983	Pago Facil	Viernes	Masculino
70		crissabayar@gmail	Mapu	28/04/1983	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
71		crissabayar@gmail	Mapu	28/04/1983			Femenino
74		daly_abalay@hotmail	Las Heras	16/06/1984	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
76		fabiana_abalay@o	Lujan de Cuyo	03/12/1986	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
77		gabry_julio@hotmail	Godoy Cruz	17/07/1982	Efectivo	Domingo + feriados	Femenino
80		fera_87@yahoo.co	Lujan de Cuyo	15/02/1980	Efectivo	Domingo + feriados	Masculino
85		abalosfederico@ig	Capital	11/08/1980	GRATIS	Kiosko digital	Masculino
86		ladislao_lalo@hotmail	Godoy Cruz	25/02/1987	Tarjeta de	Domingo + 2 hábiles	Masculino
88		javier_abarsa@gm	Guaymallén	19/07/1985	Efectivo	Domingo + feriados	Masculino
94		m_a_a_m_13@yahoo	Guaymallén	10/02/1980	Pago Facil	Sábado	Masculino
101		gimeaburre@hotmail	Godoy Cruz	01/04/1985	Pago Facil	Sábado y domingo	Femenino
107		pibemendoza@hotmail	Capital	25/11/1985	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Masculino
109		cecilia_0411@hotmail	Mapu	04/11/1983	Tarjeta de	Domingo	Femenino
114		omar_1@hotmail.c	Guaymallén	30/05/1980	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
126		heber.abellera.go	Capital	18/07/1981	Efectivo	Domingo + feriados	Masculino
128		cas6@hotmail.com	Lujan de Cuyo	20/09/1981	Tarjeta de	Sábado y domingo	Masculino
134		gimenaabonassar	San Martín	28/08/1985	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
139		cecabraham16@ig	Capital	16/10/1989	GRATIS	Kiosko digital	FEMENINO
142		jfovt@gmail.com	Lujan de Cuyo	1/11/1987	GRATIS	Kiosko digital	Femenino
144		abraham.laura@ig	Lujan de Cuyo	16/03/1980	Tarjeta de	Domingo + feriados	Femenino
146		abrahamgabita@h	Las Heras	11/07/1983	Tarjeta de	Lunes a Domingo	Femenino
150		nico_abraham@hotmail	Lujan de Cuyo	7/9/1984		Kiosko digital	Masculino
163		viachla_jonaf7@ig	Guaymallén	09/05/1984	Efectivo	Domingo + feriados	Femenino
165		pamelaabregu@ho	Godoy Cruz	04/11/1984	Pago Facil	Domingo + feriados	Femenino

Lista Se encontraron 4419 de 22829 registros

Ilustración 65. Suscriptores vigentes nacidos entre 1980-1989, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 1990-1999 (1132 de 22829 suscriptores)



#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaNac		FormaPag		Plan	Sexo						
91			trianabesola@hotmail.com	Capital	22/11/1993				Kiosko digital	Masculino						
117			sami.abdala1@gmail.com	Godoy Cruz	27/04/1992		GRATIS		Jueves	Masculino						
129			abi.acevedo@hotmail.com	Godoy Cruz	11/7/1998				Kiosko digital	Femenino						
139			gastonabonassar@gmail.com	Capital	17/04/1993		GRATIS		Kiosko digital	Masculino						
153			abrahamsohng@gmail.com	Lujan de Cuyo	7/10/1993				Kiosko digital	Masculino						
157			jose-	San Martin	07/05/1990		Pago Facil		Sábado y domingo	Femenino						
167			boca.17081999@hotmail.com	Guaymallén	17/08/1999		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
169			jose_ja12@hotmail.com	Lujan de Cuyo	10/2/1991		GRATIS		Kiosko digital	Masculino						
170			jose_ja12@hotmail.com	Lujan de Cuyo	10/2/1991		GRATIS		Kiosko digital	Masculino						
180			belenacevedo1002	Godoy Cruz	10/02/1992		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
242			mila.261207@gmail.com	Las Heras	02/02/1990		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
247			hugo_arg12@gmail.com	Las Heras	19/10/1991		Tarjeta de		Domingo + feriados	Masculino						
258			natyss1590@hotmail.com	San Martin	15/03/1990		Pago Facil		Domingo + feriados	Femenino						
262			leandroadorno51@gmail.com	Lujan de Cuyo	6/7/1991		GRATIS		Kiosko digital	Masculino						
273			susanbfriagacane	Guaymallén	30/08/1991		Pago Facil		Lunes a Domingo	Femenino						
275			VICTORIA_AGNESI		29/8/1992		GRATIS		Kiosko digital	Masculino						
293			paolaolma1992@gmail.com	Las Heras	20/02/1992		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
294			paolaaguerosportas	Lujan de Cuyo	23/05/1991		Tarjeta de		Domingo + feriados	Femenino						
325			Miyagiero20@gmail.com	Junín	20/02/1993		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
326				Las Heras	03/06/1998		Pago Facil		Sábado y domingo	Femenino						
342			yaguerra7@gmail.com	Lujan de Cuyo	17/7/1993		GRATIS		Kiosko digital	FEMENINO						
349			micaelagalar499	Godoy Cruz	11/09/1996		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
359			aferencia2506@gmail.com	Godoy Cruz	25/06/1996		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
362			marianapatriciacuel	Las Heras	23/04/1993		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
370			mmica963@gmail.com	Mapu	05/06/1990					Femenino						

Ilustración 66. Suscriptores vigentes nacidos entre 1990-1999, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nacidos entre 2000-2002 (55 de 22829 suscriptores)

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	DNI	Suscriptor	eMail	Dpto	FechaNac		FormaPag		Plan	Sexo						
7451				Capital	23/11/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
7610				Guaymallén	05/01/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
7948			cortezmale@gmail.com	Guaymallén	28/01/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
7949			cortezmale@gmail.com	Guaymallén	28/01/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
8244			gallardoluz@gmail.com	Godoy Cruz	14/01/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
8273			hernanrodrigo890	Las Heras	13/04/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
8482			neachogoraa10@gmail.com	Godoy Cruz	01/04/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
8630				Godoy Cruz	27/03/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
8645			valentinagasques1	Godoy Cruz	22/08/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
9298			eg311574@gmail.com	Capital	03/12/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
9445			gabi33@yahoo.com	Guaymallén	17/01/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
9447				Las Heras	21/05/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
9912				Godoy Cruz	10/11/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
10447			ANDYHOFKAMP@gmail.com	Las Heras	12/02/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
10512			ibacetaguadalupe	Las Heras	23/03/2000		Pago Facil		Domingo + feriados	Femenino						
10874				Rivedavia	22/07/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
10944			lucckorym@gmail.com	Guaymallén	02/05/2000		Tarjeta de		Domingo + feriados	Masculino						
11167				Mapu	11/01/2002		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
12269			meleferdez12@gmail.com	Guaymallén	06/02/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
12309			brianflores987@gmail.com	Guaymallén	02/12/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
12453			narito22m@gmail.com	Godoy Cruz	22/07/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
12610				Las Heras	23/09/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
12665			formar66@gmail.com	Godoy Cruz	25/11/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Femenino						
12683				Mapu	19/12/2001		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						
12878				Lujan de Cuyo	18/08/2000		Efectivo		Domingo + feriados	Masculino						

Ilustración 67. Suscriptores vigentes nacidos entre 2000-2002, mes de diciembre de 2019 de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Un total de 6377 suscriptores no brindaron información sobre su fecha de nacimiento.

Como resultado final, el segmento que mayor número de suscriptores tuvo fueron los nacidos entre 1980-1989 con un 19,36% y un rango de edad entre los 30-40 años.

Para dar cierre al capítulo de análisis y luego de los resultados obtenidos en cuanto a las herramientas se determinó que se emplearán todas para llevar a cabo el plan de marketing, buscando la optimización de las mismas para poder alcanzar buenos resultados. En cuanto al

público objetivo el Plan de Marketing Digital estará dirigido a las personas situadas en el Gran Mendoza, donde predomina el sexo femenino y el rango de edad está comprendido entre los 30-40 años.

## **VI. CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LOS ANDES PASS**

En el presente capítulo se llevará a cabo la creación e implementación del Plan de Marketing Digital, luego del análisis realizado sobre las herramientas utilizadas en Los Andes Pass y el público objetivo.

Se detallarán objetivos parciales, estrategias y el plan de acción que se aplicará durante enero, febrero y marzo de 2020.

### **6.1 Objetivos parciales del Plan de Marketing Digital**

En base al análisis realizado y el público objetivo es que se determinaron objetivos a alcanzar para el Plan de Marketing Digital.

Los objetivos SMART son objetivos eficaces e inteligentes. Modelo creado por George T. Dorian se basa en un modelo donde propone que los objetivos deben ser específicos, es decir, lo más concretos posible. Medible, deben estar unidos a un valor numérico. Alcanzable, que sean posibles de cumplir. Realista, que puedan ser alcanzable con los recursos con los que se cuenta. Tiempo, establecer una línea de tiempo para cumplir en un plazo determinado.

Los objetivos parciales que se establecieron para el siguiente plan se proponen para ser alcanzados en el período correspondiente al primer trimestre de 2020.

- Aumentar el número de suscriptores en un 10%
- Mantener el número de suscriptores que opten por el plan kiosco digital.
- Aumentar las visitas al sitio Web en un 15%
- Mantener la duración media de la sesión al sitio Web.
- Aumentar en la herramienta de email marketing:
  - Tasa de apertura en un 2% más en comparación con diciembre de 2019 para alcanzar un total del 15%.
  - Mantener la tasa de emails clickeados en un 3%.
- Aumentar el número de seguidores en redes sociales en un 10%
- Realizar 2 publicaciones nuevas más con respecto al número total de publicaciones del mes de diciembre de 2019.

- Aumentar el número de consultas vía e-mail en un 15%

Para realizar la evaluación de los resultados obtenidos se comparará el desempeño logrado en el mes de diciembre de 2019 (mes previo al comienzo de la implementación del plan de marketing) con el obtenido en el mes de marzo de 2020 (promedio de enero, febrero y marzo), dicho plan tendrá una duración de 3 meses (1° trimestre del año 2020). Los resultados son progresivos y van a ser logrados a medida que se lleven a cabo las medidas propuestas, y en el último mes de aplicación del plan se van a ver reflejados los resultados finales. Es importante recalcar que el plan de marketing no es un elemento estático, sino que está en permanente cambio y en evolución para poder adaptarse a las necesidades de la empresa.

En consecuencia, si luego de terminado el lapso de aplicación del plan, se lograsen los objetivos y los resultados obtenidos fuesen positivos para la empresa se seguirá llevando a cabo el plan de marketing digital, realizando todos los ajustes necesarios para poder adaptarse a los cambios que vayan surgiendo ya que es un sector muy dinámico que cambia continuamente.

## **6.2 Estrategia**

Luego de realizar un análisis de la situación actual de la empresa, se pudo determinar que la misma a lo largo de los años ha ido incorporando nuevas herramientas de marketing, actualizándose e incorporando nuevos conocimientos sobre el tema, pero con la falencia de no tener una estrategia comunicacional adecuada que permita explotar al máximo sus recursos y por ende las acciones realizadas no hayan sido muy eficaces, por el simple hecho de que las herramientas no han sido correctamente aplicadas o por no tener un control de los resultados obtenidos en cada herramienta utilizada. Es por dicho motivo, que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

Realizar una campaña de marketing digital integral, en donde se utilice cada herramienta de la manera más adecuada posible para poder tener una comunicación efectiva con el público objetivo (personas del gran Mendoza, con un rango de edad de 30-40 años), fidelizar a los clientes ofreciéndoles un servicio de calidad y una experiencia enriquecedora a la hora de interactuar con la empresa y atraer a posibles nuevos clientes.



### **6.3 Táctica**

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, la empresa seleccionará las herramientas a utilizar durante la aplicación del plan.

Las herramientas que se emplearán para llevar a cabo el plan son las siguientes:

- Web autoadministrable
- Redes sociales
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
- Email Marketing

Para comenzar, se describen las herramientas de marketing digital, los objetivos planteados y la estrategia a llevar a cabo de cada una de ellas.

#### **6.3.1 Web autoadministrable**

Luego del análisis realizado, es fundamental mantener el sitio web actualizado y en óptimas condiciones para que los usuarios pueden acceder sin problema y naveguen fácilmente por el mismo. Mantenerlo al día y realizar las modificaciones de forma constante ya que Internet cambia permanentemente.

#### **Objetivos parciales:**

- Se espera aumentar las visitas al sitio Web en un 15% en un lapso de tiempo de 3 meses.
- Mantener la duración media de la sesión al sitio Web.

#### **Estrategia:**

- Se ingresará periódicamente a la página para mantener actualizados los descuentos, promociones y eventos de la página, se incorporará información más completa sobre los diferentes comercios adheridos.
- Se analizarán sitios de empresas relacionadas al rubro que estén bien posicionadas para observar y poder tomar ideas sobre el diseño de la página web, contenidos, analizar la

distribución de la información en la página para poder lograr que los navegantes se mantengan en el sitio.

- Se incorporarán imágenes atractivas, colores llamativos y un diseño que sea agradable para el usuario.
- Se buscará y analizará en qué redes sociales de Los Andes Pass conviene que se puede incorporar el link del sitio web para que se consiga mayor número de visitas.

## **6.3.2 Redes sociales**

### **6.3.2.1 Facebook**

Luego del análisis de la cuenta de Los Andes Pass en Facebook se establecieron las siguientes tareas a realizar y estrategia correspondiente.

#### **Objetivos parciales:**

Se espera aumentar el número de seguidores en Facebook en un 10 %, tratando de que esos seguidores sean clientes actuales y en lo posible potenciales clientes. Tener un trato más cercano con ellos respondiendo a consultas en el menor tiempo posible, buscando lograr una mejor atención y mayor interacción con los mismos. Y lograr que los usuarios realicen comentarios, coloquen me gusta en las publicaciones, compartan el contenido.

#### **Tareas a realizar:**

En primer lugar, se realizará la actualización de la foto de perfil y la foto de portada de Facebook con imágenes agradables y llamativas que capten la atención del público. Otra de las tareas que se llevará a cabo es actualizar los datos de contacto de la empresa, número de teléfono, ubicación y la página web para que también se genere tráfico allí.

#### **Estrategia:**

Se establecerá un cronograma sobre las diferentes publicaciones que se llevarán a cabo, el mismo tendrá publicaciones semanales fijas y publicaciones ocasionales. Las publicaciones fijas

serán de comercios adheridos al programa que tienen mayor número de traqueos y movimientos, es decir que son comercios donde la mayor cantidad de suscriptores utiliza la tarjeta de beneficios.

Se detallan a continuación:

- Publicaciones semanales fijas de Axion, Jumbo, Easy, Ve a y Libertad (comercios adheridos)
- Publicaciones ocasionales de promociones y descuentos de los demás comercios adheridos, también sobre eventos próximos a realizarse y comunicados especiales durante la semana, las mismas pueden coincidir con los días en que se publicarán los contenidos fijos.

El objetivo de tener publicaciones fijas es que los usuarios de a poco vayan acostumbrándose a que ciertos días de la semana pueden visualizar dichos contenidos.

Se tratará de todos los días postear algo nuevo y distinto, primero para que la página este en permanente movimiento y por otro lado para que el usuario se sienta atraído, que comente con amigos o personas cercanas sobre lo que se publica y que le resulte útil la información que se le brinda.

Dentro de las publicaciones semanales fijas y ocasionales se postearán promociones y descuentos de los comercios adheridos con una imagen del mismo, describiendo el descuento que realiza el negocio, número de contacto del mismo y una invitación a la página web de Los Andes Pass donde se encuentra el cupón de descuento, buscando de esta forma generar tráfico al sitio web.

También se harán publicaciones sobre cursos y eventos a realizar, sorteos, comunicados importantes y saludos por días festivos memorables, por ejemplo: día de la mujer.

Se llevará un control del cronograma, si se considera necesario se realizarán ajustes y se modificarán las publicaciones pertinentes.

Facebook brinda la posibilidad de programar la fecha y el horario de las publicaciones, dicha ventaja será aprovechada para dejar programado los días sábados y domingos determinados posteos.

La página de Facebook de Los Andes Pass no utiliza anuncios pagos de Facebook “Facebook Ads” debido a que, si bien es un canal de comunicación muy importante para la empresa, consideraron que no era necesario gastar dinero en anuncios pagos.

### **6.3.2.2 Instagram**

Luego del análisis de la cuenta de Los Andes Pass en Instagram es que se establecieron las siguientes tareas a realizar y estrategia correspondiente.

#### **Objetivos parciales:**

Se espera aumentar el número de seguidores en Instagram en un 10% en un período de 3 meses. Tratando de que esos seguidores sean clientes actuales y en lo posible potenciales clientes, con el fin de tener un trato más cercano con ellos respondiendo a sus consultas en el menor tiempo posible y así lograr una óptima atención.

#### **Estrategia:**

A partir de los objetivos establecidos se plantea la siguiente estrategia:

Se realizará un cronograma en donde se especificará el contenido de las publicaciones semanales, variando los días en que se lleven a cabo las mismas para que la página se encuentre en permanente movimiento. El horario para publicar contenido será entre las 9 y 18 hs, que es cuando la mayor parte del público objetivo entra a la red social para informarse, entretenerse, etc.

Los usuarios de Instagram por lo general son un público más joven con una edad promedio de 25-44 años, con intereses especiales por lo que se debe apuntar a realizar publicaciones que capten su atención, buscar la forma de interactuar con ellos, que participen en encuestas, sorteos.

El contenido de las publicaciones será sobre promociones y descuentos de comercios adheridos al Club de Beneficios de Los Andes Pass. Los posteos van a ir variando a medida que pasen los días para que de esta forma se pueda incorporar contenido sobre los distintos comercios adheridos al programa, también se publicará contenido sobre eventos, cursos, y sorteos a realizarse y saludos por días festivos memorables. Otro punto positivo sobre Instagram y que se va a utilizar son las “historias” de Instagram, las mismas son contenidos audiovisuales que a diferencia de las

publicaciones normales, son volátiles, tienen una duración de 24 horas y, tras ese período, desaparecen.

Pueden ser vistas por una mayor cantidad de personas, por dicho motivo se subirán diferentes imágenes con contenidos que capten la atención del público, llamados a la acción para que los usuarios participen de encuestas, temas importantes a tratar, y lo que vaya resultando interesante postear ese día. Todos los días por lo menos una vez se subirá una historia (el contenido a difundir se va a decidir el día anterior o el mismo día) para que de esta forma la cuenta se encuentra activa y visible.

### **6.3.2.3 Twitter**

Luego del análisis de la cuenta de Los Andes Pass en Twitter es que se establecieron las siguientes tareas a realizar y estrategia correspondiente.

#### **Objetivos parciales:**

Se espera aumentar el número de seguidores en Twitter en un 10% en un período de 3 meses. Tratando de que esos seguidores sean clientes actuales y en lo posible potenciales clientes, con el fin de tener un trato más cercano con ellos respondiendo a sus consultas en el menor tiempo posible y así poder brindarles una atención de calidad.

#### **Tareas a realizar:**

En primer lugar, se decidió completar la información de la bibliografía, con los datos de contacto de la empresa, la ubicación de la misma, y el link de la página web de Los Andes Pass para que puedan entrar directamente desde la cuenta de Twitter.

#### **Estrategia:**

Se realizará un cronograma en donde se especificará el contenido de las publicaciones semanales, variando los días en que se lleven a cabo las mismas para que la página se encuentre en permanente movimiento.

Dichos mensajes serán redactados en 140 caracteres que llamen la atención de público objetivo, contenido como promociones y descuentos de comercios adheridos al Club de Beneficios de Los Andes Pass, se estableció también compartir contenido sobre cursos, eventos y sorteos próximos a llevarse a cabo y saludos por días festivos memorables.

En los tweets se agregará el link del sitio Web de Los Andes Pass con el fin de que ingresen al mismo y se genere tráfico hacia la página web.

#### **6.3.2.4 Email marketing**

Las campañas se llevaban a cabo cada vez que se creía necesario o en alguna ocasión especial, no había un día específico para mandar los emails ni un cronograma determinado. Otro problema identificado fue que el asunto de las campañas no llamaba la atención, no era atractivo para el cliente y esto no permitía la apertura del email, y se dejaba de lado o se eliminaba. Un punto positivo a destacar es que el diseño de imágenes ilustrativas, plantillas que se colocaban en las campañas eran llamativos para el usuario.

Luego de determinar los puntos débiles de la campaña, se puede decir que para que la misma sea efectiva es importante tener establecido un cronograma en donde se detalle los días que se van a enviar los emails, tener la base de clientes y posibles clientes actualizada, saber cuál es el fin por el que se realiza la campaña y tener un orden para poder lograr mejores resultados.

#### **Objetivos parciales:**

- En la herramienta de email marketing:
  - Aumentar la tasa de apertura en un 2% más en comparación con diciembre de 2019 para alcanzar un total del 15%.
  - Mantener la tasa de emails clickeados en un 3%.

Estrategia comunicacional a aplicar:

Para llevar a cabo la campaña, se actualizará la base de datos de los clientes para poder llegar de una manera más efectiva a los mismos.

Se establecerá un cronograma y se enviará 1 campaña de email por semana para que el usuario tenga tiempo de procesar la información y no que se le acumulen emails que después no terminan leyendo, se decidió dejar un tiempo prudente para volver a enviar la siguiente campaña. A medida que el plan vaya avanzando con el correr de las semanas, se analizará si es conveniente seguir enviando 1 campaña y cada cuánto tiempo. Las mismas tendrán diferentes motivos a tratar, desde descuentos en comercios adheridos, invitaciones a eventos próximos a realizarse hasta promociones sobre los diferentes planes que ofrece el programa, entre otros.

Las campañas serán enviadas durante la mañana y en el transcurso de la semana (de lunes a viernes) ya que es cuando la mayoría de las personas se encuentran en sus respectivos trabajos y también es cuando revisan la casilla de mensajes para luego seguir con sus actividades.

El asunto que se colocará deberá ser atractivo y que llame la atención del usuario para aumentar las posibilidades de que el receptor abra el mensaje y lo lea. El diseño del mensaje se mantendrá igual ya que cuenta con imágenes con colores llamativos y plantillas bien diseñadas.

La temática de los emails va a ir variando cada día y cada semana, dependiendo las promociones y eventos que se vayan a realizar.

Para terminar de completar la campaña de emails se deberá incorporar el número de contacto, link de la página web y redes sociales de los Andes Pass con la finalidad de que haya un aumento de tráfico hacia las mismas.

#### **6.4 Plan de acción**

Para comenzar, se desarrolló un plan mensual con las diferentes acciones que se van a llevar a cabo en cada una de las herramientas a aplicar, planificando, organizando, dirigiendo y controlando todas las actividades por un período de 3 meses, tiempo estipulado que permitirá analizar los resultados obtenidos luego de la implementación del plan.

*Tabla 5. Plan mensual de redes sociales de Los Andes Pass*

Semana	Día	Tema	Objetivo del mensaje	CALENDARIO MENSUAL			Mensaje/Tweet	Tipo de contenido	Especificaciones del contenido
				RED SOCIAL					
				Facebook	Instagram	Twitter			
Semana 1	Lunes	Descuentos especiales en comercios adheridos-fijo	Generar tráfico a la web a través del link				¡Arranca este mes con descuentos especiales. Con tu tarjeta #LosAndesPass tenes ...% en los comercios... no te lo podes perder! Para más información ingrese a <a href="http://www.losandespass.com">www.losandespass.com</a>	Foto	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Martes	Descuento especial en comercio adherido	Generar tráfico a la web a través del link				¡Arranca este mes con descuentos especiales. Con tu tarjeta #LosAndesPass tenes ...% en los comercios... no te lo podes perder! Para más información ingrese a <a href="http://www.losandespass.com">www.losandespass.com</a>	Foto	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Miércoles	Promoción de miércoles	Recordatorio para el usuario - Aumentar compromiso				¡Miércoles de promociones especiales con tu #LosAndesPass. Si todavía no la tenes, ¿que estás esperando? Ingresa a la web y mirá todas las promociones que tenemos para vos!	Foto	Imagen del comercio adherido, promoción correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Jueves	Aviso de sorteo	Fidelizar al cliente				<b>SORTEO AFORTUNADO!</b> Vos podes ser el próximo ganador, si contratas plan todos los días, tenes triple chance de ganar. No te quedes afuera! Bases y condiciones en <a href="http://www.losandespass.com.ar">www.losandespass.com.ar</a>	Foto	Imagen con el detalle del sorteo y requisitos para participar
	Viernes	Descuentos especiales en comercios adheridos-fijo	Generar tráfico a la web a través del link				Los descuentos que estás buscando los podes obtener con tu tarjeta #LosAndesPass. Tenes ...% en los comercios... no te lo podes perder! Para más información ingrese a <a href="http://www.losandespass.com">www.losandespass.com</a>	Foto	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Sábado								
	Domingo	Promocionar evento	Vender entradas				El evento que estabas esperando llega a Mendoza, con tu tarjeta #LosAndesPass tenes 2x1 en entradas. Fecha.. Hora.. Lugar... No te quedes sin tu entrada, para más información ingresá a nuestra web <a href="http://www.losandespass.com.ar">www.losandespass.com.ar</a>	Vídeo	Vídeo sobre el evento próximo a realizarse, horario y fecha, valor de las entradas y link de la página web de Los Andes Pass para más información.
Semana 2	Lunes	Descuentos especiales en comercios adheridos-fijo	Generar tráfico a la web a través del link				Los descuentos que estás buscando los podes obtener con tu tarjeta #LosAndesPass. Tenes ...% en los comercios... no te lo podes perder! Para más información ingrese a <a href="http://www.losandespass.com">www.losandespass.com</a>	Foto	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Martes	Sorteo express en el día	Aumentar seguidores				<b>¡SORTEO EXPRESS!! Te podes ganar un par de entradas al cine para el próximo sábado. ¿Cómo participar? 1. Dale me gusta a la publicación 2. Compartí esta imagen (público) y etiqueta a @losandes_pass 3. Seguínos 4.Poner los números de tu tarjeta #LosAndesPass. Sorteamos el día viernes, publicaremos el ganador en nuestra</b>	Foto	Imagen especificando lo que se sortea y requisitos para participar.
	Miércoles	Promoción de miércoles	Recordatorio para el usuario - Aumentar compromiso				¡Miércoles de promociones especiales con tu #LosAndesPass. Si todavía no la tenes, ¿que estás esperando? Ingresa a la web y mirá todas las promociones que tenemos para vos!	Foto	Imagen del comercio adherido, promoción correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Jueves	Descuento especial en comercio adherido	Generar tráfico a la web a través del link				Los descuentos que estás buscando los podes obtener con tu tarjeta #LosAndesPass. Tenes ...% en los comercios... no te lo podes perder! Para más información ingrese a <a href="http://www.losandespass.com">www.losandespass.com</a>	Foto	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Viernes	Promocionar evento	Vender entradas				El evento que estabas esperando llega a Mendoza, con tu tarjeta #LosAndesPass tenes 2x1 en entradas. Fecha.. Hora.. Lugar... No te quedes sin tu entrada, para más información ingresá a nuestra web <a href="http://www.losandespass.com.ar">www.losandespass.com.ar</a>	Vídeo	Vídeo sobre el evento próximo a realizarse, horario y fecha, valor de las entradas y link de la página web de Los Andes Pass para más información.
	Sábado								
	Domingo	Aviso de sorteo	Fidelizar al cliente				<b>SORTEO AFORTUNADO!</b> Vos podes ser el próximo ganador, si contratas plan todos los días, tenes triple chance de ganar. No te quedes afuera! Bases y condiciones en <a href="http://www.losandespass.com.ar">www.losandespass.com.ar</a>	Foto	Imagen con el detalle del sorteo y requisitos para participar
	Lunes	Descuentos especiales en comercios adheridos-fijo	Generar tráfico a la web a través del link				Los descuentos que estás buscando los podes obtener con tu tarjeta #LosAndesPass. Tenes ...% en los comercios... no te lo podes perder! Para más información ingrese a <a href="http://www.losandespass.com">www.losandespass.com</a>	Foto	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Martes	Preguntas	Conversar con el público- Interactuar. Aumentar seguidores				Recién arranca la semana y queremos que disfrutes al máximo. Contanos que promociones o sorteos te gustaría que realicemos para vos. Los leemos :)	Texto	Conversar con los usuarios sobre diferentes temáticas, invitación a que participen y responden sobre las mismas.
	Miércoles	Promoción de miércoles	Recordatorio para el usuario - Aumentar compromiso				¡Miércoles de promociones especiales con tu #LosAndesPass. Si todavía no la tenes, ¿que estás esperando? Ingresa a la web y mirá todas las promociones que tenemos para vos!	Foto	Imagen del comercio adherido, promoción correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.



Semana 3	Jueves	Sorteo express en el día	Aumentar seguidores				¡¡SORTEO EXPRESS!! Te puedes ganar un par de entradas al cine para el próximo sábado. ¿Cómo participar? 1. Dale me gusta a la publicación 2. Comparti esta imagen (público) y etiqueta a @losandes_pass 3. Seguínos 4. Poner los números de tu tarjeta #LosAndesPass. Sorteamos el día viernes, publicaremos el ganador en nuestra fanpage. Mucha suerte y a participar!	Foto	Imagen especificando lo que se sortea y requisitos para participar.
	Viernes	Descuentos especiales en comercios adheridos-fijo	Generar tráfico a la web a través del link				Los descuentos que estás buscando los puedes obtener con tu tarjeta #LosAndesPass. Tenes ...% en los comercios... no te lo puedes perder! Para más información ingrese a <a href="http://www.losandespass.com">www.losandespass.com</a>	Foto	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Sábado	Promocionar evento	Vender entradas				El evento que estabas esperando llega a Mendoza, con tu tarjeta #LosAndesPass tenes 2x1 en entradas. Fecha.. Hora.. Lugar... No te quedes sin tu entrada, para más información ingresá a nuestra web <a href="http://www.losandespass.com.ar">www.losandespass.com.ar</a>	Video	Video sobre el evento próximo a realizarse, horario y fecha, valor de las entradas y link de la página web de Los Andes Pass para más información.
	Domingo								
Semana 4	Lunes	Descuentos especiales en comercios adheridos-fijo	Generar tráfico a la web a través del link				Los descuentos que estás buscando los puedes obtener con tu tarjeta #LosAndesPass. Tenes ...% en los comercios... no te lo puedes perder! Para más información ingrese a <a href="http://www.losandespass.com">www.losandespass.com</a>	Foto	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Martes	Aviso de sorteo	Fidelizar al cliente				SORTEO AFORTUNADO! Vos puedes ser el próximo ganador, si contratas plan todos los días, tenes triple chance de ganar. No te quedes afuera! Bases y condiciones en <a href="http://www.losandespass.com.ar">www.losandespass.com.ar</a>	Foto	Imagen con el detalle del sorteo y requisitos para participar
	Miércoles	Promoción de miércoles	Recordatorio para el usuario - Aumentar compromiso				¡Miércoles de promociones especiales con tu #LosAndesPass. Si todavía no la tenes, ¿que estás esperando? Ingresá a la web y mirá todas las promociones que tenemos para vos!	Foto	Imagen del comercio adherido, promoción correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
Semana 4	Jueves	Descuento especial en comercio adherido	Generar tráfico a la web a través del link				Los descuentos que estás buscando los puedes obtener con tu tarjeta #LosAndesPass. Tenes ...% en los comercios... no te lo puedes perder! Para más información ingrese a <a href="http://www.losandespass.com">www.losandespass.com</a>	Foto	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Viernes	Preguntas	Conversar con el público- Interactuar. Aumentar seguidores				Ya estamos muy cerca del fin de semana y queremos conocer que planes tenés. Contanos que vas a hacer para aprovechar estos días de descanso!	Texto	Conversar con los usuarios sobre diferentes temáticas, invitación a que participen y responden sobre las mismas.
	Sábado								
	Domingo	Promocionar evento	Vender entradas				El evento que estabas esperando llega a Mendoza, con tu tarjeta #LosAndesPass tenes 2x1 en entradas. Fecha.. Hora.. Lugar... No te quedes sin tu entrada, para más información ingresá a nuestra web <a href="http://www.losandespass.com.ar">www.losandespass.com.ar</a>	Video	Video sobre el evento próximo a realizarse, horario y fecha, valor de las entradas y link de la página web de Los Andes Pass para más información.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Plan mensual de email marketing de Los Andes Pass

CALENDARIO EMAIL MARKETING				
		Tema	Objetivo del mensaje	Especificaciones del contenido
ENERO	Semana 1	Aviso de sorteo afortunado	Fidelizar al cliente	Imagen con detalle de sorteo, requisitos para participar, día y horario del mismo.
	Semana 2	Descuento especial en comercio adherido	Generar tráfico a la web	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Semana 3	Invitación a evento	Fidelizar al cliente y vender entradas	Imagen sobre el evento próximo a realizarse, horario y fecha, valor de las entradas y link de la página web de Los Andes Pass para más información.
	Semana 4	Descuento especial en comercio adherido	Generar tráfico a la web	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.

<b>FEBRERO</b>	Semana 1	Invitación a evento	Fidelizar al cliente y vender entradas	Imagen sobre el evento próximo a realizarse, horario y fecha, valor de las entradas y link de la página web de Los Andes Pass para más información.
	Semana 2	Acceso plan kiosco digital	Aumentar suscripciones	Imagen sobre el plan, precio y forma de acceder al mismo y link de la página web para más información
	Semana 3	Aviso de sorteo afortunado	Fidelizar al cliente	Imagen con detalle de sorteo, requisitos para participar, día y horario del mismo.
	Semana 4	Descuento especial en comercio adherido	Generar tráfico a la web	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
<b>MARZO</b>	Semana 1	Descuento especial en comercio adherido	Generar tráfico a la web	Imagen del comercio adherido, descuento correspondiente y link de la página web de Los Andes Pass con una invitación a conocerla.
	Semana 2	Invitación a evento	Fidelizar al cliente y vender entradas	Imagen sobre el evento próximo a realizarse, horario y fecha, valor de las entradas y link de la página web de Los Andes Pass para más información.
	Semana 3	Aviso de sorteo afortunado	Fidelizar al cliente	Imagen con detalle de sorteo, requisitos para participar, día y horario del mismo.
	Semana 4	Acceso plan kiosco digital	Aumentar suscripciones	Imagen sobre el plan, precio y forma de acceder al mismo y link de la página web para más información

Fuente: Elaboración propia.

En dicho cronograma se pueden observar las diferentes herramientas que serán implementadas durante los 3 meses del plan de marketing, las diferentes acciones a llevar a cabo, se detallan las diferentes semanas y qué día se aplicará cada acción propuesta. Se irán evaluando cada una de las acciones propuestas para llevar un control y realizar ajustes si fuesen necesarios. Al ser un plan

dinámico, va cambiando con el tiempo y ante cualquier eventualidad se propondrán nuevos cambios en el mismo.

#### Acciones a realizar

- **Twitter:** Publicar 6 tweets semanales, variando los días en que se realicen los mismos, el contenido a publicar debe tener como máximo 140 caracteres acompañados con imágenes llamativas, descuentos y promociones de los comercios adheridos tratando de que el mensaje sea lo más claro y conciso posible, también se publicarán sorteos, invitaciones a eventos y cursos próximos a realizarse.

Las publicaciones semanales se llevarán a cabo todas las semanas hasta completar los 3 meses de duración del plan, los tweets semana a semana irán variando a medida que se vayan incorporando nuevos contenidos y temáticas para compartir con los usuarios. Se dedicará tiempo a la cuenta de Twitter para actualizar contenidos, responder preguntas, realizar un control de los seguidores. Dicha acción será llevada a cabo por el community manager.

- **Web:** Mantener actualizada la página web de Los Andes Pass permanentemente con el objetivo que se encuentre disponible el sitio para los usuarios en todo momento y controlar que funcione correctamente para que cualquier usuario pueda acceder. Esta acción será llevada a cabo por el proveedor AMAZON.
- **Contenidos de la web:** En cuanto al contenido que se publica en la web, se realizarán actualizaciones de descuentos, promociones, eventos y sorteos. Se incorporará contenido cada vez que se considere necesario y se verificará que todo funcione correctamente en cuanto a la compra de entradas a nuevos eventos, sorteos. Con el objetivo de poder brindar la mejor información, completa y útil al usuario, para que pueda navegar en la página y se sienta cómodo en la misma. Esta acción será llevada a cabo todas las semanas y gestionada por el community manager.

- **Instagram:** Realizar 6 publicaciones semanales sobre descuentos, invitaciones a eventos, promociones de comercios, publicaciones sobre sorteos, preguntas a usuarios para interactuar más con ellos, saludos en días memorables, a medida que se vaya avanzando en la implementación del plan los contenidos irán variando y se decidirá el orden los mismos. Subir como mínimo 5 historias semanales, con la intención de que la cuenta se mantenga activa. Se hará hincapié en brindar la mejor información completa y útil para los usuarios. Todos los días se dedicará tiempo a la cuenta de Instagram para monitorizar las acciones que se están realizando, responder preguntas por parte de usuarios, analizar y canalizar información, realizar un control de los seguidores. Dicha acción tendrá una duración de 3 meses y será implementada por el community manager.
- **Email marketing:** Realizar 1 campaña de email por semana, con diferentes temas a tratar variando cada semana: descuentos y promociones de comercios adheridos, eventos que organiza Los Andes, sorteos, acceso a kiosco digital. Las campañas serán enviadas en el transcurso de la semana a través de la herramienta Envíalo Simple a una base de contactos de socios de Los Andes Pass. Se dedicará un tiempo también para el análisis de resultados de las campañas, observar la tasa de apertura y de clics de cada una. Dicha actividad será llevada a cabo por el community manager.
- **Facebook:** Llevar a cabo 6 publicaciones semanales fijas y ocasionales sobre eventos, promociones especiales, anuncios sobre determinados temas, días festivos, preguntas a usuarios para interactuar con ellos, etc. Las publicaciones fijas serán sobre comercios adheridos como Axion, Easy, Jumbo, Ve a Libertad. Los contenidos ocasionales se irán fijando a medida que pasen los días, al ser un rubro muy dinámico las publicaciones van a ir variando de acuerdo a lo que se crea conveniente en el momento. Se ingresará a la cuenta permanentemente para controlar el movimiento que ha tenido la página, para contestar preguntas por parte de los usuarios, realizar actualizaciones de la página como foto de perfil, foto de portada. También se hará una verificación de las publicaciones realizadas y el desempeño que han tenido y un control del número de seguidores de la cuenta. Todas

las acciones mencionadas tendrán una duración de 3 meses corridos y serán efectuadas por el community manager.

### Cronograma completo del plan.

En cuanto al cronograma completo, primero se expone un calendario mensual detallando cada semana y los días en que se van a llevar a cabo cada acción propuesta, el mismo como se dijo anteriormente tendrá una duración total de 3 meses y buscará cumplir con los objetivos propuestos.

A continuación, se puede observar el cronograma completo.

Tabla 7. Cronograma completo de plan de acción de Los Andes Pass

Herramientas	Acciones	Enero				Febrero			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Twitter	Generar contenidos sobre promociones, descuentos, eventos, preguntas y sorteos.	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
Instagram	Generar contenidos sobre promociones, descuentos, eventos, preguntas y sorteos.	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
Web	Actualizar contenidos, controlar que funcione correctamente la página web.	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
E-mail marketing	Enviar campañas sobre diferentes asuntos.	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	Generar contenidos sobre promociones, descuentos, eventos, preguntas y sorteos.	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX

Herramientas	Acciones	Marzo			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Twitter	Generar contenidos sobre promociones, descuentos, eventos, preguntas y sorteos.	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
Instagram	Generar contenidos sobre promociones, descuentos, eventos, preguntas y sorteos.	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
Web	Actualizar contenidos, controlar que funcione correctamente la página web.	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX
E-mail marketing	Enviar campañas sobre diferentes asuntos.	X	X	X	X
Facebook	Generar contenidos sobre promociones, descuentos, eventos, preguntas y sorteos.	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX	XXXXXX

Cada X hace referencia a la cantidad de publicaciones que se realizarán en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram). En el caso de la herramienta de e-mail marketing es la cantidad de veces que se enviarán las campañas de email (1 vez por semana) y en el caso de la Web hace referencia al ingreso diario a la página para agregar contenido, actualizaciones de descuentos y promociones, publicar nuevos eventos, entre otros.

Para dar cierre al capítulo, todas las herramientas mencionadas anteriormente serán aplicadas durante los 3 meses de duración del plan, se tendrá un control diario de las mismas para poder llevar a cabo con orden el plan de acción propuesto, ante cualquier eventualidad que pueda surgir en el transcurso de los meses se realizarán ajustes y cambios necesarios para poder continuar con el plan establecido.

## **VII. CONTROL DE RESULTADOS**

En este punto se señalarán los resultados esperados y los resultados obtenidos en cada herramienta utilizada durante el plan de marketing, presentando en primer lugar los resultados obtenidos durante los 3 meses de implementación, analizando también si se lograron los objetivos propuestos al comienzo del plan para luego presentar los detalles de cada herramienta. Se realizará una comparación tomando los valores obtenidos en el mes de diciembre de 2019 con los valores finales del mes de marzo de 2020 para luego determinar si hubo aumento, disminución o si se mantuvieron iguales las variables puestas en análisis.

### **Registro de suscripciones**

- Resultados esperados:
  - Aumentar la venta de suscripciones en un 10 % a partir de la implementación del plan.
  - Mantener el número de suscriptores que opten por el plan kiosco digital.
  
- Resultados obtenidos:

Conclusiones de los 3 meses de implementación:

Hubo un total de 2193 nuevas suscripciones durante los 3 meses, lo que da un promedio de 731 nuevas suscripciones en promedio por mes, lo que dio como resultado un incremento del 46,79% de nuevas suscripciones en relación a diciembre.

En cuanto a los suscriptores que optaron por kiosco digital en diciembre fue del 32,33% mientras que al finalizar la implementación del plan fue del 47,88%, lo que dio como resultado un aumento de las personas que optaron por kiosco digital.

En el rango comprendido entre 01/01/2020 y 31/03/2020 se sumaron 2193 nuevos socios. A lo largo de los 3 meses de implementación, el número de personas que se hicieron socios de Los Andes Pass aumentó en relación al mes de diciembre. En enero hubo 689 nuevas suscripciones, en febrero 809 y en marzo 695.

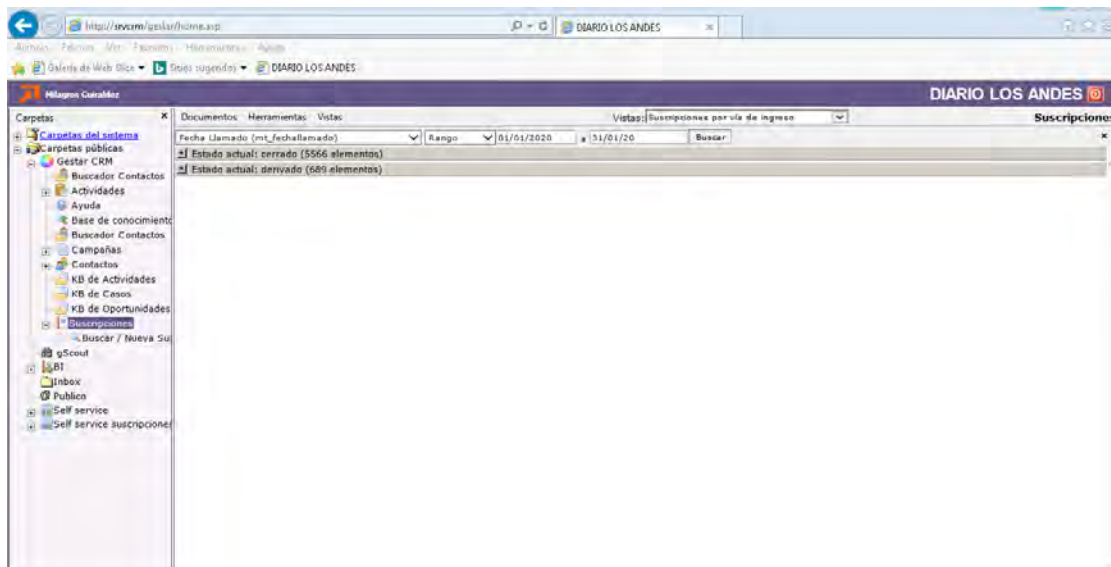


Ilustración 68. Página principal de nuevas suscripciones período enero 2020. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

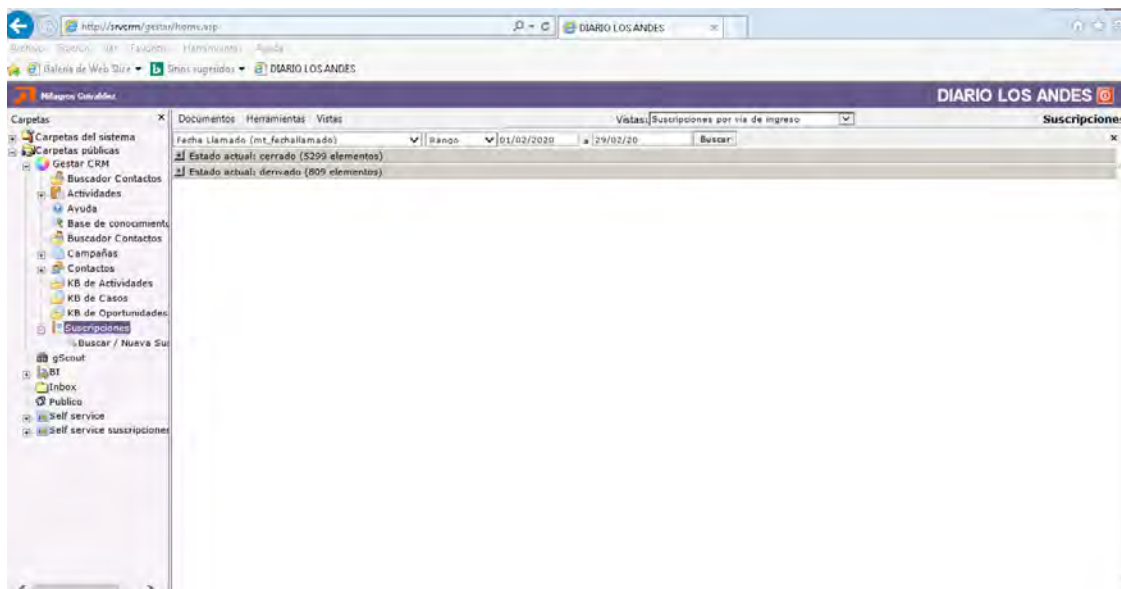


Ilustración 69. Página principal de nuevas suscripciones período febrero 2020. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>



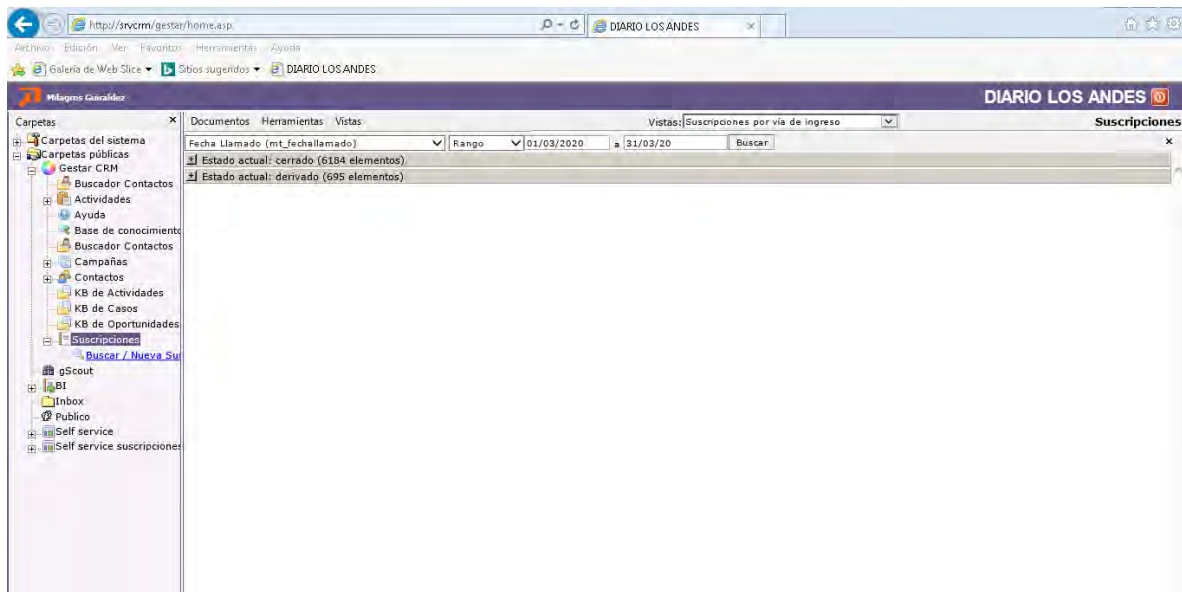


Ilustración 70. Página principal de nuevas suscripciones período marzo 2020. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Por lo que, en el primer trimestre de 2020 el promedio de suscripciones por mes fue de 731.

En cuanto a los suscriptores, 1050 de 2193 optaron por kiosco digital. Es decir, el 47,88% del total.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Nombre	DNI	Departamento	Fecha de nacimiento	Descripción	Tipo de Suscripción	Estado Act	Plan	Sexo	Via de Ingreso			
391			Capital	05/10/1963	-----03/01/2020 09:14 - autor: Victoria Naranjo CONVENIO MENTEMAR KIOSCO DIGITAL + UNA TARJETA FACTURA LEGAJO 171498	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Kiosco digital	Masculino	CALL EXTERNO			
392			Capital	03/07/1986	-----03/01/2020 09:15 - autor: Victoria Naranjo CONVENIO MENTEMAR KIOSCO DIGITAL + UNA TARJETA FACTURA LEGAJO 171498	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Kiosco digital	Femenino	CALL EXTERNO			
393			Maipú	04/03/1964	-----03/01/2020 10:00 - autor: Victoria Naranjo CONVENIO MENTEMAR KIOSCO DIGITAL + UNA TARJETA FACTURA LEGAJO 171498	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Kiosco digital	Femenino	CALL EXTERNO			
			Capital	05/03/1988	-----03/01/2020 09:18 - autor: Victoria Naranjo CONVENIO MENTEMAR KIOSCO DIGITAL + UNA TARJETA FACTURA LEGAJO 171498	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Kiosco digital	Masculino	CALL EXTERNO			

SUSCRIPTORES enero-febrero-marz

Lista: Se encontraron 1050 de 2193 registros Recuento: 1050

Ilustración 71. Nuevos suscriptores meses de enero, febrero y marzo de 2020 con plan kiosco digital, de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

De los 2193 suscriptores, 2110 pertenecieron al Gran Mendoza. Dando un total del 96,22%.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Nombre	DNI	Departamento	Fecha de nacimiento	Descripción	Tipo de Suscripción	Estado Act	Plan	Sexo	Vía de ingreso				
		Las Heras	30/07/1962	-----10/01/2020 12:50 - autor: Claudia Viale T171817 - -----03/01/2020 09:45 - autor: Analia Sanchez Plan: Domingo y "FERIADOS" Forma de pago: Pago Fácil Canillita: Asignar Alta: Domingo 12/01 Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO				
		Maipú	22/02/1986	-----10/01/2020 12:51 - autor: Claudia Viale T171770 - -----03/01/2020 10:13 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO				
		Las Heras	02/06/1945	-----10/01/2020 12:51 - autor: Claudia Viale T171771 - -----03/01/2020 10:21 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO				
		Guaymallén	26/02/1991	-----10/01/2020 12:51 - autor: Claudia Viale T171772 - -----03/01/2020 10:25 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO				

SUSCRITORES enero-febrero-marzo

Lista Se encontraron 2110 de 2193 registros Recuento: 2110

Ilustración 72. Nuevos suscriptores meses de enero, febrero, marzo de 2020 pertenecientes al Gran Mendoza, de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Con respecto a la edad, el segmento que mayor número de suscriptores tuvo fueron los nacidos entre 1980-1989 con un total de 402. Y en segundo lugar los nacidos entre 1970-1979 con 382 socios.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Nombre	DNI	Departamento	Fecha de nacimiento	Descripción	Tipo de Suscripción	Estado Act	Plan	Sexo	Vía de ingreso				
		Maipú	22/02/1986	-----10/01/2020 12:51 - autor: Claudia Viale T171770 - -----03/01/2020 10:13 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO				
		Maipú	01/12/1985	-----10/01/2020 12:52 - autor: Claudia Viale T171773 - -----03/01/2020 10:31 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura 32	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO				
		Guaymallén	27/06/1984	-----10/01/2020 13:00 - autor: Claudia Viale T171774 - -----03/01/2020 11:03 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Masculino	CALL EXTERNO				
		Maipú	10/10/1989	-----10/01/2020 13:08 - autor: Claudia Viale T171777 - -----03/01/2020 12:47 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO				

SUSCRITORES enero-febrero-marzo

Lista Se encontraron 402 de 2193 registros Recuento: 402

Ilustración 73. Nuevos suscriptores meses de enero, febrero, marzo de 2020 nacidos entre 1980-1989, de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Nombre	DNI	Departamento	Fecha de nacimiento	Descripción	Tipo de Suscripción	Estado Act	Plan	Sexo	Vía de ingreso
		Las Heras	18/02/1970	-----10/01/2020 13:09 - autor: Claudia Viale T171779 ----- -----03/01/2020 12:56 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
		Lujan de Cuyo	19/07/1974	-----10/01/2020 13:12 - autor: Claudia Viale T171821 ----- -----08/01/2020 15:14 - autor: Claudia Viale T171788 ----- -----10/01/2020 13:15 - autor: Claudia Viale T171796 ----- -----06/01/2020 10:18 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
		Capital	11/04/1977	-----10/01/2020 13:28 - autor: Claudia Viale T171796 ----- -----06/01/2020 11:34 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO
		Las Heras	10/06/1976	-----10/01/2020 13:28 - autor: Claudia Viale T171796 ----- -----06/01/2020 11:34 - autor: JESA Alta: 12/01 Plan: domingo + feriado Sin sorteo Canillita: asignar Pago con factura	1.1 Nueva Suscripción	derivado	Domingo + feriados	Femenino	CALL EXTERNO

Ilustración 74. Nuevos suscriptores meses de enero, febrero, marzo de 2020 nacidos entre 1970-1979, de Los Andes Pass. Fuente: <http://srvcrm/gestar/home>

Como se puede apreciar en el gráfico, el número de nuevas suscripciones en diciembre de 2019 fue de 498 mientras que en el primer trimestre de 2020 el promedio de nuevas suscripciones fue de 731. Lo que da un incremento del 46,79% de nuevas suscripciones al finalizar el mes de marzo de 2020.

En cuanto a los suscriptores que optaron por kiosco digital en diciembre fue del 32,33% mientras que al finalizar la implementación del plan fue del 47,88%, lo que dio como resultado un aumento de las personas que optaron por kiosco digital.

En consecuencia, tras la implementación del plan de marketing digital los objetivos propuestos fueron alcanzados con éxito.

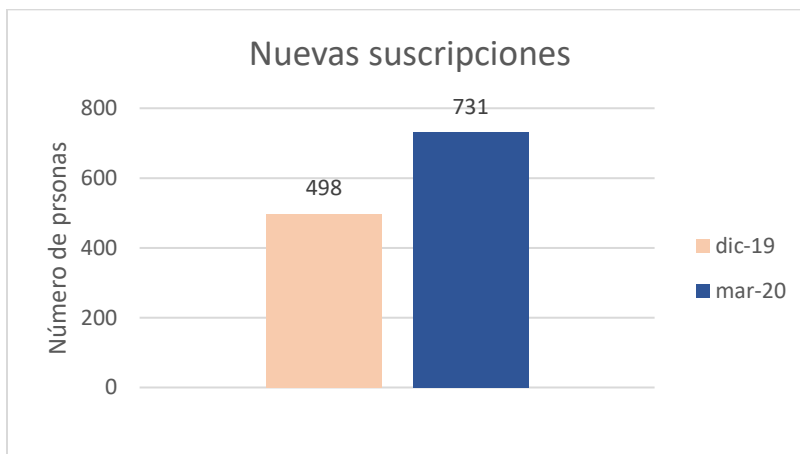


Figura 1. Nuevas suscripciones de Los Andes Pass

## Web

- Resultados esperados:
  - Se espera aumentar las visitas al sitio Web en un 15% en un lapso de tiempo de 3 meses.
  - Mantener la duración media de la sesión al sitio Web.
  
- Resultados obtenidos:

### Conclusiones de los 3 meses de implementación:

- El número de visitas en promedio por mes fue de 38.730, lo que dio como resultado una disminución del 20,63 % del número de visitas al sitio web en comparación con el mes de diciembre.
- La duración media de la sesión en promedio fue de 2:22, lo que dio en efecto un aumento del tiempo que pasó el usuario en el sitio web en relación a diciembre.

En el transcurso de la implementación del plan se realizaron actualizaciones de descuentos, se incorporaron nuevos comercios al programa, eventos y sorteos. Se implementó un nuevo orden de las secciones para que el usuario pueda navegar con mayor facilidad y tenga una buena experiencia de navegación, también se verificó día tras día que todo funcione correctamente. Se priorizó en brindar información de calidad, completa y útil. En el mes de marzo de 2020 se hicieron algunas modificaciones en la página para adaptarse a los cambios que trajo consigo el “aislamiento social, preventivo y obligatorio” y la cuarentena. Se cambió el catálogo de beneficios y descuentos donde se incorporaron beneficios especiales en tiendas online, servicios de delivery, se modificó el slider donde se colocaron imágenes llamativas sobre diferentes comercios que realizaban entregas a domicilio de sus productos, descuentos especiales con el eslogan “quédate en casa”.



Ilustración 75. Sitio web actual de Los Andes Pass, año 2020. Fuente: <https://www.losandespass.com.ar/>

La página web se encuentra distribuida de la siguiente forma: en la parte superior de la misma se sitúa el logo del Club Los Andes Pass. A su vez, en la parte superior derecha se puede observar el reglamento para poder suscribirse al programa y al lado para poder descargar la factura los clientes. También se encuentran 3 íconos de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), en los que haciendo clic en cada uno de ellos lleva al usuario directamente a los perfiles de la empresa dentro de las mismas y por último SOLICITÁ TU TARJETA donde haciendo clic aparece un formulario para completar con los datos y todos los pasos necesarios para poder acceder al Club de beneficios de Los Andes Pass y convertirse en nuevo socio. Debajo en la barra de herramientas se encuentran las diferentes secciones que a su vez se dividen en categorías de beneficios y se detallan los diferentes descuentos y promociones que ofrece cada comercio adherido a Los Andes Pass y que los mismos pueden ser gozados por los socios. Las categorías de beneficios son las siguientes:

- Compras

Niños, Supermercados, Mascotas, Cotillón, Regalería, Vinos, Juguetería, Librería, Combustible.

- Cuidado personal

Farmacias y peluquerías, Estética, Spa, Gimnasios, Solárium, Óptimas, Peluquerías, Saludos.

- Entretenimiento

Niños, Cine, Alquiler, Recreación

- Gastronomía

Fast Food, Cafetería, Heladería, Pastelería, Restaurant, Buffet, Dulcería, Bar, Pastas, Comida para llevar.

- Hogar

Blanco/Colchones, Electrónica, Pinturería, Decoración, Amoblamientos.

- Moda

Indumentaria, Deportes, Niños, Calzados, Accesorios, Hombres, Maternidad, Lencería

- Servicios

Desinfecciones, Cursos, Clasificados.

- Otros

ADN Mujer, Automotor, Foto Delivery, Niños, Turismo, Turismo aventura, Zona este.

- EVENTOS

En la parte inferior de la página se puede visualizar nuevamente el logo de Los Andes Pass y las opciones de como anunciar, adherir mi negocio, FAQ (preguntas frecuentes), Catálogo de Beneficios, Reglamento y contacto con los íconos de las 3 redes sociales nombradas anteriormente.

Se agregó información más completa a los comercios adheridos, con el logo correspondiente, el beneficio especificado que se le brinda a los socios por tener la tarjeta Los Andes Pass. Se detalló la dirección, número de teléfono, web del negocio, las diferentes formas de pago y la ubicación del mismo señalado en Google Maps.





Ilustración 76. Beneficios de comercios adheridos en el sitio web de Los Andes Pass, año 2020.  
Fuente: <https://www.losandespass.com.ar/>

En consecuencia, en enero de 2020 la página alcanzó un total de 47.348 visitas, un número que se mantuvo alto. En febrero se logró un total de 41.264 visitas y al llegar al último mes de aplicación del plan en marzo de 2020, el mes más complicado de implementación debido a la pandemia mundial, como se nombró anteriormente, los usuarios se vieron afectados por otras responsabilidades y dejaron de lado aspectos no esenciales. En las estadísticas de Google Analytics se puede observar cómo disminuye el número de visitas a partir de la segunda quincena de marzo. En consecuencia, en marzo el sitio web tuvo un total de 27.579 visitas.

Información brindada por Google Analytics sobre el número de visitas a la página web de Los Andes Pass.

#### Sitio Web- enero 2020 (47.348 visitas)

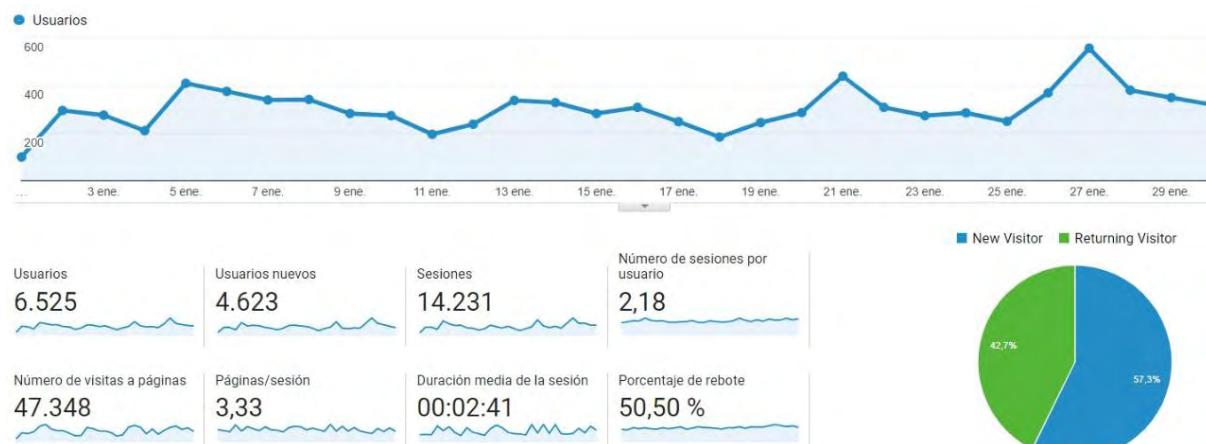


Ilustración 77. Número de visitas a la página web de Los Andes Pass, mes de enero de 2020.  
Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/>

Sitio Web- febrero de 2020 (41.264 visitas)



Ilustración 78. Número de visitas a la página web de Los Andes Pass, mes de febrero de 2020.  
Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/>

Sitio Web- marzo de 2020 (27.579 visitas)



Ilustración 79. Número de visitas a la página web de Los Andes Pass, mes de marzo de 2020.  
Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/>

Se sumó el número de visitas de los 3 meses, se realizó un promedio de las mismas y el resultado fue de 38.730 visitas por mes, teniendo una disminución 20,63 % del número de visitas al sitio web.



Con respecto a la duración de la sesión, se realizó un promedio de los 3 meses y se obtuvo una duración de 2:22, lo que dio en efecto un aumento del tiempo que pasó el usuario en el sitio web.

En este punto no se alcanzó el objetivo de aumentar un 15% el número de visitas, sino que, por el contrario, se redujo considerablemente. Mientras que la duración media de la sesión en el sitio web aumentó un 5,21%.

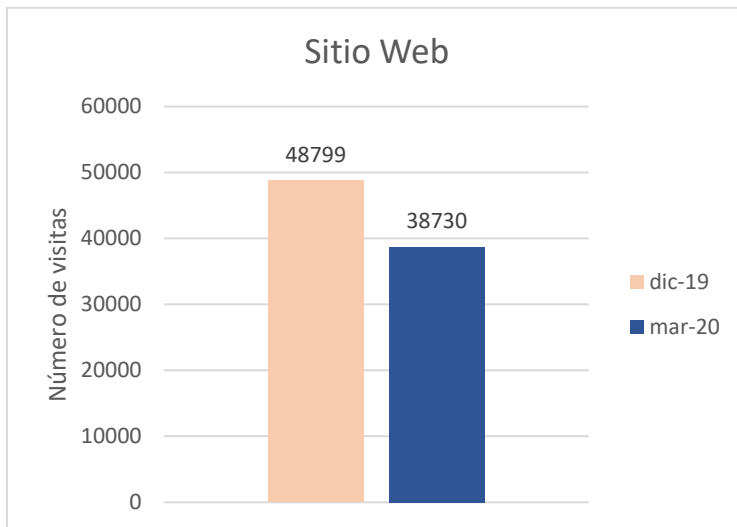


Figura 2. Número de visitas al sitio web de Los Andes Pass

## Facebook

- Resultados esperados:
  - Aumentar el número de seguidores en Facebook en un 10% en un lapso de 3 meses tratando de que esos seguidores sean clientes actuales y en lo posible potenciales clientes.
  - Realizar 2 publicaciones nuevas más con respecto al número total de publicaciones del mes de diciembre de 2019.
- Resultados obtenidos:

Conclusiones de los 3 meses de implementación:

Se consiguió un total de 40252 seguidores finalizado el tiempo de implementación del plan, lo que dio un aumento del 0,11% un resultado muy pequeño comparado con el objetivo que se había propuesto, de aumentar en 10% el número de seguidores. En este caso no se logró el objetivo planteado, si bien el incremento fue muy bajo, no se obtuvieron resultados negativos.

Mientras que el objetivo de realizar 2 publicaciones nuevas se consiguió, ya que se llevaron a cabo 63 publicaciones en promedio, en comparación con diciembre que fueron 50.

En el mes de diciembre de 2019 la página de Facebook de Los Andes Pass contaba con 40207 seguidores, un número muy significativo de usuarios comparado con las otras dos redes sociales (Instagram y Twitter), esto se debe a que la página tiene varios años desde su creación y muchos socios son seguidores de la misma.

Entre las publicaciones que se establecieron algunas fueron fijas y otras ocasionales, en el transcurso del desarrollo del plan algunas modificaciones de publicaciones tuvieron que hacerse. La mayoría de ellas aparecieron en el mes de marzo de 2020, un mes muy complicado y con cambios repentinos. Se tuvo que innovar y tomar cartas en el asunto para poder actuar de forma rápida sobre la situación que se estaba viviendo. Por lo que hubo reprogramaciones de eventos, publicaciones informativas sobre: cómo se trabaja en casa durante el aislamiento, cómo desinfectar los productos, posteos de comercios adheridos con delivery haciendo énfasis en “quédate en casa”.

Durante el mes de enero se llevaron a cabo 62 publicaciones, en febrero 66 y en marzo 63 dando un número total de 191 contenidos. En comparación con el mes de diciembre de 2019 que se realizaron 50 publicaciones, el número aumentó considerablemente durante los 3 meses del plan, es decir que se cumplió el objetivo de realizar 2 publicaciones nuevas con respecto a diciembre.

Para analizar los resultados obtenidos de las variables se sumaron todas las publicaciones y se realizó un promedio de los 3 meses.

## **Alcance**

De todas las publicaciones realizadas durante la duración del plan, se sumaron los 191 contenidos y el alcance fue de 326770 personas.

El total de personas se lo dividió por 191 y como resultado se obtuvo un alcance por publicación de 1711 en promedio. Es decir que 1711 personas vieron una publicación de la página de Los

Andes Pass en Facebook en promedio. El número disminuyó en comparación con el mes de diciembre de 2019 que fue de 2573.

### Interacciones con las publicaciones

En cuanto a las interacciones de las 191 publicaciones se tuvo un total de 7579. El total de interacciones se lo dividió por 191 y dio un promedio de 40. Es decir, que 40 personas se involucraron de alguna forma (comentando, dando me gusta, compartiendo) con las publicaciones. El número de interacciones disminuyó con respecto al mes de diciembre de 2019 que fue de 81 interacciones en promedio.

### Clics

Con respecto a los clics del total de las 191 publicaciones realizadas dio como resultado que 6887 personas hicieron clic. El total de clics se lo dividió por 191 y el promedio fue de 36 clics por publicación. En este caso el número también disminuyó comparado con diciembre de 74 clics por publicación.

### Impresiones

Se analizaron la cantidad de impresiones de la publicación de la página y durante los 3 meses el resultado final fue de 317453 impresiones, se dividió por las 191 publicaciones y el resultado fue de 1662 impresiones por publicación en promedio.

Lo que se traduce en que 1662 personas en promedio vieron las publicaciones realizadas haciendo clic en ellas o no. Comparando el resultado con diciembre de 2464, el número de impresiones disminuyó.

Identificador de la publicación	Enlace permanente	Mensaje de la publicación	Tipo	Publicado	Alcance	Interacciones	Clics	Impresiones
111244015628501_2880419525377	https://www.facebook.com/andespass/	Quédate en casa disfrut	Photo	3/30/20	813	6	5	896
111244015628501_2880294412056	https://www.facebook.com/andespass/	Lunes de descuentos y	Photo	3/30/20	1604	13	12	1751
111244015628501_2873987066020	https://www.facebook.com/andespass/	Bodega Casa	Compi Photo	3/29/20	1216	11	11	1335
111244015628501_2873972742688	https://www.facebook.com/andespass/	Disfruta los mejores ch	Photo	3/28/20	1029	8	7	1164
111244015628501_2873958922690	https://www.facebook.com/andespass/	Compra sin moverte de	Photo	3/28/20	998	8	8	1099
111244015628501_2873861199366	https://www.facebook.com/andespass/	Casa de pastas Familia	Photo	3/27/20	1191	32	30	1314
111244015628501_2873699252716	https://www.facebook.com/andespass/	¿Fuiste al súper? Cómo	Link	3/27/20	2984	305	293	3325
111244015628501_2873604472725	https://www.facebook.com/andespass/	Hoy Viernes 15% de des	Photo	3/27/20	1044	9	9	1178
111244015628501_2871438422942	https://www.facebook.com/andespass/	Compra desde tu casa	Photo	3/26/20	1520	24	22	1674
111244015628501_2871335869619	https://www.facebook.com/andespass/	Combustible AXION Ene	Photo	3/26/20	814	1	1	890
111244015628501_2869430906476	https://www.facebook.com/andespass/	Disfruta los mejores ch	Photo	3/25/20	2328	51	40	1633
111244015628501_2869282263157	https://www.facebook.com/andespass/	Trabaja desde casa en	Link	3/25/20	934	20	19	1043
111244015628501_2869219059830	https://www.facebook.com/andespass/	Escucha la mejor play	Link	3/25/20	817	13	13	925
111244015628501_2869118379841	https://www.facebook.com/andespass/	Somos Responsables	Photo	3/25/20	1728	43	41	1914
111244015628501_2859125180940	https://www.facebook.com/andespass/	Lunes de descuentos!	Photo	3/23/20	1166	11	10	1274
111244015628501_2858099197609	https://www.facebook.com/andespass/	Todos los días con tu t	Photo	3/22/20	988	6	6	1122
111244015628501_2857964277633	https://www.facebook.com/andespass/	Aprovecha un 15% de d	Photo	3/20/20	1068	8	8	1174
111244015628501_2855616614524	https://www.facebook.com/andespass/	Entre Todos ParamosEl	Photo	3/19/20	1472	19	15	1609
111244015628501_2853475848071	https://www.facebook.com/andespass/	Miércoles! Aprovech	Photo	3/18/20	988	4	2	1016
111244015628501_2853455004740	https://www.facebook.com/andespass/	Beneficio de Miércoles	Photo	3/18/20	721	3	3	774
111244015628501_2851244784961	https://www.facebook.com/andespass/	Leer en casa	Photo	3/17/20	920	3	2	929
111244015628501_2851056894980	https://www.facebook.com/andespass/	Quédate en casa y ap	Photo	3/17/20	910	7	6	905
111244015628501_2851020478317	https://www.facebook.com/andespass/	Combustible AXION Ene	Photo	3/17/20	723	4	4	733

Ilustración 80. Publicaciones realizadas durante enero, febrero y marzo de 2020 en la cuenta de Los Andes Pass en Facebook exportadas y expuestas en un archivo de Excel. Fuente: <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
171	111244015628501_2726210034131	https://www.face	A entrenar con #SPORT	Photo	1/16/20	1554	22	20	1524					
172	111244015628501_2726207377465	https://www.face	Combustible AXION ene	Photo	1/16/20	1286	12	8	1256					
173	111244015628501_2724290210990	https://www.face	Tambiéñ podes comprar	Video	1/15/20	2249	53	50	2380					
174	111244015628501_2724281420991	https://www.face	Te ayudamos a comprar	Video	1/15/20	1704	55	53	1792					
175	111244015628501_2724105601008	https://www.face	@princesasydivinasspa	Photo	1/15/20	1935	19	17	1887					
176	111244015628501_2724090034343	https://www.face	Renová tu casa con #Lo	Photo	1/15/20	1014	5	5	995					
177	111244015628501_2724089151010	https://www.face	¡MIÉRCOLES!	Aprovec	Photo	1/15/20	1256	13	10	1254				
178	111244015628501_2721955111224	https://www.face	Combustible AXION ene	Photo	1/14/20	1533	8	6	1526					
179	111244015628501_2720437764709	https://www.face	Querés ir al cine...?	Photo	1/13/20	9686	700	678	8916					
180	111244015628501_2720126068073	https://www.face	Teatro Selectro se llena	Photo	1/13/20	4443	141	127	4179					
181	111244015628501_2719929318093	https://www.face	¡Lunes de descuentos!	Photo	1/13/20	1998	19	15	1946					
182	111244015628501_2698130700273	https://www.face	Hoy Viernes 15% de de!	Photo	1/10/20	1698	11	10	1672					
183	111244015628501_2711423878943	https://www.face	Felicitaciones a la prime!	Photo	1/9/20	5301	269	253	5001					
184	111244015628501_2698129346939	https://www.face	🏆🏆🏆 Sporting 🏆🏆🏆	Photo	1/9/20	2036	20	18	2017					
185	111244015628501_2698121813607	https://www.face	Todos los días con tu tai	Photo	1/9/20	1147	6	6	1129					
186	111244015628501_2698126246940	https://www.face	¡Beneficio de Miércoles!	Photo	1/8/20	3934	94	90	3922					
187	111244015628501_2698123253607	https://www.face	¡Beneficio de Miércoles!	Photo	1/8/20	1951	28	25	1914					
188	111244015628501_2698120196940	https://www.face	Combustible AXION ene	Photo	1/7/20	1675	15	13	1683					
189	111244015628501_2698118806940	https://www.face	¡Lunes de descuentos!	Photo	1/6/20	1902	12	10	1878					
190	111244015628501_2698170370269	https://www.face	@Fantasys sobre hielo	Photo	1/5/20	8567	408	390	8328					
191	111244015628501_2697831223636	https://www.face	Viernes de descuentos	Photo	1/3/20	2659	23	19	2639					
192	111244015628501_2695703137182	https://www.face	A entrenar con #SPORT	Photo	1/2/20	2057	21	16	2056					
193	111244015628501_2695699223849	https://www.face	Todos los días con tu tai	Photo	1/2/20	1791	12	8	1793					
194	111244015628501_2682843868468	https://www.face	Renová tu casa con #Lo	Photo	1/1/20	2457	17	12	2395					
195						326770	7579	6887	317453					
196						1710,8377	39,6806	36,0576	1662,0576					

Ilustración 81. Publicaciones realizadas durante enero, febrero y marzo de 2020 en la cuenta de Los Andes Pass en Facebook exportadas y expuestas en un archivo de Excel. Fuente: <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>

Las 5 publicaciones que mejores resultados tuvieron en cuanto al alcance, interacciones, clics e impresiones fueron sobre sorteos en comercios adheridos y eventos, descuentos especiales con la tarjeta de beneficios en eventos.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I		
1	FACEBOOK ENERO-FEBRERO-MARZO 2020										
2	Identificador de la publicación	Enlace perm	Mensaje de la publicación	Tipo	Publicac	Alcance	Interacciones	Clics	Impresiones		
62	111244015628501_2823947014358	https://www.face	Circo del Anima	A	ÚLTIMAS FUNCIONES 5,6,7 y 8 DE MARZO.¿ Se despid	Photo	3/4/20	5893	425	400	5349
116	111244015628501_2770520016367	https://www.face	¡VUELTA A CLASES!	¿Ya participaste del sorteo de Librería Benticuaga?	Si	Photo	2/9/20	9088	463	443	8154
119	111244015628501_2770370929715	https://www.face	Ya participaron?		Photo	2/7/20	6333	374	346	6311	
179	111244015628501_2720437764709	https://www.face	Querés ir al cine...?	¿Ganó entradas para ver la película argentina más esper	Photo	1/13/20	9686	700	678	8916	
190	111244015628501_2698170370269	https://www.face	@Fantasys sobre hielo	¿No te pierdas el 2X1 más fantástico de #LosAndesPass	Photo	1/5/20	8567	408	390	8328	
197											
198											
199											
200											
201											
202											
203											
204											
205											
206											
207											
208											
209											
210											
211											
212											
213											
214											
215											

Ilustración 82. Publicaciones realizadas durante enero, febrero y marzo de 2020 con mayor alcance, interacciones, clics e impresiones en la cuenta de Los Andes Pass en Facebook exportadas y expuestas en un archivo Excel. Fuente: <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>

A continuación, se exponen algunas publicaciones realizadas durante los meses de enero, febrero y marzo de 2020 en la página de Los Andes Pass en Facebook.

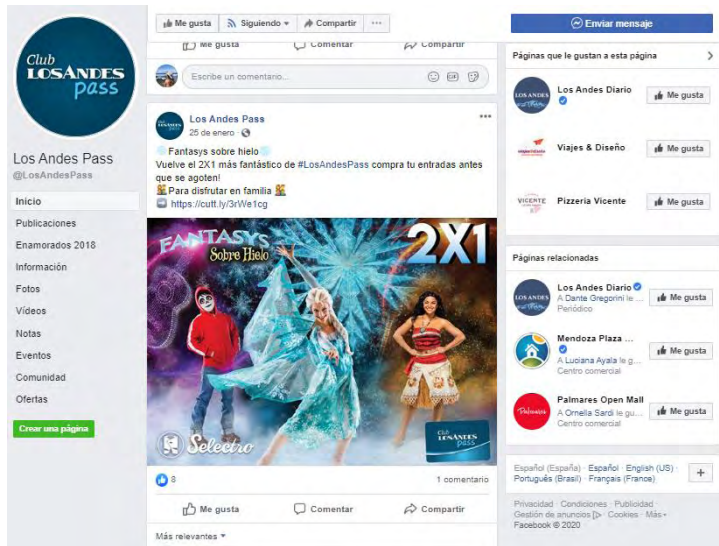


Ilustración 83. Publicaciones realizadas durante los meses de enero, febrero y marzo de 2020.  
 Fuente: <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>



Ilustración 84. Publicaciones realizadas durante los meses de enero, febrero y marzo de 2020.  
 Fuente: <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>

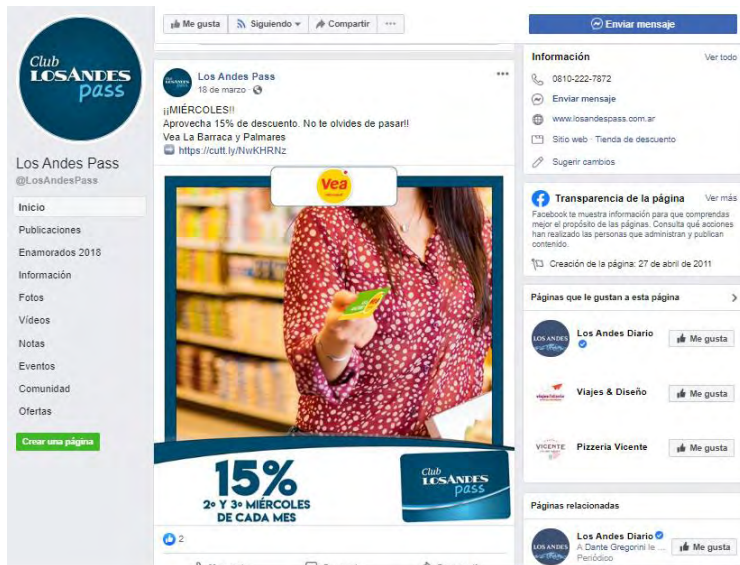


Ilustración 85. Publicaciones realizadas durante los meses de enero, febrero y marzo de 2020.  
Fuente: <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>

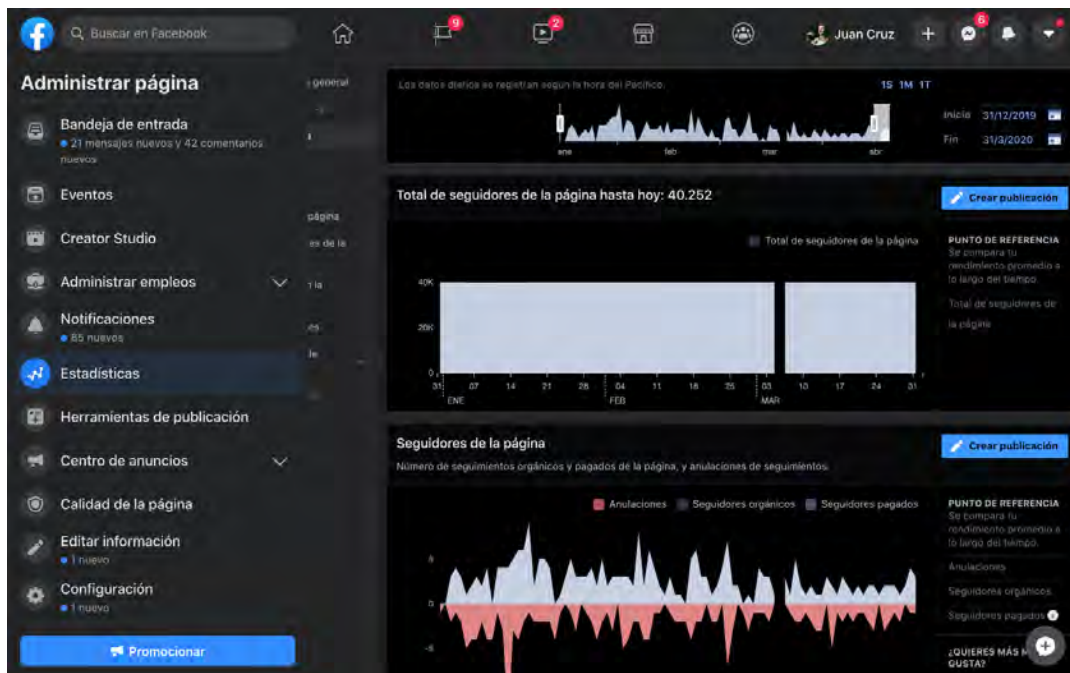


Ilustración 86. Número de seguidores de la cuenta de Los Andes Pass en Facebook, mes de marzo de 2020. Imagen tomada desde Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>



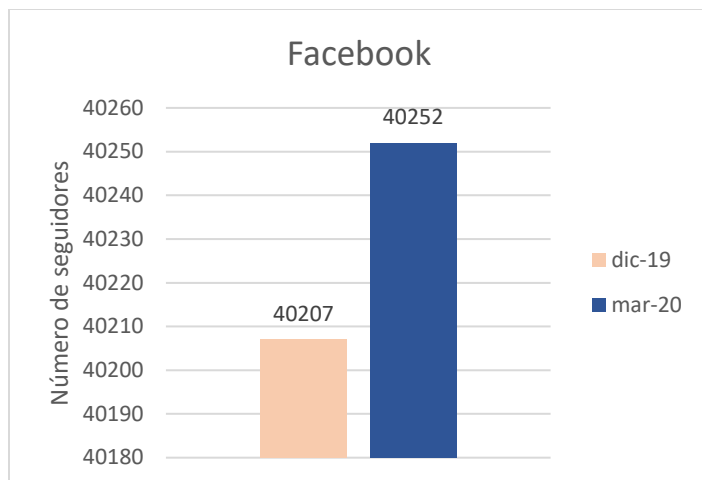


Figura 3. Número de seguidores de la cuenta de Los Andes Pass en Facebook

## Instagram

- Resultados esperados:
  - Se espera aumentar el número de seguidores en Instagram en un 10% en un período de 3 meses. Tratando de que esos seguidores sean clientes actuales y en lo posible potenciales clientes, con el fin de tener un trato más cercano con ellos respondiendo a sus consultas en el menor tiempo posible y así lograr una óptima atención.
  - Realizar 2 publicaciones nuevas más con respecto al número total de publicaciones del mes de diciembre de 2019.
- Resultados obtenidos:

Conclusiones de los 3 meses de implementación:

Al finalizar el mes de marzo de 2020 la página de Los Andes Pass tuvo 5794 seguidores lo que dio como resultado, un aumento del 28,1 % de seguidores a lo largo de 3 meses, el objetivo de aumentar 10% el número de seguidores fue alcanzado con éxito.

Con respecto a las publicaciones, en enero de 2020 se llevaron a cabo 24 publicaciones, en febrero 26 y en marzo un total de 28, lo que dio un promedio de 26 publicaciones mensuales, es decir que se cumplió el objetivo de 2 publicaciones nuevas con respecto a diciembre.

Durante el tiempo de implementación del plan se llevaron a cabo muchas tareas para poder tener la página actualizada, cumplir con el cronograma establecido, realizar publicaciones atractivas, historias que sean llamativas que generen interés a los usuarios y poder responder a tiempo a las consultas de los mismos.

A continuación, se exponen publicaciones realizadas en el feed e historias durante los meses de enero, febrero y marzo de 2020 en la cuenta de Los Andes Pass en Instagram.

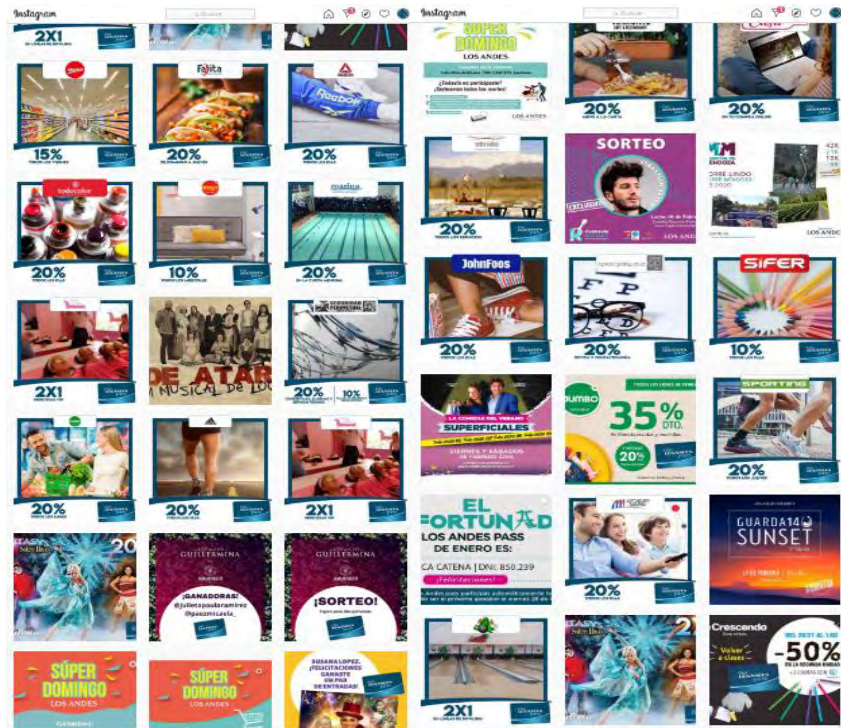


Ilustración 87. Publicaciones realizadas en la cuenta de Los Andes Pass en Instagram durante enero, febrero y marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)



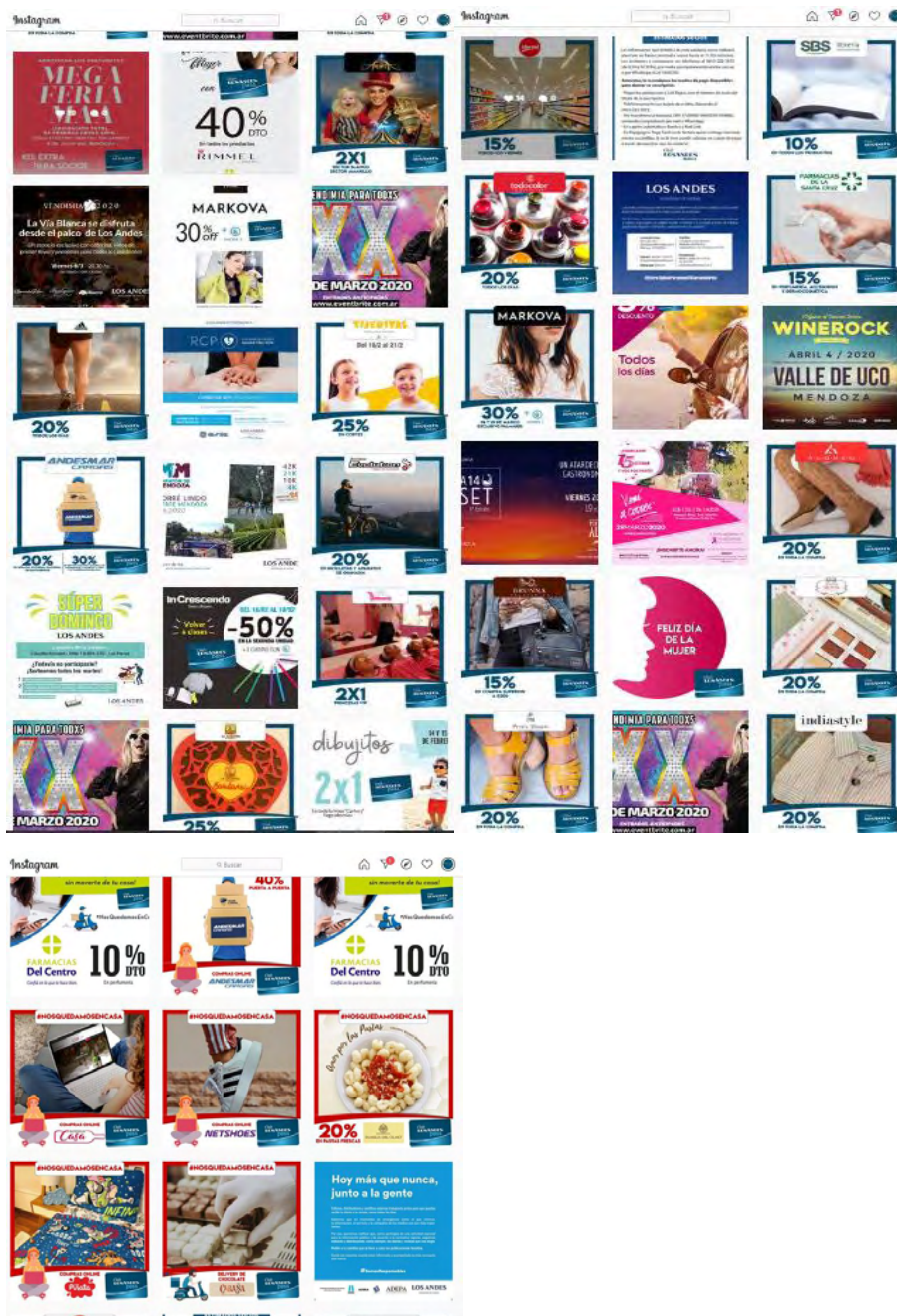


Ilustración 88. Publicaciones realizadas en la cuenta de Los Andes Pass en Instagram durante enero, febrero y marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)

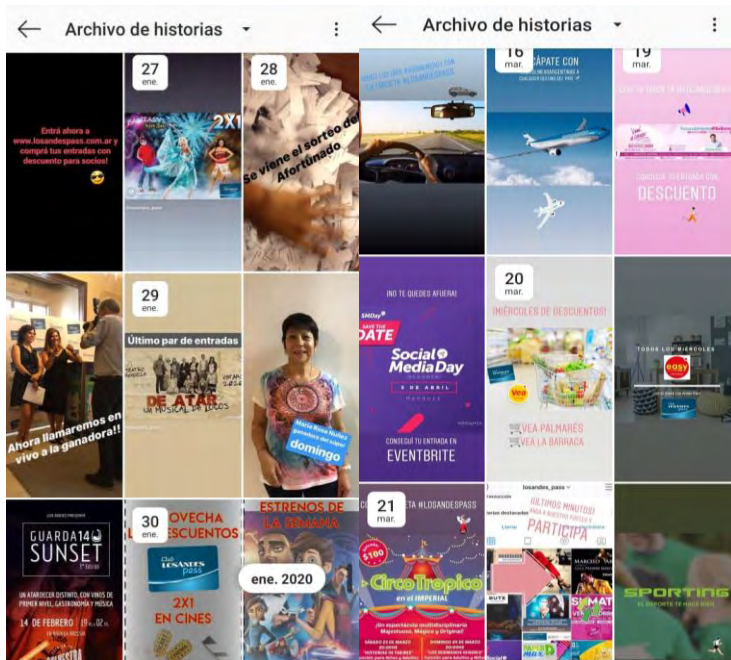
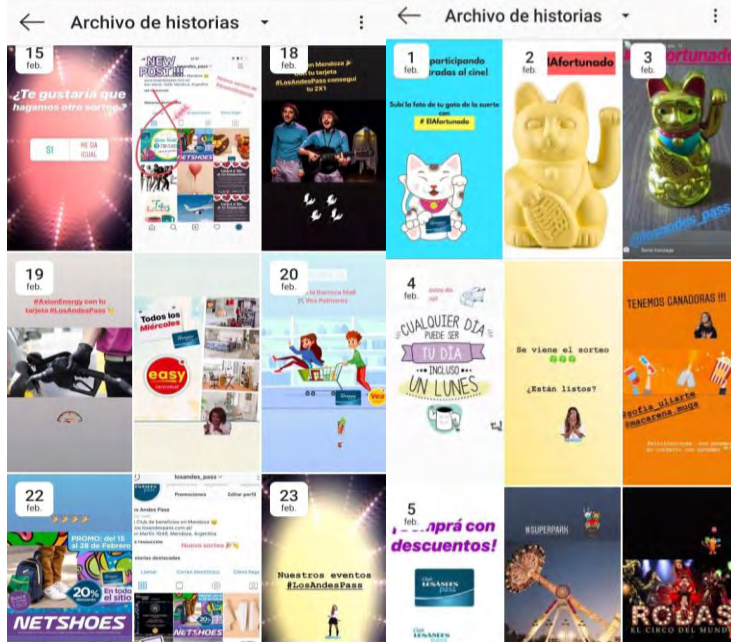


Ilustración 89. Historias realizadas en la cuenta de Los Andes Pass en Instagram durante enero, febrero y marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)

### Me gusta por publicación

Se realizó un cálculo de todas las publicaciones y la cantidad de me gusta de cada una de ellas y se alcanzó un total de 1585 me gusta entre las 78 publicaciones realizadas, lo que dio un

promedio de 20 me gusta por publicación (1585 me gusta/ 78 publicaciones: 20), el número de me gusta disminuyó en comparación con el mes de diciembre.

### **Ubicación**

Con respecto a la ubicación del público, en marzo de 2020 el 88% se concentró en el Gran Mendoza. Mientras que un número muy pequeño de usuarios se encontraba en otros lugares de Mendoza, 2% en el departamento de San Martín, menos del 1% en los departamentos de Tunuyán, San Rafael y Rivadavia. La ubicación de los usuarios se mantuvo con respecto a diciembre.

### **Edad**

El público que más utilizó la red social fue el comprendido entre 25-34 años de edad con un 42%. Le siguieron los usuarios con una edad comprendida entre los 35-44 años de edad con un 27%. En consecuencia, los usuarios que más utilizaron Instagram fueron los que tenían entre 25-44 años de edad, al igual que en diciembre.

### **Sexo**

En cuanto al sexo de los usuarios, el 78% de los mismos fueron mujeres. Y el 22% de los usuarios fueron hombres.

### **Horario de conexión**

El horario de conexión donde se concentró el mayor número de seguidores fue entre las 15hs y 00hs.

En el mes de marzo de 2020 el plan tuvo algunas modificaciones ya que comenzó a transitarse un período de cambios que afectó a la empresa y al Mundo, a causa de la crisis sanitaria por la pandemia del COVID-19. En consecuencia, muchas publicaciones que se habían establecido tuvieron que modificarse para poder adaptarse a los cambios que fueron surgiendo, por lo que realizaron más de 24 publicaciones en ese mes y estuvieron relacionadas a temas como: “Entre todos paramos el coronavirus”, “Somos responsables”, “Nos quedamos en casa”.



Ilustración 90. Principales lugares de conexión y rango de edad de los usuarios de Los Andes Pass en Instagram, mes de marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)

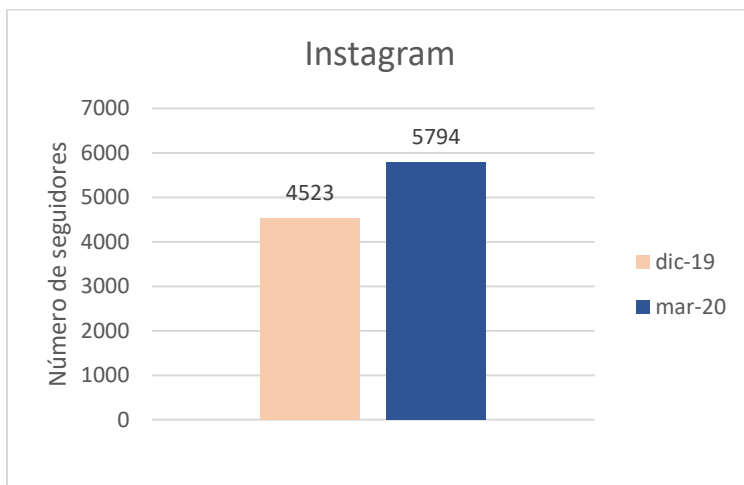


Ilustración 91. Sexo y horario de conexión de los seguidores de Los Andes Pass en Instagram, mes de marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)



Ilustración 92. Número de seguidores de Los Andes Pass en Instagram, mes de marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Instagram. Fuente: [https://www.instagram.com/losandes\\_pass/](https://www.instagram.com/losandes_pass/)

El objetivo que se propuso al inicio del plan de un aumento del 10% el número de seguidores fue alcanzado con éxito.





*Figura 4. Número de seguidores de la cuenta de Los Andes Pass en Instagram*

## **Twitter**

- Resultados esperados:
  - Se espera aumentar el número de seguidores en Twitter en un 10% en un período de 3 meses. Tratando de que esos seguidores sean clientes actuales y en lo posible potenciales clientes, con el fin de tener un trato más cercano con ellos respondiendo a sus consultas en el menor tiempo posible y así lograr una óptima atención.
  - Realizar 2 publicaciones nuevas más con respecto al número total de publicaciones del mes de diciembre de 2019.
  
- Resultados obtenidos:

Conclusiones de los 3 meses de implementación:

Como resultado de las acciones llevadas a cabo durante los 3 meses, al finalizar el mes de marzo de 2020 un total de 3.627 seguidores sumó la red social.

El aumento de los seguidores a lo largo del trimestre fue del 4,43%.

A pesar de que no se haya logrado el objetivo planteado de un aumento del 10% el número de seguidores de Twitter, los resultados obtenidos fueron muy buenos. Se realizó un trabajo constante y muy ordenado para que la página se mantuviese actualizada y sea atractiva para los seguidores.

Se realizaron en promedio 16 publicaciones mensuales en la cuenta de Los Andes Pass a lo largo de la duración del plan, es decir que el objetivo de realizar 2 publicaciones nuevas más en comparación con el mes de diciembre de 2019 se cumplió.

Durante los 3 meses de implementación del plan se fueron llevando a cabo las acciones propuestas y la página tuvo mayor actividad, se publicaron tweets sobre diversos temas a tratar, con el pasar de las semanas las publicaciones que se realizaron fueron variando y algunos contenidos se fueron modificando y decidiendo sobre la marcha.

- En enero de 2020 se publicaron 18 tweets en total y 48 seguidores nuevos tuvo la página.

- En febrero 14 tweets fueron publicados y 35 nuevos seguidores alcanzó la página.
- Mientras, que en marzo se llevaron a cabo 16 tweets y se obtuvieron 71 seguidores nuevos.

El promedio de visitas al perfil de los 3 meses fue de 78. El número de visitas al perfil aumentó, comparando con el mes de diciembre que tuvo 70 visitas.



Ilustración 93. Cuenta de Los Andes Pass en Twitter, mes de enero de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>



Ilustración 94. Cuenta de Los Andes Pass en Twitter, mes de febrero de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>



Ilustración 95. Cuenta de Los Andes Pass en Twitter, mes de marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

Con respecto a los tweets principales:

- En enero el tweet principal que tuvo mayor cantidad de impresiones 623, estuvo relacionado con un descuento especial presentando la tarjeta Los Andes Pass en un comercio adherido al programa.
- En febrero el tweet que mayor cantidad de impresiones tuvo fue de 870 y el contenido estuvo relacionado con un descuento especial presentando la tarjeta Los Andes Pass en un comercio adherido.
- En marzo el tweet principal tuvo un total de 853 impresiones, el cual se trató sobre un evento realizado en Mendoza y Los Andes Pass ofrecía precios especiales a los socios en las diferentes funciones.



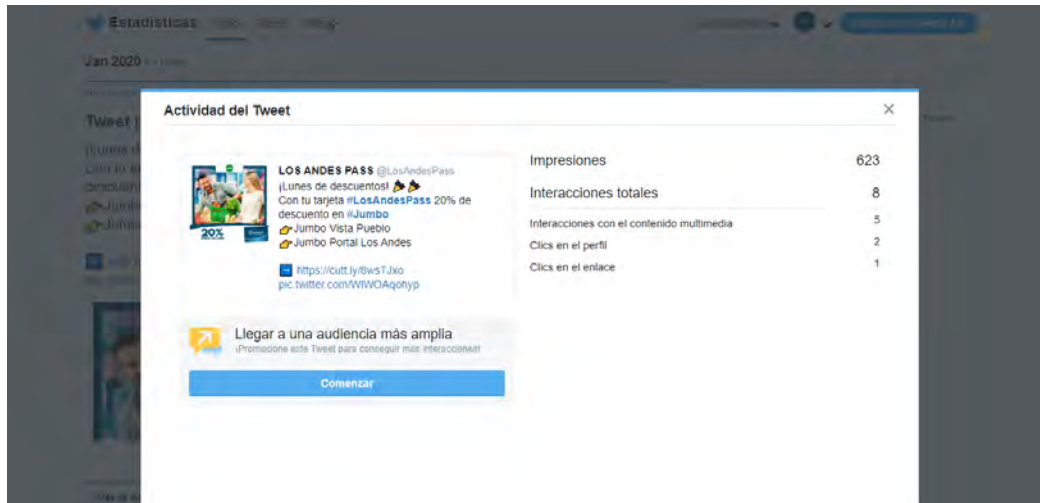


Ilustración 96. Actividad del tweet principal de la cuenta de Los Andes Pass en Twitter, mes de enero de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

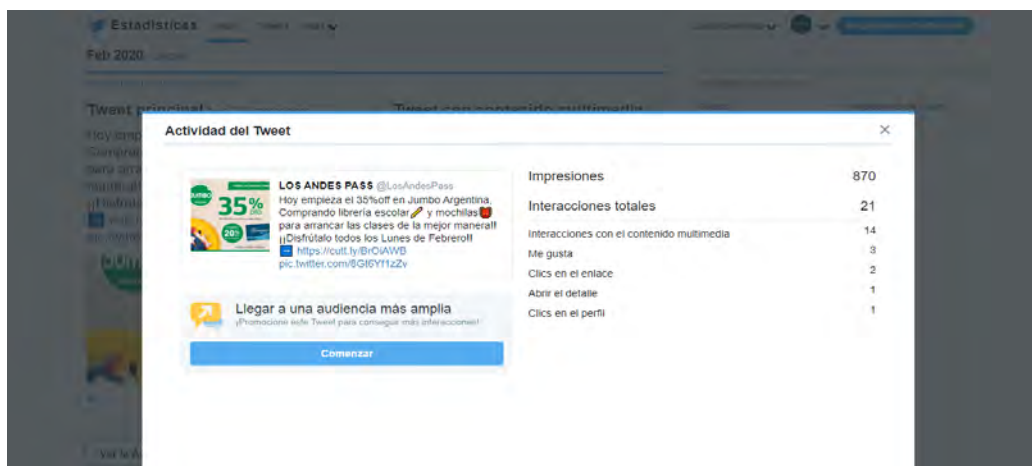


Ilustración 97. Actividad del tweet principal de la cuenta de Los Andes Pass en Twitter, mes de febrero de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

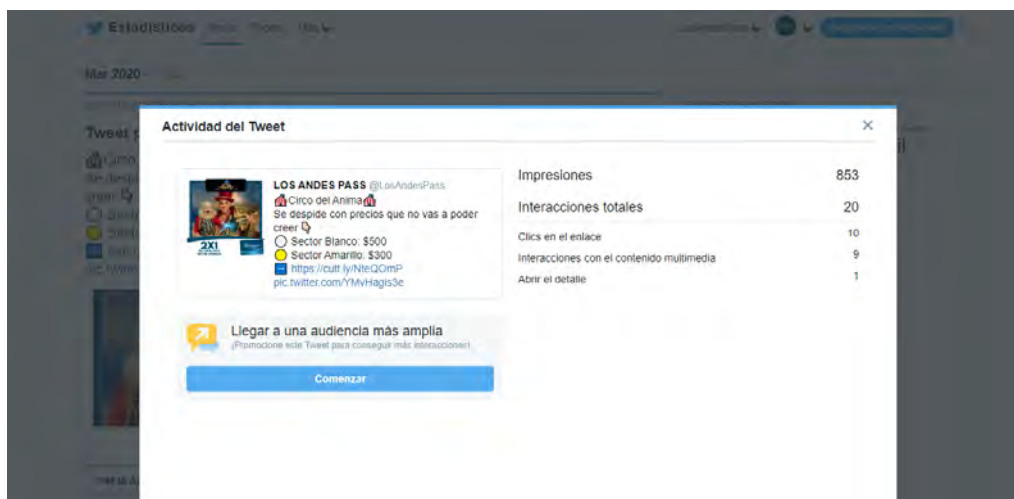


Ilustración 98. Actividad del tweet principal de la cuenta de Los Andes Pass en Twitter, mes de marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

En resumen, en los 3 meses de implementación del plan se consiguieron 341 impresiones por día, un número menor comparado a diciembre que fueron 385 impresiones por día.



Ilustración 99. Actividad de las publicaciones realizadas en la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Enero, febrero y marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

A continuación, se exponen publicaciones realizadas durante los meses de enero, febrero y marzo en la cuenta de Los Andes Pass en Twitter.

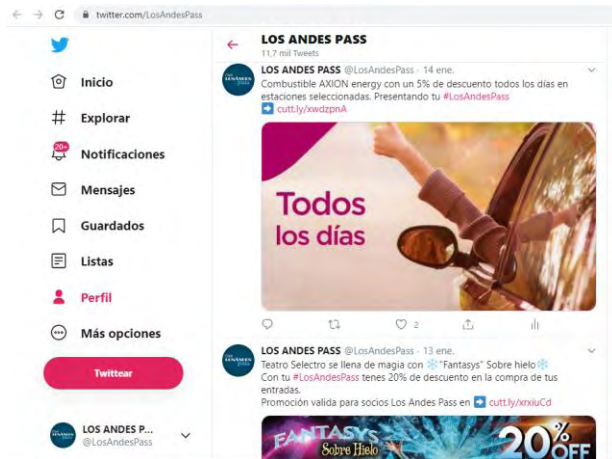


Ilustración 100. Publicaciones realizadas en la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Enero, febrero y marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

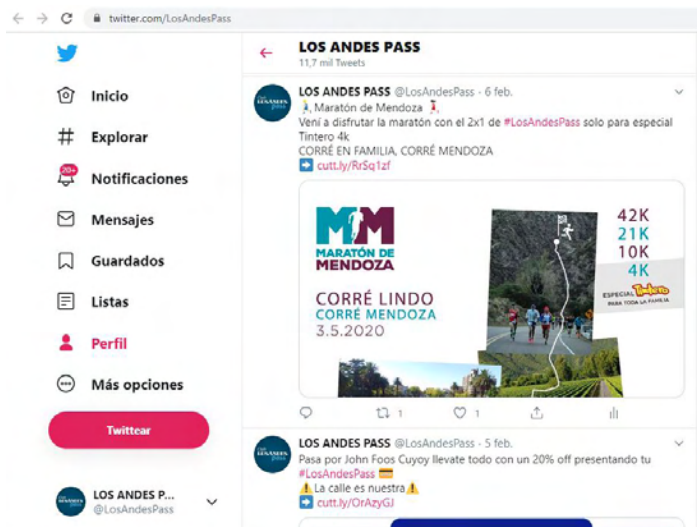


Ilustración 101. Publicaciones realizadas en la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Enero, febrero y marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

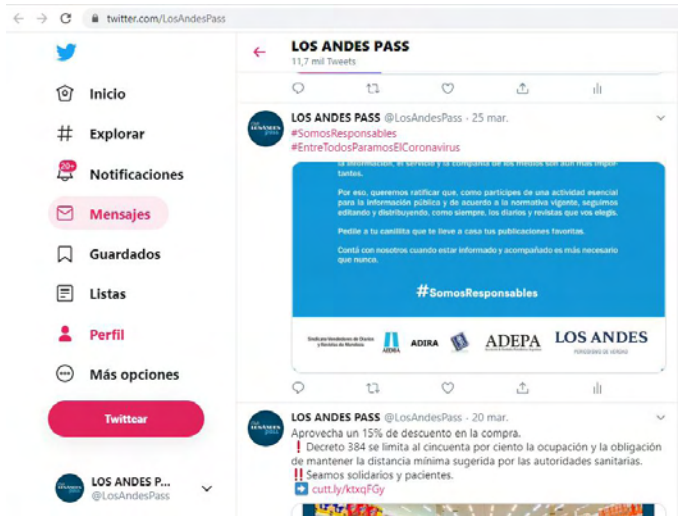


Ilustración 102. Publicaciones realizadas en la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Enero, febrero y marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Twitter. Fuente: <https://twitter.com/losandespass>

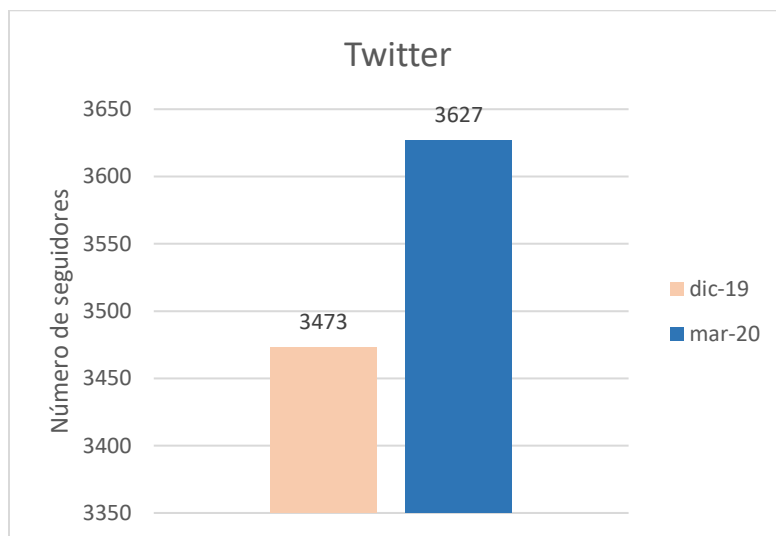


Figura 5. Número de seguidores de la cuenta de Los Andes Pass en Twitter

## E-mail Marketing

- Resultados esperados:
  - Aumentar tasa de apertura en un 2% más en comparación con diciembre de 2019 para lograr un 15% y mantener la tasa de emails clickeados en un 3%.

- Resultados obtenidos:

#### Conclusiones de los 3 meses de implementación:

Del número total de destinatarios, para el cálculo de % de tasa de apertura y de% clics se tomaron los correos que fueron entregados correctamente. Se realizó un promedio de todos los correos entregados en las 14 campañas enviadas, y como resultado dio una tasa de apertura del 15,5% y 2% la tasa de clics.

Comparando el mes de diciembre de 2019 con los resultados obtenidos durante el plan, el % de tasa de apertura pasó de 13% a 15,5% lo que provocó un aumento del 2,5%, el objetivo propuesto de aumentar la tasa de apertura a un 15% se logró con éxito.

Mientras que el objetivo propuesto de mantener la tasa de emails clickeados en un 3%, no fue alcanzado ya que durante la implementación del plan la tasa de clics disminuyó 1%, dando como resultado final 2% de tasa de emails clickeados.

Durante los meses que fue implementado el plan se llevaron a cabo diferentes campañas, sobre nuevos sorteos, descuentos en comercios y sorteos, sin embargo, en el mes de marzo de 2020 algunas campañas propuestas en el plan de acción tuvieron que modificarse debido a cambios que surgieron por la pandemia Mundial. A pesar de ello, una vez a la semana durante los 3 meses de duración del plan se enviaron un total de 14 campañas a todos los contactos de la base de datos. Las bases de correos electrónicos fueron actualizándose mes a mes, entre los nuevos socios que se adhirieron al programa y las bajas de suscripciones.

Se enviaron campañas a dos bases de correos electrónicos, una base de datos con socios activos de Los Andes Pass para informarles sobre sorteos específicos donde participan por pertenecer al programa. Y otra base de datos de socios y potenciales clientes que desearon recibir mensajes de Los Andes Pass sobre diferentes asuntos. A continuación, se especifican las diferentes campañas y los resultados correspondientes a: % de tasa de apertura y % de tasa de clics luego de ser enviadas.

Tabla 8: Campañas de email marketing enviadas en el período de enero, febrero y marzo de 2020

Fecha	Asunto de la campaña	Número de destinatarios	Correos entregados correctamente	Tasa de apertura	Tasa de clics
2/1/2020	Reporte de revista Rumbos-Anuncio	18010	14316	14% (1986)	1% (127)
10/1/2020	Reporte "Súper Domingo Los Andes"- Evento	17991	13906	19% (2582)	3% (396)
14/1/2020	"5% de descuento todos los días en Axion con Los Andes Pass"- Descuento en comercio adherido	18270	14259	21% (3004)	3% (429)
23/1/2020	Reporte "Súper Domingo Los Andes"- Evento	15604	12178	8% (967)	1% (104)
27/1/2020	"In Crescendo, descuento por vuelta a clases con Los Andes Pass"- comercio adherido	18180	14964	17% (2616)	2% (255)
6/2/2020	"Beneficio exclusivo para Maratón Mendoza con Los Andes Pass"- evento	18164	14816	22% (3264)	3% (412)
11/2/2020	"5% de descuento todos los días en Axion con Los Andes Pass"- Descuento en comercio adherido	18142	14516	13% (1829)	2% (292)
20/2/2020	"Curso de RCP exclusivo para socios de Los Andes Pass"- Curso	18111	14202	12% (1773)	1% (101)
28/2/2020	"Sábado 29/02 - 30% off + ahora 3 con Los Andes Pass"- Comercio Adherido	18100	13458	10% (1404)	1% (161)
6/3/2020	"Se viene el 4to Sunset de Guarda 14- Descuento exclusivo". Evento	18092	13114	7% (953)	1% (84)
12/3/2020	"En tijeritas 25% en cortes de pelo con Los Andes Pass"- Comercio Adherido	18112	14205	12% (1790)	2% (287)
18/3/2020	"Atención a socios Los Andes Pass" no se realiza más atención al público- Anuncio	18096	14334	18% (2635)	3% (435)
27/3/2020	"Sorteo El Afortunado Marzo- Los Andes Pass"- Sorteo	14748	11792	27% (3216)	3% (319)
30/3/2020	"Los mejores beneficios sin moverte de tu casa- Farmacias del Centro"- Comercio Adherido	18081	15288	17% (2614)	2% (300)

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se muestra el calendario completo de los 3 meses y las diferentes campañas realizadas.

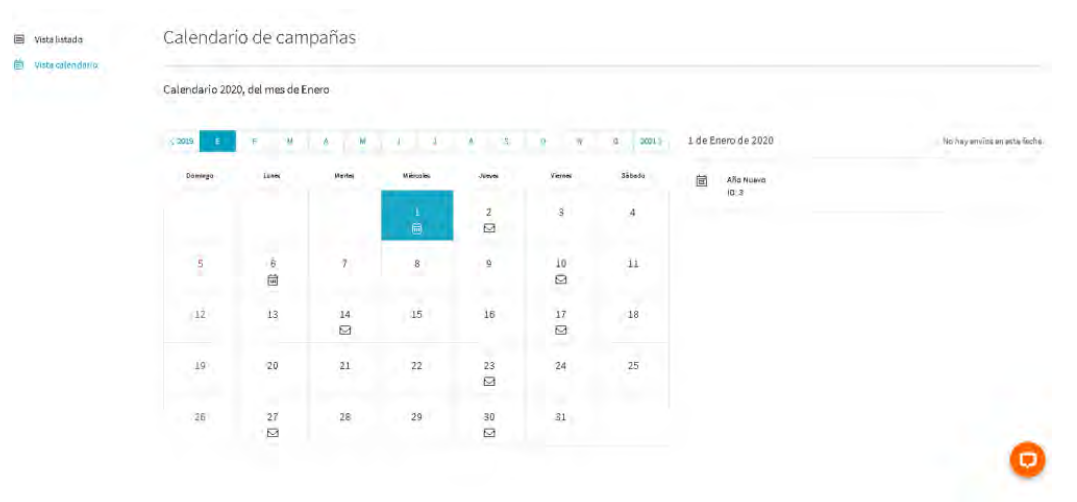


Ilustración 103. Calendario de campañas de email marketing de Los Andes Pass, enero de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Envíalo Simple. Fuente: <https://v3.envialosimple.com/>

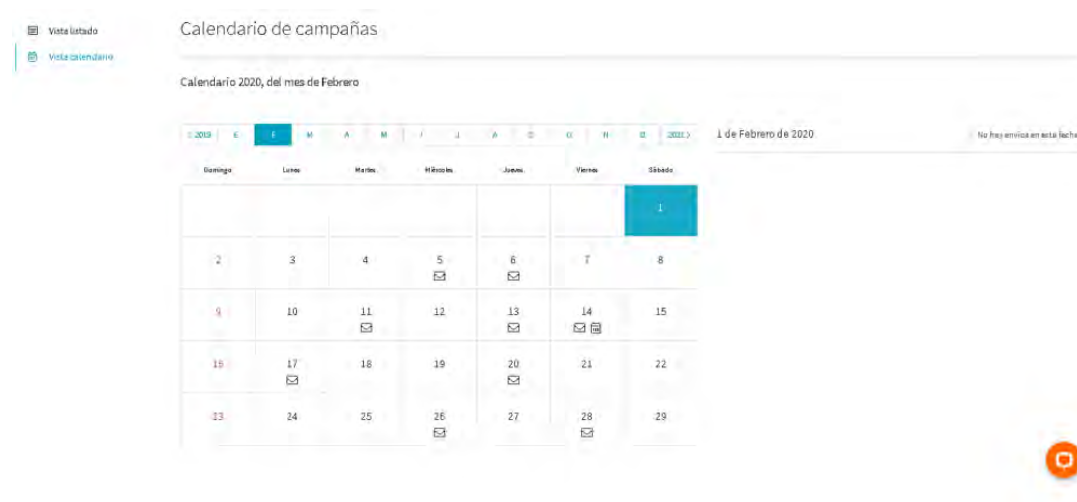


Ilustración 104. Calendario de campañas de email marketing de Los Andes Pass, febrero de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Envíalo Simple. Fuente: <https://v3.envialosimple.com/>

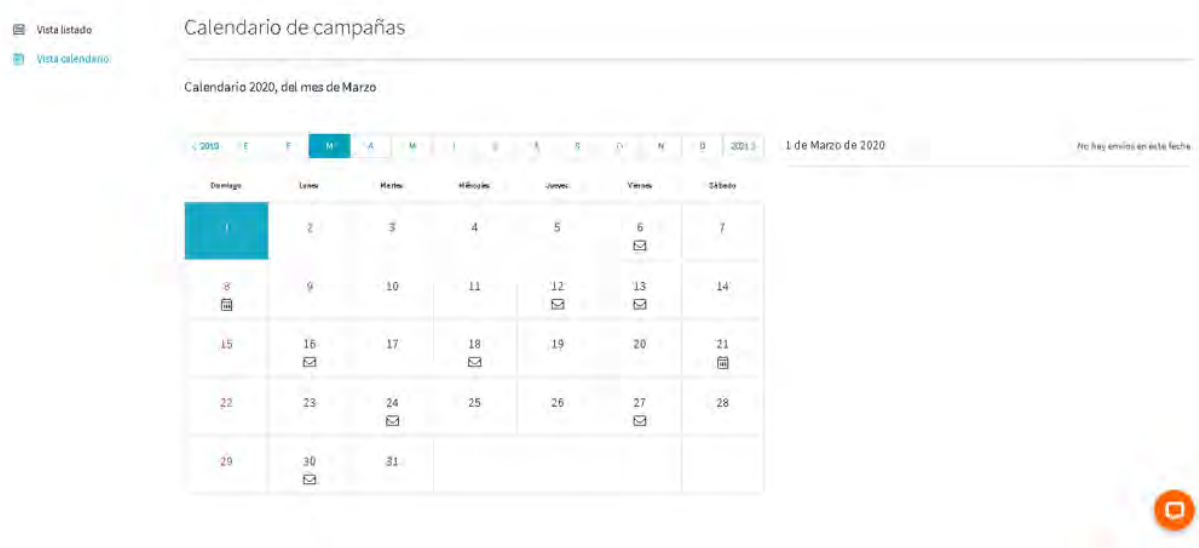


Ilustración 105. Calendario de campañas de email marketing de Los Andes Pass, marzo de 2020. Imagen tomada desde la cuenta de Los Andes Pass en Envíalo Simple. Fuente: <https://v3.envialosimple.com/>

### Registro de consultas vía e-mail

- Resultados esperados:
  - Aumentar el número de consultas vía e-mail en un 15%.
  
- Resultados obtenidos:

Durante el mes de diciembre de 2019 el email de suscripciones recibió 410 consultas de clientes. A partir de la implementación del plan en el mes de enero las consultas sumaron 420, en febrero 605 y en el mes de marzo de 2020 el número total de consultas ascendió a 815 consultas, un número muy significativo de consultas. El recuento de emails se tuvo que hacer manual, ya que Outlook no permite filtrar los emails por mes. Realizando un promedio de los 3 meses se recibieron un total de 613 consultas por mes.



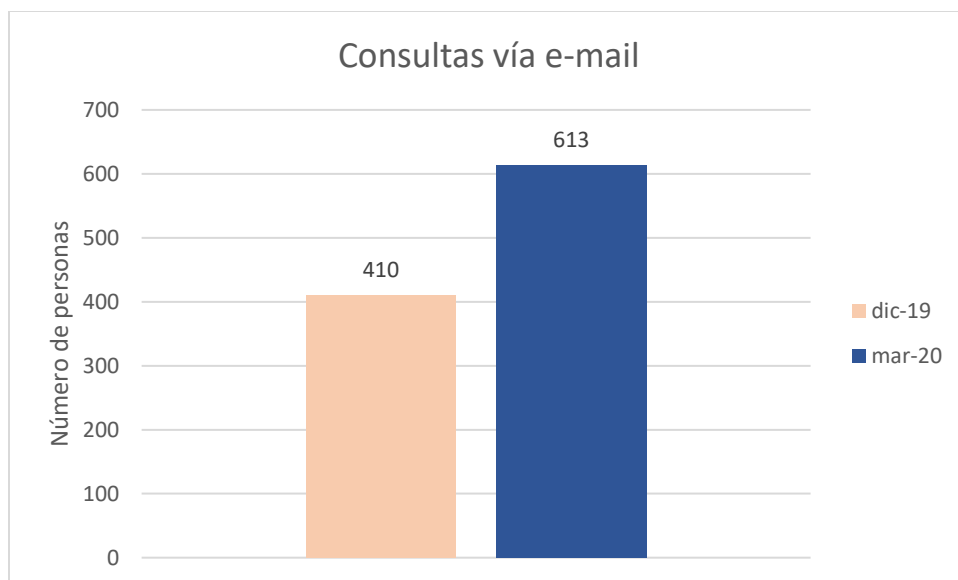


Figura 6. Número de consultas vía e-mail en la cuenta de correo electrónico de Los Andes Pass

El número de consultas aumentó un 49,51% durante los 3 meses.

Analizando en profundidad las consultas recibidas vía email la gran mayoría fueron por reclamos de ejemplares, de revistas y por bajas de la suscripción. El mes de marzo fue el más crítico para la empresa ya que muchas personas optaron por desistir del Club de beneficios, se produjo una reducción del consumo por parte de las mismas ya que comenzó a transitarse un período de crisis sanitaria, la cual generó mucha incertidumbre en la población y en los socios de Los Andes Pass. En conclusión, el aumento de número de consultas fue negativo para la empresa.

## 7.1 Resumen de resultados obtenidos

Luego de finalizados los 3 meses de implementación del plan se llevó a cabo un balance de los resultados obtenidos en comparación con los objetivos parciales propuestos en el plan de marketing.

Es necesario recalcar que los dos primeros meses de implementación del plan fueron positivos, el tercer y último mes de aplicación del plan fue el más complicado y difícil de llevar a cabo ya que se tuvieron que realizar muchas modificaciones durante el mismo, a partir de la segunda quincena del mes de marzo toda la población se vio afectada por el avance del COVID-19 en el Mundo, lo que dio lugar a que el 20 de marzo de 2020 se implementara el “aislamiento social preventivo y obligatorio” en toda la Argentina. Es por dicho motivo que algunos objetivos que

fueron propuestos dieron un resultado negativo en la aplicación del plan. Muchos cambios surgieron con la pandemia Mundial que hicieron que la empresa tome cartas sobre el asunto y tenga que actuar de una forma repentina sobre lo que estaba sucediendo.

A continuación, se exponen los objetivos parciales que fueron alcanzados con éxito.

- En cuanto al objetivo de aumentar un 10% el número de suscripciones, el mismo fue alcanzado con éxito y las nuevas suscripciones aumentaron un 46,78%. Gracias a la implementación de todas las herramientas de marketing digital que ayudaron a que Los Andes Pass se haga más visible en Internet y que muchas personas tomen la decisión de formar parte del programa de beneficios Los Andes Pass y opten por el servicio como nuevos clientes.
- La herramienta email marketing tuvo mucho éxito gracias a que se mejoró el asunto de las campañas para que resulte más atractivo para los socios, se introdujo el link de la página web para que puedan acceder a la misma, el número de atención al cliente y el número de WhatsApp para atender reclamos, lo que provocó un mayor número de consultas. Como resultado, la tasa de email leídos alcanzó un 15,5% al finalizar el plan.
- Con respecto a las redes sociales, Instagram fue la red social que alcanzó el objetivo propuesto de aumentar un 10% la cantidad de seguidores. Gracias al tener la cuenta actualizada permanentemente, incorporar contenido de calidad e interés, diferentes publicaciones e historias llamativas y responder rápidamente a las consultas de los usuarios. Dio como resultado un aumento del 28,1% el número de seguidores.

Los objetivos parciales del plan de marketing que no pudieron alcanzarse fueron los siguientes:

- En cuanto a la página web en el mes de diciembre de 2019 la página recibió un gran número de visitas. Pero en el último mes de implementación del plan dicho número disminuyó drásticamente, si bien se llevaron a cabo todas las acciones establecidas uno de los motivos principales de dicha disminución fue la pandemia que azotó en Mendoza, lo que provocó una disminución del 20,63% las visitas al sitio web en promedio de los 3 meses. En consecuencia, el objetivo de aumentar las visitas un 15%, no fue logrado.

- En las redes sociales (Facebook y Twitter) si bien aumentaron el número de seguidores en ambas, no fue suficiente para alcanzar el objetivo planteado. En Twitter a lo largo de 3 meses se logró un aumento de seguidores en un 4,43% y se realizaron en promedio 16 publicaciones mensuales. Mientras que, en Facebook el porcentaje de aumento fue muy pequeño de 0,11% ya que la cuenta contaba con un gran número de seguidores previo a la implementación del plan. En ambos casos no se logró el objetivo propuesto.
- Luego de la aplicación del plan se logró un aumento del 49,51% en el número de consultas vía e-mail medio por el cual se realizan las consultas y reclamos de socios. En este caso se tomó dicho aumento como un incremento desfavorable para la empresa, ya que muchas consultas fueron para dar de baja el servicio y surgieron la mayor cantidad en el mes de marzo de 2020.
- Con respecto al objetivo de mantener la tasa de email clickeados en un 3%, el mismo no se pudo lograr ya que la tasa de clics fue del 2%.

A continuación, se detalla un cuadro resumen de las suscripciones, las herramientas utilizadas durante el plan de marketing y el número de consultas vía e-mail, como así también los resultados en el mes de diciembre de 2019 previo a la implementación, los resultados finales en marzo de 2020, el incremento en % de cada herramienta y los objetivos parciales del plan de marketing.

*Tabla 9. Resumen de resultados obtenidos*

<b>RESUMEN DE RESULTADOS OBTENIDOS</b>				
	<b>Diciembre de 2019</b>	<b>Marzo de 2020</b>	<b>Incremento %</b>	<b>Objetivo parcial del plan de marketing</b>
<b>Suscripciones</b>	498 nuevas suscripciones	731 nuevas suscripciones	46,78%	10%
<b>Herramientas</b>				
<b>Redes sociales</b>				
<b>Twitter</b>	3.473 seguidores	3.627 seguidores	4,43%	10%
<b>Instagram</b>	4.523 seguidores	5.794 seguidores	28,10%	10%
<b>Facebook</b>	40.207 seguidores	40.252 seguidores	0,11%	10%
<b>Sitio Web</b>	48.799 visitas	38.730 visitas	-20,63%	15%
<b>Email marketing</b>				
<b>Leídos</b>	13%	15,50%	2,00%	15%
<b>Clickeados</b>	3%	2%	-1%	3%
<b>Consultas vía e-mail</b>	410 consultas	613 consultas	49,51%	15%

En términos generales los objetivos propuestos y alcanzados con éxito fueron aumentar el número de seguidores en la red social Instagram, donde se logró llegar a un gran número de personas, aumentar la tasa de apertura de emails buscando mejorar la comunicación con los clientes y tratar de llegar de forma más directa y efectiva y aumentar el número de suscriptores el cuál fue el objetivo mejor logrado.

## **VIII. ENCUESTA A SOCIOS DE LOS ANDES PASS Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se detallará una encuesta realizada a socios de los Andes Pass, los resultados obtenidos de la misma y por último recomendaciones sobre herramientas de marketing digital para aplicar a futuro en la empresa.

Con el objetivo de dar cierre al Trabajo de Investigación, se realizó una encuesta de forma online a socios del Club Los Andes Pass ubicados en el Gran Mendoza en donde se concentra el 85% de los clientes.

La misma tuvo lugar en la segunda quincena del mes de marzo de 2020, período en el que se transitaba el Aislamiento Social, Preventivo Obligatorio conocido como “cuarentena” por la pandemia del COVID-19, que comenzó a regir a las 00hs del día 20 de marzo de 2020 en toda la República Argentina.

Dicho suceso dio lugar a muchos cambios repentinos que tuvieron que realizarse en toda la empresa, desde la distribución del diario, los canillas, los comercios adheridos, los eventos que tuvieron que postergarse, las nuevas formas de poder vender y ofrecer los descuentos, hasta las personas que trabajan habitualmente en el lugar.

La encuesta que fue diseñada en Google Form Online y fue enviada a una base de datos de socios de Los Andes Pass de los cuáles respondieron 112 personas.

### **8.1 Resultados de la encuesta**

Indique su rango de edad

112 respuestas

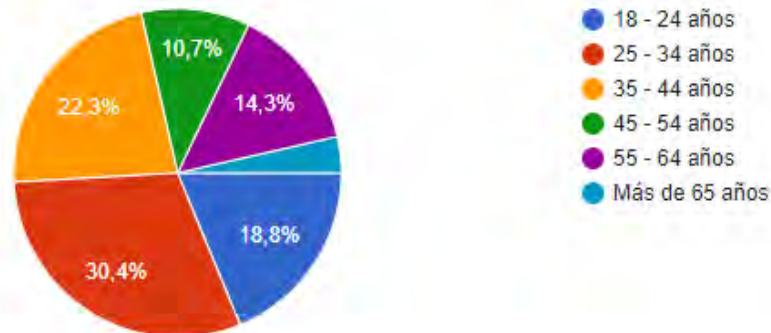


Figura 7. Edad de los encuestados

De la encuesta realizada se puede observar que el 30,4% de los encuestados tiene entre 25-34 años conformado por 34 personas encuestadas, seguido del 22,3% que se encuentra entre 35-44 años con 25 personas. El 18,8% tiene entre 18-24 años conformado por 21 personas, le sigue el 14,3% que tiene entre 55-64 años compuesto por 16 personas. El 10,7 % de los encuestados tiene entre 45-54 años con un total de 12 personas y, por último, en su minoría se encuentran los mayores de 65 años 3,6% con 4 personas del total de la muestra.

Indique su género

112 respuestas

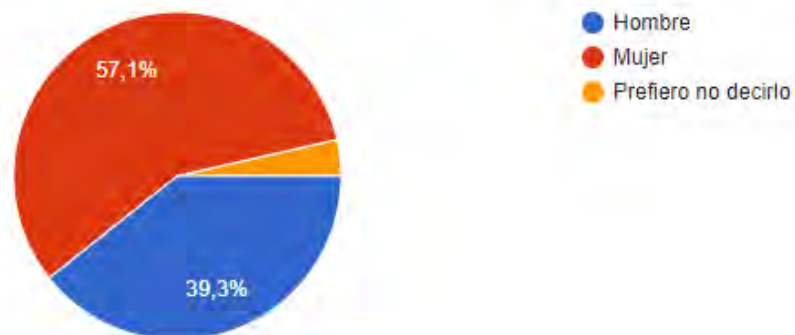


Figura 8. Género de los encuestados

Se puede apreciar que el género femenino es que predominó obteniendo el 57,1% de participación, es decir 64 personas de las 112 que respondieron. El género masculino obtuvo como resultado el 39,3% con un total de 44 personas. Mientras que un 3,6% prefiere no decirlo conformado por 4 personas. En base a las promociones y descuentos que ofrece Los Andes Pass en sus diferentes comercios adheridos la mayoría de las personas que hacen uso de los beneficios son mujeres, género que predominó en dicha encuesta.

¿Cómo conoció el Club de Beneficios Los Andes Pass?

112 respuestas

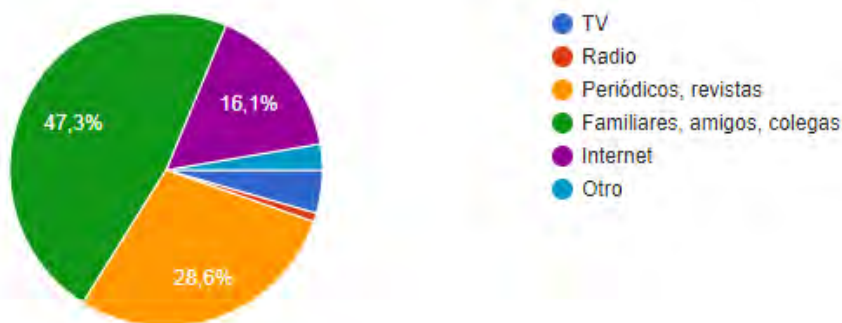


Figura 9. Medios por los que conocen el Club de Beneficios de Los Andes Pass

La mayoría de los encuestados 47,3% conocieron el Club de Beneficios Los Andes Pass por medio de familiares, amigos y colegas que representa un total de 53 personas, le sigue el 28,6% que descubrieron el programa a través de periódicos y revistas con un total de 32 personas, el 16,1% lo conoció a través de Internet, es decir, 18 personas. Mientras que la minoría lo conoció por TV, Radio y otro medio.

Indique su grado de satisfacción con el programa de beneficios

112 respuestas

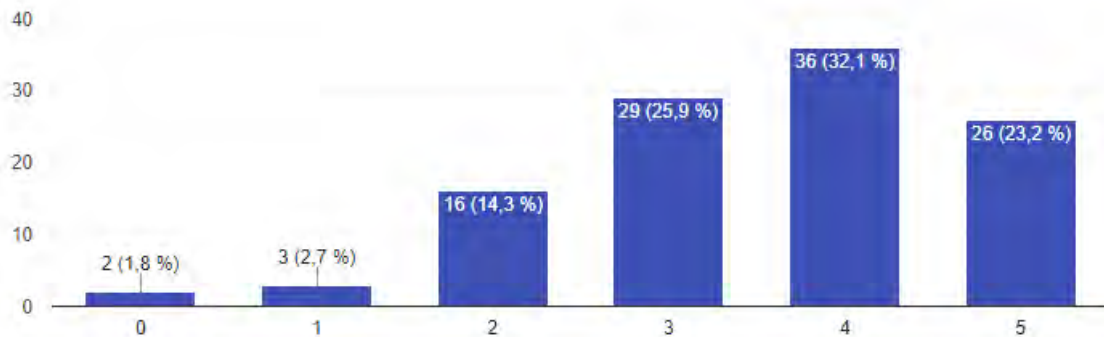


Figura 10. Grado de satisfacción con el programa de beneficios

Se les pidió a los encuestados que indiquen el grado de satisfacción con el programa de beneficios en una escala del 0 al 5, donde el 0 es muy insatisfecho y el 5 muy satisfecho.

Como resultado, la mayoría con un 32,1% se encuentra satisfecho con el programa. El 25,9% está un poco satisfecho con el mismo. Le sigue el 23,2% que siente mucha satisfacción con Los Andes Pass. Luego, el 14,3% siente un poco de insatisfacción, mientras que en su minoría el 2,7% se encuentra insatisfecho y el 1,8% está muy insatisfecho. A pesar de que son pocas personas las que sienten insatisfacción, es un punto importante a tener en cuenta para poder mejorar y lograr que esas personas se sientan conformes con el servicio que se brinda.



¿ Recomendaría el programa de beneficios a otras personas?

112 respuestas

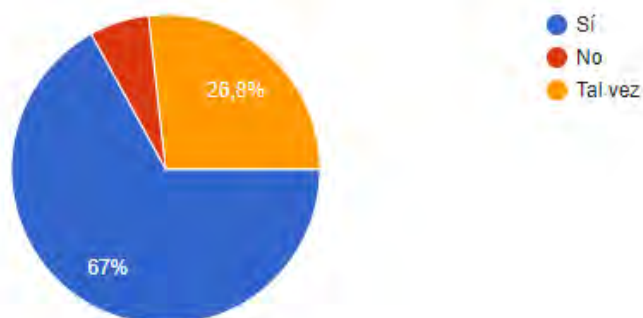


Figura 11. Recomendación del programa de beneficios

Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de los encuestados con un 67% si recomendaría el programa, mientras que el 26,8% tal vez lo recomendaría. Apenas el 6,2% de los encuestados no lo recomendaría.

¿ Visita regularmente la página web de Los Andes Pass?

112 respuestas

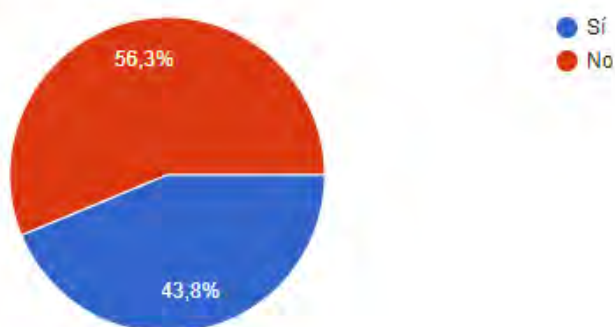


Figura 12. Visita a la página web de Los Andes Pass

A fin de conocer si visitan regularmente la página web de Los Andes Pass, se les pidió que indique si acceden o no con regularidad a la misma.

El 56,3% de los socios no acceden a la página con regularidad, mientras que el 43,8% si lo hace.

¿ A través de qué medio/s conoce los beneficios de la tarjeta?

112 respuestas

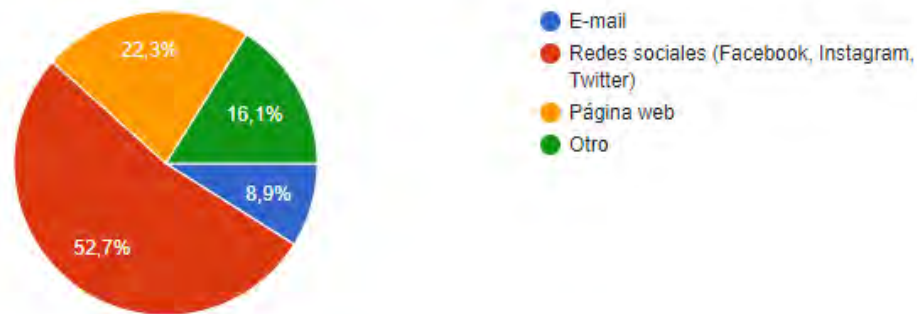


Figura 13. Medio por el cual conocen los beneficios de la tarjeta

A fin de conocer a través de qué medio/s los socios conocen los beneficios de la tarjeta se les pidió que indicasen el medio utilizado y el resultado fue que el 52,7% de los encuestados conocen los beneficios a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), el 22,3% los encuentra en la página web, a través de otro medio accede el 16,1% del total de encuestados, mientras que apenas el 8,9 % se informan a través de e-mail.

## 8.2 Conclusiones de la encuesta

El objetivo principal de la encuesta fue conocer el grado de satisfacción de los socios con el programa de beneficios, identificar a través de qué medios conocieron Los Andes Pass, cuáles son las herramientas de marketing digital que utilizan para conocer los beneficios que brinda la tarjeta, para saber si utilizan habitualmente la página web, entre otros. Para de esta forma, mejorar el servicio al cliente, adaptarse a los nuevos hábitos de consumo durante el tiempo que dure la cuarentena y los meses posteriores.

A través del estudio realizado se identificó que la población predominante es joven y el rango de edad varía entre 25 y 34 años, donde la gran mayoría es de género femenino. La mayor parte de la muestra conoce el Club de Beneficios a través de familiares, amigos y conocidos que son los que recomiendan adherirse a Los Andes Pass.

Con respecto al objetivo principal de conocer el grado de satisfacción de los socios, dio como resultado que la mayoría se siente satisfecho con el servicio que brinda el programa y lo recomendaría.

Más de la mitad de la muestra no visita regularmente la página web por lo que hay que hacer un mayor énfasis en que accedan a la misma para que conozcan los beneficios del programa, se mantengan informados sobre eventos próximos a realizarse y que se logre un mejor posicionamiento del sitio web.

En relación a las herramientas de marketing que utilizan los socios para conocer los beneficios que brinda la tarjeta lo hacen a través de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), medios más utilizados por los clientes, ya que son de fácil acceso. Por lo que hacer un buen uso de las redes, tener buena presencia en las mismas y compartir contenido útil es una gran oportunidad para la empresa y se pueden obtener buenos resultados.

### **8.3 Recomendaciones para aplicar a futuro en el plan de marketing digital**

#### **SEO**

La herramienta SEO no se aplica en Los Andes Pass ya que no se cuenta con personal especializado en el tema para poder llevarlo a cabo. Por lo que se consideró tenerla en cuenta para acciones futuras en el Club de Beneficios, se comunicó dicha propuesta a la empresa y la misma fue considerada una gran oportunidad de mejora y crecimiento, ya que permite a través de diferentes acciones mejorar el posicionamiento orgánico de la página web en los motores de búsqueda, generar mayor tráfico a la misma y visibilidad de la marca.

En consecuencia, trabajar las diferentes herramientas de marketing digital y combinarlas con SEO le va a permitir a la empresa lograr mejores resultados, por lo que se establecieron una serie de sugerencias estratégicas para una futura implementación.

Objetivo a futuro:

- Mejorar posicionamiento orgánico del sitio web en los motores de búsqueda.

Para poder lograr el objetivo será indispensable contratar a un especialista en SEO para llevar a cabo las acciones necesarias.

Para la optimización de la herramienta se establecieron las siguientes acciones a futuro:

- Plantear y elaborar contenidos de calidad (comprende el texto del sitio, los títulos, las descripciones de cada una de las páginas del sitio web, imágenes y videos).
- Mantener actualizada la página web a diario.
- Mejorar el tiempo de carga y visibilidad de la web para que los usuarios puedan acceder de una manera más rápida y fácil a la misma.
- Utilizar la herramienta Google y Google Trends, con el fin de identificar las palabras claves y frases más buscadas por las personas en el buscador de Google relacionadas con la empresa.
- Generar enlaces externos (linkbuilding), los cuáles son enlaces que apuntan hacia el sitio desde otras webs.
- Aplicar diseño web responsive o adaptativo para optimizar la visualización de la página web en diferentes dispositivos electrónicos.
- Analizar sitios de empresas relacionadas al rubro que tengan mejor posicionamiento orgánico.

## **IX. CONCLUSIONES**

Para dar cierre al trabajo, en este último capítulo se plantean las conclusiones finales, las cuales fueron realizadas en base a los objetivos generales y específicos establecidos en el capítulo 1.

A partir de los objetivos expuestos inicialmente se llevó a cabo un análisis e investigación sobre el marketing digital y la importancia que el mismo tiene si es bien aplicado en una empresa. Se tuvieron en cuenta las herramientas que lo componen, el funcionamiento de cada una, para qué sirven, cómo se aplican y los resultados que se pueden obtener de ellas.

En base a la investigación y al análisis se seleccionaron las herramientas que iban a ser utilizadas en la implementación del plan de marketing digital a lo largo de 3 meses, en el cuál los dos primeros meses fueron satisfactorios, mientras que el tercer mes fue el más complicado y difícil de llevar a cabo. Los resultados luego de la ejecución del plan fueron los siguientes: teniendo en cuenta el objetivo general del trabajo de investigación y de la hipótesis, el aumento del número de suscriptores en el Club de Beneficios de Los Andes Pass, se concluye que el número de suscriptores se incrementó en un 46,78%, un resultado muy significativo y el más importante para el período de duración del plan.

Las herramientas elegidas para la puesta en práctica del plan contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos propuestos para el trabajo. En la herramienta de email marketing las campañas enviadas fueron exitosas en cuanto a la tasa de apertura (emails leídos) con un aumento del 2% en relación a diciembre y dando como resultado final un 15,5% en la cantidad de emails leídos, por lo que un número mayor de usuarios demostraron interés al momento de abrir el mensaje. En el sitio web de Los Andes Pass se actualizó y subió contenido constantemente para poder ofrecerle al usuario información útil, completa y a tiempo. Las consultas vía e-mail aumentaron un 49,51%.

Con respecto a las redes sociales, Instagram fue la red social que logró con éxito el objetivo propuesto ya que aumentaron las consultas, comentarios, interacciones con el público y como consecuencia el aumento del número de seguidores dando en efecto un incremento del 28,10% el número de seguidores, por lo que respecta a Facebook y Twitter el aumento de seguidores fue menor y los objetivos parciales sugeridos en el plan de marketing no fueron alcanzados, pero teniendo en cuenta el período de crisis sanitaria en el que se vio inmersa la empresa y el Mundo se

llega a la conclusión que los números obtenidos fueron buenos. Acceder al uso de las redes sociales le permitió a la empresa tener un vínculo más próximo con el público objetivo, mejorar la imagen de marca y aumentar la interacción en las consultas, comentarios y en consecuencia nuevos seguidores.

En el último mes de implementación del plan tuvieron que realizarse modificaciones en todas las herramientas de marketing, hubo mucha incertidumbre y cambios repentinos lo que causó que algunos resultados no hayan sido los óptimos, por lo que un plan de marketing llevado a cabo en meses estables, sin cambios abruptos, los objetivos propuestos se hubiesen superado ampliamente.

En conclusión, es importante resaltar que la utilización de las herramientas de marketing digital en la implementación del plan logró mejorar la visibilidad de la empresa permitiéndole llegar a un mayor número de personas, mejorar la comunicación de los beneficios que ofrece, un orden y eficiencia en el uso de las herramientas y por consiguiente un aumento de suscripciones durante el primer trimestre de 2020, lo que superó ampliamente las expectativas.

La creación e implementación de un plan de marketing digital en el Club de Beneficios de Los Andes Pass fue una decisión acertada luego de observar los resultados finales que se obtuvieron.

En resumen, se puede decir que un plan de marketing digital marca un camino que se debe seguir para poder lograr objetivos propuestos, permite analizar desviaciones que puedan ocurrir en el transcurso de la implementación y tomar decisiones que permitan reenfocar el camino y optimizar esfuerzos.

La era digital, Internet y las nuevas tecnologías en conjunto bien utilizadas y aprovechadas brindan la posibilidad de crecimiento y visibilidad de la empresa en el mercado para el público actual, pudiendo comunicar, dar a conocer sus productos y en consecuencia captar nuevos clientes.

## X. GLOSARIO

**CMS (Content Management Systems):** significa gestor de contenidos y es un software que sirve para que cualquier persona pueda gestionar sus propios contenidos en Internet.

**Conversión:** es cuando un usuario lleva a cabo la acción final, depende de los objetivos de cada empresa.

**Cookie:** son pequeños archivos codificados, de números y letras, que se instalan en el navegador para que identifiquen un navegador, pero no a un usuario en concreto. Envían información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados.

**Diseño Web Responsive o Adaptativo:** es la técnica que se utiliza para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas tecnológicas: ordenador, Tablet, Smartphone, libros electrónicos o portátiles.

**Email Marketing:** también denominado mailing, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos.

**Engagement:** es la conexión real que existe entre una marca y sus clientes en redes sociales: mientras más interacción, mayor será el engagement.

**Geolocalización:** localización de los usuarios que se determina utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS.

**Hashtag:** es cualquier palabra o frase precedida directamente por el símbolo #.

**Home page (portada):** página inicial de entrada de un sitio web.

**Java:** lenguaje programático diseñado para crear aplicaciones en Internet.

**Linkbuilding:** es una práctica de optimización para motores de búsqueda (SEO) que consiste en construir una red de enlaces que lleven a una página web desde otros sitios web.

**Off Page:** (en español, fuera de página) en SEO Off-page son todas aquellas acciones que se realizan fuera de la página Web para mejorar su posicionamiento.

**On page:** (en español, dentro de página) en SEO On-page engloba todas aquellas técnicas que se realizan en una página Web de forma interna, siendo el objetivo de estas técnicas hacer lo más amigable posible la página Web.

**Palabra clave:** puede ser la palabra o palabras que resumen el tema principal de un texto, frase, párrafo etc.

**SEM (Search Engine Marketing):** es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores.

**SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico:** es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un sitio.

**Slider:** es un elemento web que suele colocarse en la página de inicio de la web a modo de panel publicitario, generalmente contiene información al respecto del resto de contenido de la web y suele llevar enlaces a otras páginas. Puede ser una imagen o un vídeo fijo sobre el cual se superponen elementos animados.

**URL (Uniform Resource Locator):** es una dirección web que dirige a una página específica de Internet.

**Visita:** es un acceso a un sitio web.

**Visitante:** es el usuario que hace las acciones en el sitio web durante una sesión.



## XI. CITAS

- Blasco, R. L. (2013). *Aplicaciones Web*.
- Carballar, J. A. (2011). *Twitter: Marketing personal y y profesional*.
- Chardonneau, R. (2014). *Google Analytics: Analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados*.
- Facebook. (2020). *Facebook*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*.
- Llorente, J. G. (2016). *Marketing digital*.
- Marketvalley, Panzano, J., Piñón, M., & Arrabal, G. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*.
- Planeta Ttandem. (2020). Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*.
- Rai, S. (2020). *The digital marketing*.
- Ramos, J. J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
- Twitter. (2020). *Twitter*. Obtenido de <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard>

## XII. BIBLIOGRAFIA

Blasco, R. L. (2013). *Aplicaciones web*. España: McGraw-Hill/Interamericana. Recuperado de: <https://polmirosmix2.files.wordpress.com/2015/06/aplicaciones-web-2013-grado-medio-mcgraw-hill.pdf> ISBN: 9788448185701

Canarias Digital. (2020). *Beneficios del marketing digital*. Recuperado el 10 de enero de 2020, de <https://canarias-digital.com/beneficios-del-marketing-digital/>

Carballar, J. A. (2011). *Twitter: Marketing personal y y profesional*. Madrid: RC libros. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BQnyfWCUjOcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Carballar,+J.+A.+\(2011\).+Twitter:+Marketing+personal+y+profesional.&ots=Xxbg6ur3aP&sig=jMgs0eXI4QMfX18NYoS4tbJ1TTto#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BQnyfWCUjOcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Carballar,+J.+A.+(2011).+Twitter:+Marketing+personal+y+profesional.&ots=Xxbg6ur3aP&sig=jMgs0eXI4QMfX18NYoS4tbJ1TTto#v=onepage&q&f=false) ISBN: 9788493831226

Chardonneau, R. (2014). *Google Analytics: Analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados*. 2 ed. Barcelona: ENI. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N-I9IUyT37wC&oi=fnd&pg=PP17&dq=Chardonneau,+R.+\(2014\).+Google+Analytics:+Analice+el+tr%C3%A1fico+de+su+sitio+web+para+mejorar+los+resultados.+&ots=CEoqubTDuq&sig=4KgV7HOZc5437\\_LfI3GOULj\\_MjI#v=onepage&q=Chardonneau%2C%20R.%20\(2014\).%20Google%20Analytics%3A%20Analice%20el%20tr%C3%A1fico%20de%20su%20sitio%20web%20para%20mejorar%20los%20resultados.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N-I9IUyT37wC&oi=fnd&pg=PP17&dq=Chardonneau,+R.+(2014).+Google+Analytics:+Analice+el+tr%C3%A1fico+de+su+sitio+web+para+mejorar+los+resultados.+&ots=CEoqubTDuq&sig=4KgV7HOZc5437_LfI3GOULj_MjI#v=onepage&q=Chardonneau%2C%20R.%20(2014).%20Google%20Analytics%3A%20Analice%20el%20tr%C3%A1fico%20de%20su%20sitio%20web%20para%20mejorar%20los%20resultados.&f=false) ISBN: 9782746089433

Envíalo Simple. (2019). *Email Marketing y Newsletter*. Recuperado el 9 de diciembre de 2019, de <https://envialosimple.com/es-ar/>

Facebook. (2020). *Facebook for business*. Recuperado el 07 de enero de 2020, de <https://es-la.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

Facebook. (2019). *Los Andes Pass*. Recuperado el 3 de diciembre de 2019, de <https://www.facebook.com/LosAndesPass/>

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Editorial Alexandre Fonseca, Sr. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=Fonseca>

ca,+A.+(2014).+Marketing+digital+en+redes+sociales.+&ots=CaGPAe7c4g&sig=9gvrOR4vKfS75pOGMj477EUDFmo#v=onepage&q=Fonseca%2C%20A.%20(2014).%20Marketing%20digital%20en%20redes%20sociales.&f=false

Instagram. (2019). *Los Andes Pass*. Recuperado el 03 de diciembre de 2019, de [https://www.instagram.com/losandes\\_pass](https://www.instagram.com/losandes_pass)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6 ed. México: Pearson. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false) ISBN: 9789702604006

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). 447 p. *Fundamentos de marketing*. 8 ed. México: Pearson. Recuperado de: [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P.\\_and\\_Armstrong\\_G.\\_2008\\_.Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n.\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008_.Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n._Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico) ISBN: 9789702611868

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Editorial: Wiley & Sons. INC. Recuperado de: [https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=8pk60fGn50oC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2010\).+Marketing+3.0&ots=LpcWwwQY1w&sig=mdpAbkTX6oVBa5MgRtkePXrkcs#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%2C%20Kartajaya%2C%20H.%2C%20%26%20Setiawan%2C%20I.%20\(2010\).%20Marketing%203.0&f=false](https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=8pk60fGn50oC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2010).+Marketing+3.0&ots=LpcWwwQY1w&sig=mdpAbkTX6oVBa5MgRtkePXrkcs#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%2C%20Kartajaya%2C%20H.%2C%20%26%20Setiawan%2C%20I.%20(2010).%20Marketing%203.0&f=false) ISBN: 9780470598825

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. Editorial: Wiley & Sons. INC. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jN9mDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2016\).+Marketing+4.0.+&ots=nxH9hOc83f&sig=Yan1g7UCauyPIFlarZjALF\\_mX6Q#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%2C%20Kartajaya%2C%20H.%2C%20%26%20Setiawan%2C%20I.%20\(2016\).%20Marketing%204.0.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jN9mDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2016).+Marketing+4.0.+&ots=nxH9hOc83f&sig=Yan1g7UCauyPIFlarZjALF_mX6Q#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%2C%20Kartajaya%2C%20H.%2C%20%26%20Setiawan%2C%20I.%20(2016).%20Marketing%204.0.&f=false)

Llorente, J. G. (2016). *Marketing digital*. Editorial: CEP. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=8qxCDwAAQBAJ&pg=PA30&dq=sem+marketing+digital>

al&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwic4tLCstfpAhX\_JrkGHQnPA\_sQ6AEIOTAC#v=onepage&q=sem%20marketing%20digital&f=false

Los Andes. (2019). *Los Andes*. Recuperado el 05 de diciembre de 2019, de <https://www.losandes.com.ar/>

Los Andes Pass (2019). *Los Andes Pass*. Recuperado el 05 de diciembre de 2019, de <https://www.losandespass.com.ar/>

Marketvalley, Panzano, J., Piñón, M., & Arrabal, G. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Editorial: Bubok Publishing. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=h9lf9DNqeeC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. Recuperado de: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf> ISBN: 9788415474890

Planeta Tandem (2020). *Ventajas del marketing digital*. Recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Editorial: Deusto. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS\\_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false) ISBN: 9788423426959

Rai, S. (2020). *The digital marketing*. Editori: Shail Rai. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=p8T0uQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ramos, J. J. (2015). *Instagram para empresas*. Editorial: XinXii. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Ramos,+J.+J.+\(2015\).+Instagram+para+empresas.+&ots=TzU-T-iBYV&sig=Tcfakm8gwN1t6tddTzZsZLPrS9A#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Ramos,+J.+J.+(2015).+Instagram+para+empresas.+&ots=TzU-T-iBYV&sig=Tcfakm8gwN1t6tddTzZsZLPrS9A#v=onepage&q&f=false) ISBN:9781301813766

Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing*. Editorial: XinXii. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k\\_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=el+corre](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=el+corre)

o+electronico+como+herramienta+de+venta+libro&ots=qs4sRIOWOG&sig=X284N-IpENkGjhI80bHjAnjK22E#v=onepage&q&f=false ISBN: 9781301047291

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial: Ibukku. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+digital.&ots=KHpCOq00p-&sig=Kl8cgdDkmiLFnt7YL3f4Wh82UEw#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20digital.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.&ots=KHpCOq00p-&sig=Kl8cgdDkmiLFnt7YL3f4Wh82UEw#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017).%20Marketing%20digital.&f=false) ISBN: 9781944278939

Twitter. (2020). *Twitter*. Recuperado el 07 de enero de 2020, de <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard>

Twitter. (2019). *Los Andes Pass*. Recuperado el 03 de diciembre de 2019, de <https://twitter.com/losandespass>

## XIII. ANEXOS

### Los Andes Pass- Encuesta de satisfacción

Para nosotros es muy importante su opinión. Es de gran ayuda que nos brinde unos minutos para completar esta encuesta. Muchas gracias

**\*Obligatorio**



Indique su rango de edad \*

- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 - 64 años
- Más de 65 años

Indique su género \*

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿Cómo conoció el Club de Beneficios Los Andes Pass? \*

- TV
- Radio
- Periódicos, revistas
- Familiares, amigos, colegas
- Internet
- Otro

Indique su grado de satisfacción con el programa de beneficios \*

0 1 2 3 4 5

Muy insatisfecho       Muy satisfecho

¿ Recomendaría el programa de beneficios a otras personas? \*

- Sí
- No
- Tal vez

¿ Visita regularmente la página web de Los Andes Pass? \*

- Sí
- No

¿ A través de qué medio/s conoce los beneficios de la tarjeta? \*

- E-mail
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Página web
- Otro

Enviar



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

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

Mendoza, 13 de mayo de 2020

[Firma]  
Firma y aclaración

2020  
Número de registro

29619738  
DNI