

Escuela De Estudios de Posgrado

Especialización en Gestión Estratégica de Marketing Digital y Negocios por Internet

Autora: Santos Alejandra Verónica

Trabajo final

"Mejora en la experiencia de compra y aumento de la conversión en el sitio Todogriferías.com"

Tutora: Myrian Errecalde

Año: 2016

Cláusula de compromiso de originalidad

"Declaro que el documento expuesto a continuación, así como el previo plan de
trabajo, es elaborado originalmente por mí; y no lo he presentado de manera total o
parcial en ninguna otra ocasión, las únicas excepciones son las citas y referencias de
terceros autores que se encuentran debidamente señaladas a lo largo del mismo ".

FIRMA DEL AUTOR

Santos Alejandra Verónica

Carta de Aceptación de la Tutoría

Buenos Aires, de 201...

Tengo	el agrado de	elevar, a su	consideració	n mi acept	ación a la tuto	oría del
-		•	•		título	
realizara el/la	a Lic					, en su
carácter de a	alumno/a regu	lar del curso	de posgrado).		
Saludo	a Ud. cordialı	mente.				
				FIRMA TI	JTOR	

Índice

Cláusula de compromiso de originalidad	l
Carta de Aceptación de la Tutoría	II
Índice de Ilustraciones:	VI
Índices de Tabla	VI
INTRODUCCIÓN	1
Problema	3
Principales interrogantes	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Marco Teórico	5
Justificación	8
Metodología utilizada	10
ANÁLISIS EXTERNO	13
Análisis del Macroentorno	13
Factor Político	13
- Plan PRO.CRE.AR	14
- Beneficios AHORA 12	15
Factor Económico	15
Factor Social	16
- Salarios y planes sociales	16
Factor Tecnológico	17
Crecimiento del comercio electrónico en Argentina	17
Análisis del sector	19

	Ider	ntificación en el rubro de la Construcción	. 19
	Prin	cipales competidores	. 20
Anális	sis de	e la competencia	22
	Mod	lelo de las 5 fuerzas de Michael Porter	. 22
ANÁL	.ISIS	INTERNO	26
FODA	A Toc	dogriferia.com	29
SEGN	ΛEN ⁻	TO DE NEGOCIO	30
OBJE	TIVO	OS PLANTEADOS	32
	Obje	etivo general	. 32
	Aná	lisis de los Objetivos específicos	. 39
IMPLI	EME	NTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	42
	Estr	ategia de marketing digital pre clic	. 42
	Estr	ategia de marketing digital post clic	. 48
Plan	de ac	cción 2016	50
Concl	lusiói	າ	52
Biblio	grafía	a	55
Anexo	os		58
	1.	Causas que originan el problema	. 58
	2.	Diagrama de Pareto	. 59
	3.	FODA Casapick.com	. 60
	5.	FODA Degriferias.com	. 62
	6.	FODA Foschia.com	. 63
	7.	FODA Armandomicasa.com	. 64
	8.	FODA Mercado Libre	. 65
	9.	Embudo de conversión Enero 2015 al Septiembre 2016	. 66
	10.	Evolución de las visitas por fuente 2015 vs 2016	. 68

11.	Evolución de los ingresos por fuente 2015 vs 201669
12.	Evolución de la tasa de conversión por fuente 2015 vs 201670
13.	Evolución de las visitas por Adwords 2015 vs 201671
13.	Evolución de los ingresos por <i>Adwords</i> 2015 vs 2016 72
14.	Evolución de las visitas por <i>Adwords</i> 2015 vs 201673
15.	Evolución de la tasa de conversión por <i>Adwords</i> 2015 vs 201674
16.	Inversión del presupuesto en el primer semestre 201675
17.	KPI's . Resumen mensual de las campañas de <i>Adwords</i> 76
18.	Evolución de los mails en el primer semestre 201678
19.	Encuesta a los clientes en Todogriferia.com79
20.	Encuesta a los clientes Post compra en la página Gracias por comprar
	80
21.	Los tops 10 palabras claves de preguntas frecuentes en el Chat 82

Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1: Indicadores de crecimiento 2015 al 2016. Fuente: Banco Santande
Rio
Ilustración 2: Penetración de internet en Argentina, Fuente: CACE 20151
Ilustración 3: Utilización de dispositivos en Argentina. Fuente: CACE 20151
Ilustración 4: Las 5 fuerzas de Porter. Fuente: http://www.5fuerzasdeporter.com 2
Ilustración 5: Edad de usuarios del sitio Fuente: Google Analytics de
Todogriferia.com3
Ilustración 6: Cantidad de Visitas del sitio año 2015 vs 2016 Fuente: Google
Analytics de Todogriferia.com
Ilustración 7: Cantidad de usuarios únicos año 2015 vs 2016 Fuente: Google
Analytics de Todogriferia.com
Ilustración 8: Cantidad de transacciones año 2015 vs 2016 Fuente: Google Analytic
de Todogriferia.com
Ilustración 9: Cantidad de ingresos año 2015 vs 2016 Fuente: Google Analytics de
Todogriferia.com
Ilustración 10: Diferencia del ticket promedio 2015 vs 16 Fuente: Google Analytic
de Todogriferia.com
Ilustración 11: Tasa de conversión 2015 vs 2016. Fuente: Google Analytics de
Todogriferia.com3
Ilustración 12: Embudo de conversión 2015 al 2016. Fuente: Google Analytics de
Todogriferia.com6
Ilustración 13: Evolución de la visitas por fuente 2015 vs 2016. Fuente: Google
Analytics de Todogriferia.com6
Ilustración 14: Evolución de Ingresos por fuente 2015 vs 2016. Fuente: Google
Analytics de Todogriferia.com
Ilustración 15: Evolución de la tasa de conversión por fuente. Fuente: Google
Analytics de Todogriferia.com7
Ilustración 16: Evolución de visitas por Adwords. Fuente: Google Analytics de
Todogriferia.com
Ilustración 17: Evolución de ingresos por Adwords. Fuente: Google Analytics de
Todogriferia.com

Ilustración 18: Evolución de visitas por Adwords. Fuente: Google Analytics de
Todogriferia.com7
Ilustración 19: Evolución de la tasa de conversión en Adwords. Fuente: Google
Analytics de Todogriferia.com74
Ilustración 20: Kpi's. Resumen mensual de Adwords 2015. Fuente: Google Analytic
de Todogriferia.com70
Ilustración 21: Kpi's. Resumen mensual de Adwords 2016. Fuente: Google Analytic
de Todogriferia.com7
Ilustración 22: Evolución de los mails en el primer semestre 2016. Fuente: Google
Analytics de Todogriferia.com7
Ilustración 23: Pregunta en el carrito de compras. Fuente: Herramienta de pregunta
por Brand Live79
Ilustración 24: Pregunta post compra. Fuente: Herramienta de preguntas por Branc
Live80
Ilustración 25. Porcentaje de usuarios que recomiendan comprar en el sitio. Fuente
Herramienta de preguntas por Brand Live80
Ilustración 26: Pregunta post compra. Fuente: Herramienta de preguntas por Branc
Live8
Índices de Tabla
Tabla 1: FODA Todogriferia.com29
Tabla 2: Diagrama de Gantt primer semestre 20165
Tabla 3: Diagrama de Gantt segundo semestre 20165

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge a partir de la necesidad de brindar una solución a la empresa Todogriferia.com, que le permita aumentar la cantidad de ventas *online*.

Todogriferia.com es una empresa argentina especialista en la venta y distribución de grifería, losa sanitaria y productos relacionados con el rubro. Ofrece un catálogo online con una variedad de productos para cada segmento de clientes, y a un precio competitivo.

Las empresas se han adaptado para desarrollar una gestión orientada al consumidor, dado que los clientes son cada vez más exigentes con los servicios que reciben. En el comercio electrónico, uno de los factores que incide en la decisión de compra es la buena experiencia de los usuarios. Esto ha llevado a las empresas a aumentar su inversión en tecnología e integraciones con el objetivo de brindar un mejor servicio. La mayoría de los clientes valora las buenas recomendaciones y reconoce que a través de ellas encuentra con mayor facilidad los productos en los que están interesados. Además, los clientes afirman que están dispuestos a compartir información para facilitar la experiencia de compra.

En primera instancia a partir de una investigación exploratoria, se analizarán los factores externos que pueden llegar afectar tanto a la empresa como a los principales competidores del rubro de la construcción y el comportamiento del mercado nacional. También se desarrollará un FODA¹ para identificar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que permiten obtener una visión global e integral de la situación de la empresa y del sector.

En segunda instancia se realizará un análisis interno de la empresa en el que se aplicará el Método *Business Canvas*. Esta metodología busca analizar la

.

¹ Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

empresa como un todo y se ha convertido en una herramienta de innovación estratégica. Según afirma Alexander Osterwalder (2011, pág. 109), autor de este método, "un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente".

Además, a través del diagrama de Pareto² se analizarán cuáles son los problemas más relevantes, para establecer prioridades.

A través de métodos cualitativos y cuantitativos se recolectará toda la información proveniente de las herramientas digitales utilizadas en el sitio (Abandono de carrito de compras, Encuesta post venta y chat on line) y de las estadísticas obtenidas a través de *Google Analytics*. Estos datos permitirán estimar las posibles causas que originan una baja conversión del sitio y una mala experiencia de usuario.

Para finalizar se analizarán, definirán y desarrollarán las diferentes estrategias de Marketing que permitan aumentar la conversión del sitio *online*.

2

² Herramienta de análisis de datos ampliamente utilizada y es por lo tanto útil en la determinación de la causa principal durante un esfuerzo de resolución de problemas.

Problema

Se plantea como problemática la disminución de transacciones e ingresos en el canal online de Todogriferías.com.

Principales interrogantes

- ¿Cuáles son las causas que dan origen a una mala experiencia del usuario en el sitio?
- ¿Cuáles son las estrategias de Marketing que permitiría aumentar la conversión del sitio?
- ¿Qué tipos de reclamos hacen los clientes?
- ¿Cuáles son las principales causas por las cuales el cliente realiza reclamos?
- ¿En qué canales se realizan reclamos y qué herramientas se utilizan para resolverlos?

Objetivos

Objetivo general

• Identificar un plan de Marketing que permita aumentar las ventas un 20% del canal *online* Todogriferia.com y mejorar la experiencia de compra en un plazo de 6 meses.

Objetivos específicos

- Determinar las posibles causas que generan una mala experiencia de compra
- Analizar la experiencia del usuario en el sitio Todogriferia.com para resolver el problema de la usabilidad del sitio y desarrollar un plan estratégico.
- Diagnosticar cuáles son los factores que originan caídas de ventas en Todogriferia.com.
 - Analizar e implementar diferentes estrategias de Marketing digital.

Marco Teórico

A continuación, se desarrollará el marco teórico en donde se explicarán los conceptos de la problemática planteada.

Como primera instancia se hará un relevamiento de la usabilidad y la experiencia del usuario en el sitio Todogriferia.com. Se recurre a los diferentes conceptos de experiencia de usuario brindado por profesionales expertos en el tema (Bevan, Blom, Blythe, & Buie, 2011)), materia dictada por el profesor Gonzalo Auza.

La experiencia del usuario (Nielsen & Norman Group, s.f.) se define como concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos. En el campo de la usabilidad, esta experiencia se define generalmente en términos de facilidad de uso. Sin embargo, la experiencia es integral pues se realiza a través de todos los sentidos.

Como segunda instancia se consideraron los conceptos del libro "Las claves del marketing actual: teorías y métodos para la realidad latinoamericana", (Albarellos, 2005) donde se propone un tratamiento integral de esta disciplina puesto que incluye las diferentes técnicas utilizadas en el marketing estratégico y operativo, las claves de la inteligencia comercial, además de distintas estrategias de productos y servicios.

También se aplicaron los conceptos de Pueyrredón (2015) profesor de la materia Gestión de canales *online* y no presenciales quien explicó la importancia de las diferentes estrategias pre y post clic para aumentar la conversión del sitio.

Además, se recurre a "El momento cero de la verdad" donde Lecinsky (2012), presenta los resultados de un detallado estudio que analiza los nuevos hábitos de compra de los clientes. El momento cero de la verdad se produce cuando un cliente investiga por su cuenta principalmente a través de internet para

decidir si avanza hacia el siguiente paso. Son las primeras impresiones y donde comienza el proceso de compra. Esto sucede cuando a través de un teléfono celular, una tableta o una computadora, el cliente consulta información y aprende sobre el producto, servicio o lo que sea que esté considerando comprar.

El momento cero de la verdad está relacionado con el SEO y SEM. Estos conceptos se refuerzan con la materia Comunicación y Publicidad interactiva dictada por el profesor Freire (2015). El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de búsqueda.

El concepto de SEO se desarrolló en la materia Estrategia de marketing digital II donde los profesores Baez Gonzalo y Sergio Grimbaung (2015) resaltaron la importancia de las palabras claves, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código, formato de las URL. Se destaca además que el SEO es necesario para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

También se consideró el libro de Greenberg (2008) en donde se consideran las estrategias ganadoras y los cambios culturales necesarios para aprovechar las últimas tecnologías y ser capaces de captar y retener clientes, a pesar de la feroz competencia.

Con el propósito de establecer una relación con los clientes generando confianza y credibilidad se recurrió al Marketing de contenido, (Sanagustin, 2013). De este modo se apuesta a que crezca la visibilidad de la marca, con información de los productos tanto en los medios sociales como en el sitio.

El libro "Marketing y competitividad" de Juan Pablo Baldomar (2009) presenta los conceptos fundamentales y las aplicaciones prácticas que constituyen un modelo integral de las técnicas utilizadas en esta disciplina. Se podrá explorar las nuevas modalidades de marketing que han ido surgiendo en los últimos tiempos.

Para el desarrollo del plan de mejoras se recurre al libro de Stern Jorge, Testorelli, Guillermo y Vicente, Miguel (2009) del cual se tendrá en cuenta el concepto de cómo impacta el pensamiento estratégico en la creación de ventajas competitivas, en la rentabilidad del negocio y aplicado al marketing.

Justificación

Hoy en día, debido a la alta competencia que existe en todos los sectores comerciales, el consumidor se ha vuelto más exigente respecto a la calidad de los productos que adquiere, pero sobre todo del servicio que recibe. Hoy el servicio que se les otorga a los clientes es un factor que definirá si volverán a la empresa a realizar una nueva compra o no. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es definir un plan de mejoras para brindarle al cliente una buena experiencia de compra en Todogriferia.com y de esa manera, aumentar las ventas.

Existen varios supuestos y causas por las cuales no se brinda un buen servicio y experiencia de compra, lo que no permite el crecimiento de las ventas en el sitio Todogriferia.com.

Una de las posibles causas es que el cliente no encuentre en la web lo que está buscando. Esto puede ser por una mala gestión de campañas de *Adwords*³ o carencias en el desarrollo de contenido en el sitio.

Otro supuesto es la usabilidad del sitio. En Todogriferia.com el target al cual se orienta principalmente es mujeres y hombres de 24 a 45 años. En un segundo lugar están los arquitectos y diseñadores de interiores, muy exigentes con las características técnicas de ciertos productos como los hidromasajes o las griferías de diseño. Al no tener toda la información necesaria por parte del proveedor se dificulta que el cliente compre directamente sin realizar una llamada previa de consulta al centro de atención al cliente.

Por consiguiente, si los usuarios no encuentran la información deseada en el sitio, un factor fundamental para mejorar está en la creación de contenidos. Si a

³ Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

este punto se lo apoya con una buena estrategia de SEO y SEM se podría estimar un aumento del porcentaje de conversión del sitio.

La empresa deberá contar con un modelo de gestión basada en la satisfacción del cliente que puede estar apoyado en una herramienta tecnológica como un *CRM*⁴ para recuperar la lealtad y fidelidad de sus clientes, mejorar la experiencia de compra y preparar un plan de seguimiento y fidelización.

Finalmente, la implementación de un plan estratégico digital enfocándose como punto de partida en el marketing pre y post clic será lo que aumente la conversión del sitio y mejore la experiencia de compra en los usuarios.

⁴ Es un modelo de gestión de toda la organización basada en la satisfacción del cliente.

Metodología utilizada

La metodología a aplicar será de tipo mixto..

En esta primera etapa se llevará a cabo un primer análisis del problema a partir de la observación, comparación y la interpretación de datos. (Fassio, Pascual, & Suarez, 2002) que se obtienen a través de las herramientas digitales que posee el sitio (Abandono del carrito de compras, Encuesta post venta y Chat on line) con el objetivo de identificar las posibles causas del problema de usabilidad que presenta. Una vez analizadas, se podrá desarrollar un plan estratégico para aumentar la conversión y la rentabilidad del negocio.

En el primer caso, se identifican a aquellos clientes que abandonan la página web sin terminar su compra y se les realiza una pregunta para identificar el o los motivos del abandono (Anexo 19).

Algunas respuestas a destacar que surgen de esta pregunta en el carrito de compras son las siguientes:

- Los clientes no ven reflejado el descuento de los productos cuando se hacen acciones exclusivas con los gateway de pago.
- Utilizan el carrito de compras para presupuestar y comparar con otros sitios.
- La cotización del envío les resulta elevada.
- Identifican que los productos que seleccionaron son a pedido y no están conformes con los tiempos de demora en la entrega.
- No responden la pregunta

Otra herramienta utilizada es la encuesta post venta a los usuarios que compraron en el sitio Todogriferia.com. Consiste en responder si recomendaría el sitio en una escala de 1 a 10 y se les solicita una opinión sobre su respuesta (Anexo 20).

De los datos obtenidos entre 1787 usuarios que concretaron su compra se obtuvieron los siguientes resultados:

- 10 puntos el 48% de los usuarios
- 9 puntos el 17% de los usuarios
- 8 puntos el 20% de los usuarios
- 7 puntos el 6% de usuarios
- 6 puntos el 2% de los usuarios
- 5 puntos el 1% de los usuarios
- No contestaron representan el 5% de los usuarios

Con respecto a la propuesta en la cual el cliente puede dejar una opinión, los usuarios que respondieron con un puntaje de 10, 9 y 8 están muy conformes con la experiencia de compra. Los usuarios que brindaron un puntaje de 7, 6 y 5 tuvieron alguna complicación en el proceso de compra o en el check out, algunos precios les parecía caros, no encontraron la descripción técnica de algunos productos, prefieren tener la opción de financiación de 12 cuotas sin interés o porque el costo de envío les pareció elevado.

El chat online es otro medio que brinda información valiosa acerca de lo que los usuarios (Anexo 21). Entre las preguntas más frecuentes se identifican los precios de envío y la financiación. Con respecto a los productos se solicita información de ciertas características técnicas, la existencia o no de los mismos en el catálogo y los precios.

También se utilizará una metodología cuantitativa a través del análisis de los datos obtenidos por *Google Analytic*. La comparación de lo sucedido en el 2015 en comparación con el mismo período del 2016 permite analizar lo sucedido con las ventas, las visitas y la tasa de conversión (Anexo 9).

Además con los datos de esta herramienta, se realizará una investigación transversal con el objetivo de recoger la información de los eventos más

importantes del año como el *Hot Sale* y *Cyber Monday*en. Los KPl^5 de estos eventos se presentan en los <u>Anexos 10, 11, 12, 13, 14</u> y <u>15</u>).

⁵ Indicadores Clave de Desempeño. Estos KPI consisten en métricas que ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades que llevemos a cabo dentro de nuestra empresa.

ANÁLISIS EXTERNO

Los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan fueron los precursores de un nuevo método de análisis empresarial denominado la herramienta PEST⁶.

Tradicionalmente combinado con el Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter⁷ y el análisis FODA de Albert Humphrey, se trata de una estrategia que pretende evaluar los factores externos que pueden afectar el desempeño de la empresa.

Análisis del Macroentorno

Factor Político

La actividad de la construcción registra caídas que no se veían desde 2002. Los despidos en el sector superan los 57.000, lo cual confirma la emergencia laboral. El freno a la obra pública y a los créditos del PRO.CRE.AR explica parte del derrumbe. La venta de insumos para la construcción cayó 22,3 por ciento en abril respecto del mismo mes del año pasado. La cifra, calculada por los principales fabricantes del rubro de ladrillos, cerámicos, cemento, cal, aceros y pinturas, entre otros, adelanta una fuerte caída para el conjunto de la actividad de la construcción. (Kucher, 2016)

La rama de la construcción es la primera en crecer cuando la economía entra en un ciclo expansivo pero también la primera en caer cuando el ciclo se vuelve recesivo. El incremento de la desocupación en los últimos meses, en particular en

⁶ Identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas.

⁷ Concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia.

la actividad de la construcción, fue una de las principales consecuencias de la recesión de la economía real.

- Plan PRO.CRE.AR

Es una iniciativa del Gobierno Nacional que proyecta la entrega de 400 mil créditos hipotecarios para la construcción, ampliación, terminación y refacción de viviendas.

El plan del PRO.CRE.AR tiene como meta en primer lugar atender las necesidades habitacionales de los ciudadanos de todo el territorio nacional, contemplando las diferentes condiciones socioeconómicas y la multiplicidad de situaciones familiares con líneas de crédito para la construcción de viviendas particulares y desarrollos urbanísticos de alta calidad. En segundo lugar, impulsar la actividad económica a través del incentivo a la construcción de viviendas y su efecto dinamizador. Por último, generar empleo en todo el país mediante mano de obra directa e indirecta.

Además, el plan PRO.CRE.AR permite acceder a un crédito hipotecario con cuotas accesibles, plazos de hasta 20 años con una bonificación del Estado Nacional. Es un esquema de cooperación entre el Estado y los bancos, que posibilita que miles de familias accedan a su primera casa.

Al finalizar el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, el Banco Hipotecario con el Plan V ofrecía la posibilidad de financiar las compras realizadas en 24 cuotas fijas sin interés y en pesos a los beneficiarios de la vivienda propia.

Al asumir Mauricio Macri como presidente en diciembre del 2015, dicha entidad deja de otorgar este beneficio a sus clientes a la espera de decisiones económicas del país.

A partir de septiembre del 2016 se estima el relanzamiento del Plan PRO.CRE.AR, que el gobierno de Cristina Kirchner lanzó en 2012 para financiar la construcción de vivienda. Pero ahora vendrá reformulado. Ya no será más por

sorteo, sino que se evaluará a todos los interesados y se privilegiará a quienes realmente lo necesiten.(Wende, 2016)

El Banco Central divulgó que seis bancos se comprometieron a lanzar préstamos hipotecarios con indexación, lo que abarata sustancialmente la cuota inicial. Sin embargo, hasta ahora los dos que salieron concretamente a ofrecerlos son el Banco Macro e Hipotecario. (Infobae.com, 2016)

- Beneficios AHORA 12

El Gobierno decidió establecer una prórroga para el "Ahora 12", el plan para estimular la demanda que lanzó por primera vez el gobierno kirchnerista en 2014. El plan tendrá fecha de vigencia hasta el 30 de septiembre de 2016.

De acuerdo a la página oficial, hay más de 180.000 comercios adheridos a nivel nacional para ofrecer 12 cuotas sin interés, bajo el "Programa de Fomento al Consumo y la Producción". Entre los emisores adheridos, se encuentran Visa, Mastercard y American Express, como así también la tarjeta Shopping, la Nativa del Banco Nación y tarjeta Naranja. (Rosario, 2016)

Factor Económico

El nuevo presidente argentino, Mauricio Macri, anunció reformas económicas importantes que rompen con las políticas macroeconómicas expansionistas que caracterizaron la presidencia de Kirchner. El gobierno de Mauricio Macri espera que estos cambios establezcan las condiciones para que Argentina crezca de forma estable a mediano plazo.

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	607,60	622,05	543,06	578,71e	578,69
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,8	2,9	0,5	0,4e	-0,7
PIB per cápita (USD)	14.559e	14.740e	12.735e	13.428e	13.284
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,6	-2,6	-3,2	-5,3e	-4,8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	37,3	40,2	45,3	52,1e	55,1
Tasa de inflación (%)	10,0	10,6	0,0	16,8e	25,6
Tasa de paro (% de la población activa)	7,2	7,1	7,3	6,9	8,4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-1,58	-4,85	-5,64	-10,17e	-9,06
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,3	-0,8	-1,0	-1,8e	-1,6

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database, 2015

Ilustración 1: Indicadores de crecimiento 2015 al 2016. Fuente: Banco Santander Rio

Según el estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico anual 2015 se espera que para el año 2016 sea de un 64% de crecimiento. La facturación total del año 2015 fue de \$68.486 millones de pesos, un crecimiento de 70.8% comparado con el año 2014.

Factor Social

La situación social del país es delicada, el desempleo aumenta de 7% en 2015 a 8,4% esperado en 2016 y 30% de la población vive debajo de la línea de pobreza.

Salarios y planes sociales

Los ingresos de los trabajadores ocupados muestran brechas significativas. El propio INDEC mide que la mitad de la población ocupada ganaba menos de \$ 5.000 mensuales en 2014, lo que equivalía a US\$ 616, dato que indica problemas adicionales en materia de pobreza.

Además, el Gobierno aprobó el nuevo Salario Mínimo Vital y Móvil (SMVyM) vigente desde agosto de 2015, que pasó de \$ 4.716 a \$ 5.588. Para la próxima

actualización semestral, por la inflación, el nuevo monto llegará a \$ 7560 en junio de 2016. (Infobae.com, 2016)

Factor Tecnológico

Crecimiento del comercio electrónico en Argentina

El Comercio Electrónico creció en el último año y se espera un escenario favorable para 2016 del 64%. Las expectativas de crecimiento para 2016 superan incluso a las que existían para 2015, donde el crecimiento estimado había sido del 58%.

La penetración de uso de Internet en Argentina es muy elevada, no obstante, la conexión en el hogar es más limitada y alcanza a 5 de cada 10 hogares.

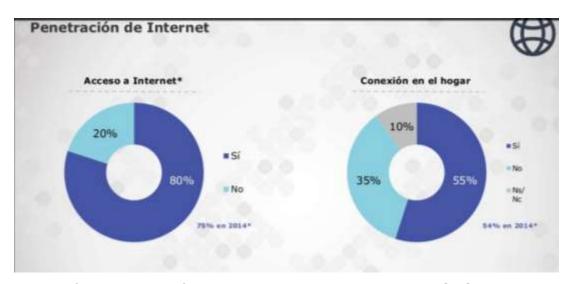


Ilustración 2: Penetración de internet en Argentina, Fuente: CACE 2015

Los argentinos se destacan por su elevada posesión de PC de escritorio. Respecto del año 2014 se observa un notable crecimiento en la posesión de todos los dispositivos, especialmente en celulares inteligentes y el teléfono móvil tradicional se encuentra en retroceso.

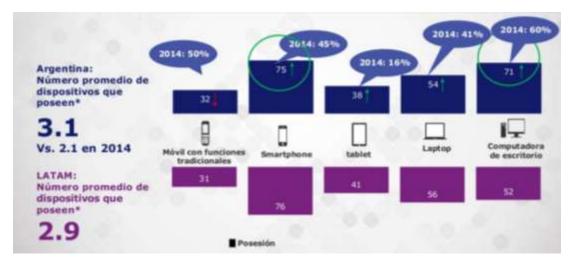


Ilustración 3: Utilización de dispositivos en Argentina. Fuente: CACE 2015

En un contexto de alta penetración de uso de internet, la penetración de la compra online es elevada 8 de cada 10 usuarios de Internet realizaron alguna compra online alguna vez en 2015 y 5 de cada 10 usuarios en el 2014.

El 80% de la población en Argentina, 34.500.000 personas, son usuarias de internet. El 77% de la población en Argentina, 17,7 mil millones de usuarios realizaron compras online alguna vez en el año 2015. (INDEC, 2014)

Si analizamos el comportamiento del consumidor en internet podemos ver que investiga antes de realizar una compra, 9 de cada 10 busca y compara antes de comprar y 4 de 10 usa el celular para chequear precios online en compras offline.

Con respecto con la posibilidad de pagar en cuotas, el 83% de los compradores considera que la financiación es un factor importante. La financiación entre 7 y 12 cuotas representa el valor más alto de la venta online. (CACE, 2015)

Análisis del sector

Identificación en el rubro de la Construcción.

Todogriferia.com es una tienda online, especialista en la venta y distribución de productos sanitarios para el baño y la cocina. Ofrece un catálogo online de griferías, muebles y accesorios de baño, bañeras hidromasajes, mamparas entre otros productos, de todos los segmentos de precios, de acuerdo al gusto y necesidades del cliente. El target de los clientes es ABC-1, C2.

La empresa es una tienda con 6 años de trayectoria en el mercado y líder en el rubro con un alto nivel de asesoramiento online y telefónico, despejando cualquier tipo de inquietudes que se presenten a la hora de diseñar o remodelar el hogar. Además, cuenta con una amplia variedad de medios de pago, con promociones bancarias, retiros en tienda, entrega a domicilio en todo el país y ofertas muy atractivas, que hacen que sea la propuesta más completa del mercado al alcance de todos.

Todogriferia.com participa todos los años de los eventos más populares del comercio electrónico como *CYBER MONDAY* y *HOT SALE*, donde se encuentra entre los principales *sponsors* como miembro de la CACE.

Principales competidores

En el rubro de la construcción están creciendo los sitios online. La mayoría de ellos venden productos y son muy competitivos en las categorías de griferías de baño, cocina, bachas de baño, piletas de cocina, muebles de baño y sanitarios. El resto de los sitios complementan sus catálogos con mamparas, bañeras, hidromasajes y revestimientos.

Los principales competidores de Todogriferia.com son Casapick.com, Adducci.com, Foschia.com.ar y Degriferias.com debido a que ofrecen la mayoría de los productos, al igual que Todogriferia.com, de las marcas destacadas como Ferrum, FV y Johnson.

Armandomicasa.com también compite con Todogriferia.com de manera indirecta al ofrecer productos similares, pero no de marcas destacadas o reconocidas en el mercado local.

En el anexo 3 se observa que Casapick.com es incipiente en el comercio electrónico sin embargo se encuentra como uno de los competidores más fuertes en los productos de la marca FV y Johnson. Se destaca por ser un sitio moderno con buena implementación en la usabilidad del sitio.

También se puede observar en el anexo 4 a Adducci-tienda.com.ar y en el anexo 5 a Degriferias.com como estos dos competidores están creciendo en el mercado del rubro de la construcción. No se destacan por ofrecer un amplio catálogo y grandes descuentos pero si implementan la estrategia del envío gratis en la mayoría de sus productos.

De igual modo sucede con el competidor Foschia.com. El mismo está en pleno crecimiento en el comercio electrónico. (Anexo 6)

En cambio, como puede observarse en anexo 7, Armandomicasa.com no es un competidor fuerte para Todogriferia.com. No obstante se le dará un seguimiento para evaluar sus avances en el mercado. Por último en el anexo 8, se realiza el análisis FODA de Mercado Libre dado que este sitio permite vender productos de manera *online* sin realizar una gran inversión de capital.

Los nuevos competidores comienzan su actividad por este canal con una estrategia muy agresiva de precios y beneficios. Mercado Libre por medio de Mercado Pago le cobra al vendedor una comisión del 11% por cada venta realizada. Todogriferia.com a través de este *gateway* de pago el sitio tiene un 7% de costo de comisión por cada venta realizada, lo que le permite ser más competitivo a nivel precio.

Análisis de la competencia

Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.

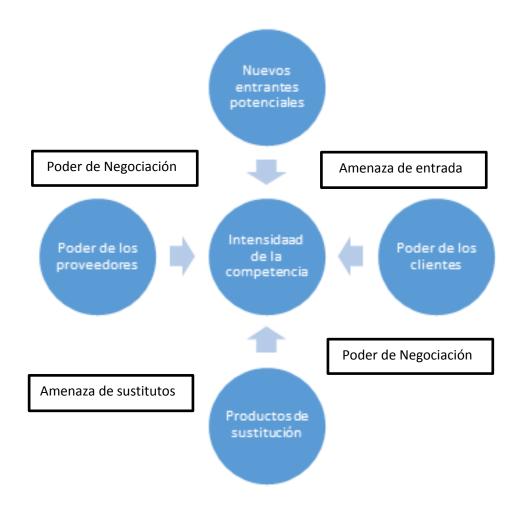


Ilustración 4: Las 5 fuerzas de Porter. Fuente: http://www.5fuerzasdeporter.com

Luego de realizar el análisis FODA, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual.

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.

- Economía de Escalas: la entrada de un nuevo competidor al nivel de Todogriferia.com le será muy costosa la implementación de un canal online con los servicios ofrecidos por la empresa como también un reconocimiento y posicionamiento de la marca. La empresa posee 6 años de trayectoria en el mundo del comercio electrónico.
- Requerimiento de Capital: los nuevos competidores tendrán que invertir un gran capital en la implementación del canal online como también una elevada inversión en publicidad online para salir a competir con Todogriferia.com lo que representa como mínimo 2 años para recuperar ese capital y que el canal comience a ser rentable.
- Curva de experiencia: fue el primer sitio nacional del rubro de la construcción que desde el 2006 comercializa productos a través del comercio electrónico. Por tal motivo, sostiene una ventaja a nivel de reconocimiento de marca y negociación con proveedores.
- Localización: al ser un sitio online Todogrifera.com envía los productos a todo el país por logística propia o tercerizada. Otra opción es el retiro en sucursal en donde el cliente puede retirar la mercadería y sumar más productos a su compra visitando el local.
- Barreras administrativas y Legales: no hay barreras administrativas y legales para un nuevo competidor.

Amenaza de productos sustitutos: los productos sustitutos son aquellas marcas del rubro de la construcción que se encuentran en el canal *offline*.

En la mayoría de los casos en este canal los precios son más altos en comparación al *online*. Los clientes con poca experiencia en el *online* prefieren la atención personalizada, ver el producto que desean antes de comprarlo y obtener alguna bonificación por la compra.

Los precios varían dependiendo del tipo de comercio, así como los beneficios de financiación y medios de pago que ofrecen.

- Rentabilidad de los productos sustitutos: el canal online tiene una mayor rentabilidad que el offline. La mayoría de los comercios offline pagan una comisión a los vendedores para cada venta realizada lo que ocasiona que se deban subir los precios de los productos.

Poder de negociación de los proveedores: Los principales proveedores son Ferrum, FV, Johnson, Estalgrif e Hidromet junto a otras marcas.

Todogriferia.com tiene exclusividad con Ferrum lo que permite tener prioridad de stock antes que lo competidores. En el primer semestre se realizaron negociaciones de compra para ser más competitivos en el mercado

Junto a Estagrif e Hidromet se elaboran productos exclusivos para la venta del canal *online*. Este tipo de productos son los que ayudan a diferenciarse de la competencia y generar valor como marca.

Los proveedores como Fango, Aqualia, Deca, Amube, Arquivetro y Hansgrohe presentan mayores facilidades en la negociación para la venta de sus productos. La incorporación de nuevos proveedores depende de los requisitos de la forma de pago y entrega de cada uno de ellos. En algunos casos tener más proveedores para vender más productos termina siendo contraproducente.

Poder de negociación de los compradores: Los compradores son principalmente consumidores de clase media, media-alta como también empresas constructoras que aprovechan oportunidades en los precios de los productos para obras pequeñas.

En este rubro hay un alto porcentaje de clientes nuevos debido a que los productos del rubro de la construcción no se cambian con mucha frecuencia por parte de los clientes. Ellos mismos al momento de comprar analizan la disponibilidad de stock, precios, financiación y tiempos de entrega. Si se cumplen con los puntos mencionados te colocas con ventaja frente a tu competidor.

Los clientes hoy pueden comparar precios e informase de las promociones por medio de los diferentes *marketplaces*, los sitios web y en las redes sociales.

ANÁLISIS INTERNO

Se implementará la metodología desarrollada por Alezander Osterwalder (2011) como una alternativa para agregar valor a las ideas de negocio. El modelo Canvas, es clave para el éxito de cualquier negocio independientemente de su estrategia. Se llevará a cabo en 9 pasos:

Segmentación de los clientes: Los clientes más rentables son los ABC-1,
 C2. El score del negocio son los consumidores de Clase media- media alta.
 También clientes potenciales son los profesionales como arquitectos independientes que invierten en la construcción de propiedades.

Definir propuesta de valor:

- Para los clientes ABC-1, C2 se ofrecen diferentes formas de financiación en cuotas con Mercado pago y Todo Pago⁸. También la posibilidad del beneficio de Ahora 12 y descuentos con transferencia bancaria. Se generan acciones exclusivas con los *Gateway* de pago⁹ para darle más beneficios a los clientes en su forma de financiación.
- Se envían los productos por logística propia o tercerizada a todo el país. También el retiro en sucursal es un punto para destacar.
- El chat online ayuda a los clientes a satisfacer sus dudas al momento de realizar la compra.
- La relación con los profesionales inversores es más personalizada debido a que sus compras son de alto volumen lo que permite poder realizar una atención comercial.

-

⁸ Plataforma de pago

⁹ Es el servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos.

- Posibilidad para los clientes de obtener productos con diseños exclusivos y marca propia.
- Participación de Todogriferia.com en eventos como el Hot Sale y Cyber Monday.

Delimitar canales

- o Canales de distribución: B2C, B2B, B2B2C
- Canales de comunicación: En el canal Online en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest), en la Red de display y google Adwords. En el Offline en revistas de decoración.
- Canal de venta: en Todogriferia.com y en Mercado Libre.
- Establecer relación con los clientes: la relación es la captación de clientes nuevos y la estimulación de las ventas. Se ofrece servicios de asistencia personalizada mediante *email*, teléfono y chat *online* como también de servicios automáticos por ser un canal de comercio electrónico.
- Delimitar las fuentes económicas: la fuente de ingreso es por la inversión generada por la publicidad online y por el servicio de post venta del recupero de carritos abandonados.

Recursos clave:

- Intelectual: personal con conocimiento de la plataforma y desarrollo en la usabilidad del sitio. personal capacitado para diseño, logística y ventas.
- o Físico: Depósito con los productos de alta rotación.
- Financiero: inversión para Marketing, branding y en mejoras del sitio.
- Actividad clave: especialista en la venta y distribución de productos sanitarios para el baño y la cocina. Ofrece un amplio catálogo online de

griferías, muebles de baño y accesorios de baño, bañeras hidromasajes, mamparas entre otros. Se destaca por su alto nivel de asesoramiento *online* y telefónico, despejando cualquier tipo de inquietudes de los clientes. Además cuenta con una amplia variedad de medios de pago, con promociones bancarias, retiros en tienda, entrega a domicilio en todo el país y ofertas muy atractivas.

Socios claves: Los principales proveedores son:

- Aliados técnicos: Brand Live S.A proveedor de servicios de la plataforma online, en la gestión de publicidad interactiva y Be3 S. A en la gestión de redes sociales.
- Aliados comerciales: Andreani para la entrega de productos de larga distancia, Mercado pago, Todo Pago y Mercado Libre para acciones de marketing y comerciales.

Estructura de costos:

- Los costos fijos: mantenimiento del sitio, certificados, empleados y servidores.
- Costos variables: comisiones en la venta por Todo Pago, Mercado pago y Andreani por bulto de la mercadería entregada.

Para avanzar con el plan de mejoras hay que ser un buen estratega y para serlo se debe desarrollar un pensamiento estratégico (Rico, 2009). El pensamiento estratégico "organiza las ideas de acuerdo a una actitud proactiva que apunta a mantener viva y con capacidad de desarrollo la organización en particular en un contexto específico: época, ambiente y cultura" (Alberto Cacalleres, 2005, pág. 58)

Según Alberto Cacalleres, (2005) la estrategia está compuesta por las 4 P: percepción, posición, plan y patrón de comportamiento. La "percepción" se refiere a la visión de la empresa que marca cual debe ser el "posicionamiento" deseado

de manera tal de poder encarar un "plan" que defina los "patrones de comportamiento" para cada sector de la empresa.

FODA Todogriferia.com

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-	Empresa líder en el rubro de la construcción a nivel nacional 6 años en el mercado <i>online</i>	- Crecer en el mercado online y mobile.
-	Exclusividad con proveedores de primeras marcas.	 Mas depósitos de almacenamiento en el norte del país permite disminuir los costos de envío
-	Variedad de catálogo.	 Incorporación de nuevas categorías/ productos al catálogo.
-	Logística fulfillment a todo el país	- Incorporación de productos importados.
-	Participación en <i>Marketplaces</i> como mercado libre.	
-	Participación en campañas exclusivas de	
	Marketing de la categoría Hogar de Mercado pago y Mercado libre.	
_	Mercado pago y Todo Pago como <i>gateway</i> de	
	pago con posibilidad de financiación	
-	Exclusividad con tarjetas de algunos bancos	
	para pago en sucursal.	
-	Beneficio Ahora 12 en todos los productos del	
	sitio.	
	AMENAZAS	DEBILIDADES
		DEDILIDADES
-	Nuevos Sitios de ventas de este rubro.	Pocas acciones y desarrollo de marketing destinadas a mobile
 - -	Nuevos Sitios de ventas de este rubro. Situación económica del país hizo que baje la	- Pocas acciones y desarrollo de marketing
- -		 Pocas acciones y desarrollo de marketing destinadas a mobile Poco desarrollo en usabilidad en página, grilla de producto y check out
-	Situación económica del país hizo que baje la	 Pocas acciones y desarrollo de marketing destinadas a mobile Poco desarrollo en usabilidad en página,
-	Situación económica del país hizo que baje la	 Pocas acciones y desarrollo de marketing destinadas a mobile Poco desarrollo en usabilidad en página, grilla de producto y check out Diferenciar los productos por cantidad de
-	Situación económica del país hizo que baje la	 Pocas acciones y desarrollo de marketing destinadas a mobile Poco desarrollo en usabilidad en página, grilla de producto y check out Diferenciar los productos por cantidad de cuotas
-	Situación económica del país hizo que baje la	 Pocas acciones y desarrollo de marketing destinadas a mobile Poco desarrollo en usabilidad en página, grilla de producto y check out Diferenciar los productos por cantidad de cuotas CRM/ post venta

Tabla 1: FODA Todogriferia.com

SEGMENTO DE NEGOCIO

Este negocio está orientado a hombres y mujeres de 18 a 45 años pertenecientes a un nivel socioeconómico ABC1 C2 de todo el país. La principal provincia donde apunta el negocio es Buenos Aires y en segundo lugar Neuquén, Rio Negro, Córdoba, Santa Fe, Mendoza y Tucumán.

Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires son las que mayores ingresos le generan al negocio acompañado del resto de las provincias mencionadas.

Por medio del email marketing se llega a todos los suscriptores del sitio y a través de las redes sociales se realiza una segmentación para realizar campañas más agresivas en las provincias que generan mayor volumen de ventas y mayores ingresos de facturación.



Ilustración 5: Porcentaje de usuario hombres y mujeres. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

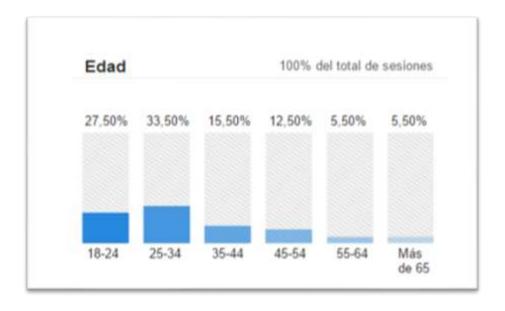


Ilustración 5: Edad de usuarios del sitio Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

Como se puede visualizar en los gráficos de Google Analytics el 45,85% de los clientes son mujeres y el 54,15% son hombres en Todogriferia.com.

Con respecto a la edad, los clientes de 18 a 34 años son los que mayor porcentaje representan con un total de 59%. Luego continúan los de 35 a 44 años que representan el 15,50% junto a los de 45 a 54 años con el 12,50%.

OBJETIVOS PLANTEADOS

Objetivo general

Identificar un plan de Marketing que permita aumentar las ventas un 20% del canal *online* Todogriferia.com y mejorar la experiencia de compra en un plazo de 6 meses.

A partir de la información recolectada a través de Google Analytics se puede identificar las posibles causas por las cuales no se produce la conversión en el sitio, comparando el período Enero a Julio 2015 vs. 2016.

1- Variación en la cantidad de visitas



Se observa en el gráfico la cantidad de visitas en el sitio cómo Ilustración 6: Cantidad de Visitas del sitio año 2015 vs 2016 Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

disminuye todos los meses del año 2016 comparado al 2015 excepto en los meses de enero, febrero y marzo.

El mes de febrero se realizó una acción exclusiva con Mercado pago lo que generó tráfico al sitio y en marzo fue el remanente de la campaña de mes anterior.

A partir del mes de abril se estima una disminución del 25% de vistas en el sitio. Lo mismo ocurre con los usuarios únicos en el siguiente gráfico.

2- Variación en la cantidad de usuarios únicos 10

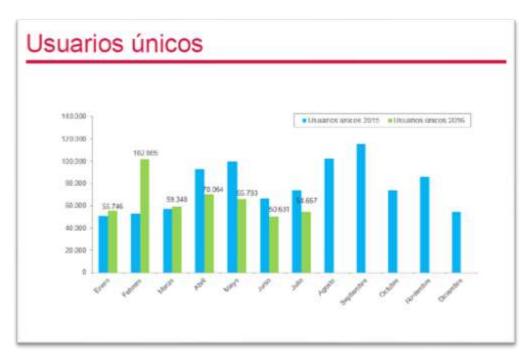


Ilustración 7: Cantidad de usuarios únicos año 2015 vs 2016 Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

3- Variación en la cantidad de transacciones

¹⁰ Cada usuario se identifica mediante un número anónimo o cadena de caracteres (Cookie) que la herramienta analítica crea la primera vez que éste accede al sitio web. Dicho identificador persiste hasta que expire o se elimine (la Cookie de Google Analytics dura 2 años); y es el que hace que las repetidas sesiones del mismo usuario, durante el periodo de análisis, no cuenten como usuarios adicionales, sino únicamente como sesiones.



Illustración 8: Cantidad de transacciones año 2015 vs 2016 Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

En los meses de enero y febrero de 2016 las transacciones fueron superiores comparado con el año 2015. En el mes de febrero el sitio tuvo más visitas que el año anterior lo que generó un aumento del 18,45% de transacciones. Los meses siguientes se observa una caída fuerte de transacciones en el sitio que trae como consecuencia bajos ingresos de facturación que se reflejan en el siguiente grafico de ingresos.

4- La cantidad de Ingresos



Ilustración 9: Cantidad de ingresos año 2015 vs 2016 Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

5- Ticket Promedio de compra

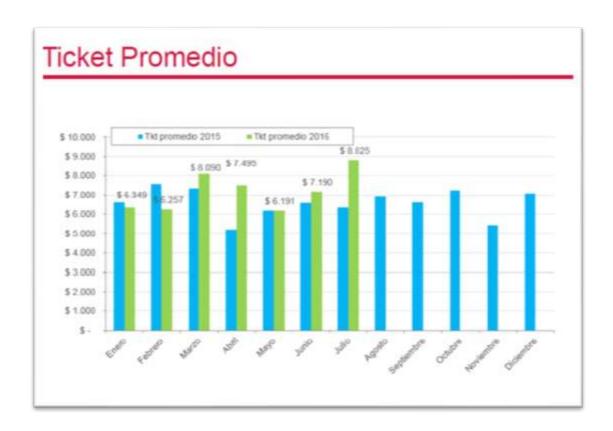


Ilustración 10: Diferencia del ticket promedio 2015 vs 16 Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

En este grafico podemos destacar un ticket promedio alto durante los meses de marzo a julio a pesar de tener bajas visitas y transacciones en el sitio. Por otra parte los meses de enero y febrero en donde hubo más visitas y transacciones, el ticket promedio no supera al año anterior. Se estima un 25% de aumento del ticket promedio a partir de abril comparado al año 2015.

6- La tasa de conversión

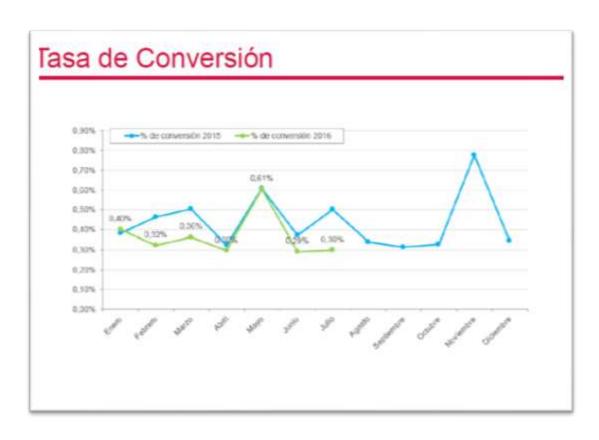


Ilustración 11: Tasa de conversión 2015 vs 2016. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

La tasa de conversión sufre una fuerte caída en el año 2016. Esto se debe porque hubo en los meses de enero y febrero mayor cantidad de visitas en el sitio que generaron pocas transacciones. En el mes de mayo se visualiza una tasa de conversión similar al año 2015. Esto se debe al evento del *Hot Sale* en donde el sitio tiene el porcentaje más alto de visitas junto al mes de noviembre. El mes de mayo de 2015 tuvo un porcentaje de visitas, transacciones e ingresos superiores al año 2016 pero la tasa de conversión fue la misma. Es decir que la cantidad de usuarios que se dirigieron al sitio durante el *Hot Sale* 2016 convirtieron mejor que los del año anterior.

El análisis de la información fue recolectado de Google Analytics y se comparó con la información de la plataforma de gestión de ventas de Magento.

En el 2015 el 50% de las transacciones en el sitio era por medio del plan PRO.CRE.AR, comparado con el año 2016. Toda esta información detallada se ve reflejada en la caída de la tasa de conversión, visitas y facturación del sitio.

Análisis de los Objetivos específicos

Determinar las posibles causas que generan una mala experiencia de compra.

La mala experiencia de compra se debe a errores en la información de catalogación, por mala definición de demora de los productos que son a pedido, por respuestas tardías en los emails, chats o preguntas del sitio, no cumplir con los tiempos de entrega de los pedidos o falta de respuesta en los reclamos, entre otros.

A través de la ley de Pareto se identificaron las principales causas que originan una mala experiencia de compra en el sitio.

Se puede observar que el 80% de los problemas suceden porque no hay una segmentación de clientes, falta de fidelización, usabilidad en la grilla página de producto en paquetes de producto, falta de descuentos, falta de contenidos en redes sociales, mal servicio de post venta, usabilidad en el carrito, bajo porcentaje en búsquedas de SEO/SEM como se espera, usabilidad en la comunicación del sitio y falta de financiación. (Anexo 1) y (Anexo 2)

Identificar estas posibles causas llevará a decidir qué estrategias de Marketing pre y post clic serán las más apropiadas para aumentar la conversión del sitio.

Analizar la experiencia del usuario en el sitio Todogriferia.com para resolver el problema de la usabilidad del sitio y desarrollar un plan estratégico.

A partir del análisis mensual del embudo de conversión y de la experiencia con el cliente se pudieron identificar y justificar las causas de abandono en el sitio lo que ocasionaba al cliente una mala experiencia de compra.

En primer paso se detectó el abandono en el carrito de compras. En enero de 2015 hasta agosto de 2016, 45716 usuarios ingresaron productos en el carrito

de compras y 32,77% avanzaron al segundo paso, el registro de compra. Esto se debe a precio altos en la cotización del envío, porque no aparece el código postal elegido por el cliente o que lo utilizan para presupuestar y comparar con otros sitios.

Otra causa es cuando se realizan acciones exclusivas con Mercado pago donde el descuento se ve reflejado en el carrito de compras. El cliente necesita que la comunicación del sitio sea fácil de interpretar. Se pudo identificar que cuando no se ven reflejados los descuentos en la grilla y página de producto se genera un gran porcentaje de abandono en el carrito de compras. Este punto está acompañado por falta de desarrollo de usabilidad en la grilla y página de producto. (Anexo 9)

Luego se avanza al *check out* y el segundo paso de este proceso de compra es el registro. El cliente puede comprar como cliente registrado o como invitado completando el campo de correo electrónico. De 17621 usuarios que se encuentran en este paso, el 71,01% procede a la información de facturación.

En tercer paso es la información de facturación. En este paso no se registra un alto abandono de compra pero se identificó una mejora en los campos a completar para agilizar el proceso. De 12566 usuarios que comienzan a completar los campos de información de facturación el 85, 48% avanza al siguiente paso de método de envío.

El cuarto paso es el del método de envío. El abandono en este paso es bajo y se debe a que el usuario no cotizo su pedido en el carrito de compras y al momento de la elección del mismo con sus costos conlleva a que el cliente no esté dispuesto a pagar esa suma en el *check out*. De 12566 usuarios que se encuentran en este paso el 85,48% procede al siguiente, el método de pago.

Como quinto paso es el método de pago. Se estima que el cliente no encuentra la opción deseada de *gateway* pago o le genera dudas. Igualmente, no se identifica un alto porcentaje de abandono, de 10746 usuarios el 92,88% procede a la revisión del pedido.

En el quinto paso es la revisión del pedido en donde los usuarios controlan las opciones seleccionadas de los pasos anteriores. En este paso se observa una caída de usuarios que abandonan el proceso. Se detectó que ocurre porque seleccionaron el *gateway* de pago equivocado o que le genera dudas el método de pago a elegir frente a tantas opciones. De 9560 usuarios el 65,31% avanza al *gateway* de pago.

El último paso que es el *gateway* de pago. En este sexto paso el abandono ocurre porque el cliente no encuentra la financiación deseada por los diferentes *gateways* de pago. A partir del análisis mensual del embudo de conversión y de la experiencia con el cliente se pudieron identificar y justificar las causas que originan una mala experiencia de compra.

Diagnosticar cuáles son los factores que originan caídas de ventas en Todogriferia.com.

Los supuestos factores son por falta de inversión en el presupuesto de *Google Adwords, Display* y en redes sociales como *Facebook e Instagram*. También pueden identificarse la incorrecta gestión de las campañas de performance y en la elección de palabras claves.

Las visitas por fuente en Todogriferia.com disminuyeron en el primer semestre del año 2016 en comparación al año anterior (Anexo 10), como también los ingresos (Anexo 11) y la tasa de conversión por fuente (Anexo 12).

De forma semejante sucede en las campañas de *Google Adwords*. Las visitas por *Adwords* en Todogriferia.com disminuyeron en el primer semestre del año 2016 en comparación al año anterior (Anexo 13), como también los ingresos (Anexo 14) y la tasa de conversión por fuente (Anexo 15)

Otros posibles factores que originan caídas en las ventas son por una falta de estrategia e *email marketing* y *CRM*.

Analizar diferentes estrategias de Marketing digital

Para cumplir con los objetivos planteados se llevará cabo los siguientes puntos:

- 1- Estrategia de marketing digital Pre clic
 - Redes sociales
 - Google Adwords
 - Email marketing
 - Usabilidad
 - Negociación con Mercado Pago y Todo pago
- 2- Estrategia de marketing digital Post clic
 - Fidelización de clientes
 - Servicio de post venta
 - CRM

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Estrategia de marketing digital pre clic

Redes sociales

En este paso se definirán cuáles son los objetivos que se van a alcanzar a través de una estrategia de *Social Media*.

1- Aumentar el tráfico en la *web*: se generará contenido atractivo para llevar a los usuarios al sitio web.

- 2- Impulsar el reconocimiento de marca: los usuarios influyentes serán los que ayuden a ampliar el alcance del mensaje hacia el público objetivo. En este punto se publicarán fotos ambientadas y atractivas para que los usuarios compartan.
- 3- Mejorar las ventas: Se postearán las campañas de Marketing para que estén informados acerca de las ofertas y beneficios mensuales *linkeando* el posteo a los productos o *landing page* del sitio web. También se generarán anuncios mediante fotos y videos para publicidad con el objetivo de aumentar un 10% la conversión por las redes sociales.

Una vez definidos los objetivos e identificado al público que se va a dirigir la estrategia, mujeres y hombre de 24 a 50 años, se pasará a seleccionar cuales son los mejores canales para difundir esta propuesta.

Los canales para implementar estas propuestas de marketing son:

Facebook: es una de las redes sociales más completas en materia de servicios publicitarios, ya que te permite segmentar al público con gran eficacia para maximizar la efectividad de los anuncios.

Pinterest: esta red social está optimizado para mostrar a los usuarios fotos de los productos en alta resolución, que pueden filtrar a través de categorías. Además la audiencia de Pinterest está compuesta por mujeres en un 85%, por lo que resulta ideal para promover productos y servicios destinados a satisfacer a ese sector de la población.

Google+: la importancia de incluir esta red social dentro de la estrategia de social media tiene que ver, principalmente, con mejorar el posicionamiento SEO de los contenidos.

Instagram: esta plataforma está integrada con Facebook para la creación de anuncios en videos y fotos. Los usuarios de esta red social se caracterizan por el gusto a la fotografía.

Los usuarios cada vez esperan más de las marcas en las redes sociales por eso mismo lo que se debe hacer es de movilizar personas hacia la compra, generando contenido atrayente que la lleve a la página web.

Google Adwords

A continuación se detallarán los pasos a seguir de la estrategia en este canal

- 1. Definir los objetivos de la inversión en Adwords
 - Aumentar las ventas
 - Generar posicionamiento de marca o visitas al sitio Web.
- 2. Estimar el retorno de la inversión

Se calculará el *ROI* con la siguiente formula:

ROI (Ingresos generados con la estrategia – Inversión en Adwords)

Inversión en Adwords

3. Creación de las campañas:

Se dividirán las campañas por los temas, las marcas y líneas de producto que generan mayor volumen y rentabilidad al sitio. Cada campaña tendrá su presupuesto diario para una mejor optimización de la misma

4. Creación de los grupos de anuncios

Los grupos de anuncios permitirán segmentar las campañas para conseguir mayor detalle y simplicidad.

5. Selección de palabras clave:

Se realizará un relevamiento y análisis de palabras claves en *Google Adwords* para identificar cuáles son las más buscadas por los usuarios

6. Medición de las campañas

Con esta estrategia se quiere generar posicionamiento de marca y principalmente a aumentar la conversión en el sitio (Anexo 16) Debido a la caída de visitas y ventas en el primer semestre, el principal objetivo es aumentar el tráfico y las ventas en el sitio con un aumento del presupuesto en el mes de agosto de 2016 para aparecer un 95% en las búsquedas de google.

Se tendrá en cuenta los principales KPI^{11} del primer semestre como la medición el CTR^{12} , el costo por clic, la calidad de las palabras claves y un seguimiento a las conversiones de las mismas (Anexo 17).

Email marketing

Los objetivos del email Marketing son establecer una comunicación frecuente y cercana con el cliente, incrementar las ventas, incrementar las oportunidades de ventas cruzadas y generar e incrementar el reconocimiento de marca.

¹² La CTR es la cantidad de clics que su anuncio recibe dividida por la cantidad de veces que se muestra su anuncio: clics ÷ impresiones = CTR.

¹¹ Campaña de anuncio pago en la plataforma de Facebook

El envío de emails se realiza por *MailChimp*¹³ En esta plataforma se arma la campaña con todos los suscriptores del sitio. En el próximo semestre se continuará con la misma metodología de envíos de 2 veces por semana con opción de un tercer envío dependiendo del tipo de campaña.

Se realizaron pruebas A/B *test* con diferentes asuntos para identificar cuales tienen más impacto. Los asuntos que no son tan explícitos tuvieron un mayor índice de apertura y clic. Se estima un crecimiento de un 12% en la tasa de apertura de los *mailings* y un 20% en que los usuarios hagan clic.

En el anexo 18 se puede observar el rendimiento de las campañas desde enero del 2016.

Usabilidad;

La Usabilidad del sitio es muy importante para que los usuarios puedan tener una buena experiencia de compra. En el próximo semestre se desarrollará el check-out en un solo paso para que a los usuarios se les simplifique el proceso de compra. Se estima un 35% más de transacciones exitosas con esta implementación.

También en el segundo semestre de 2016, se pondrán en práctica las siguientes herramientas

- mapas de calor que identificará por donde navegan los usuarios.
- desarrollo de diferentes bloques de información en la grilla y página de productos para que sea más intuitiva y amigable la navegación y la comunicación de las acciones comerciales por medio de pruebas A/B test.

.

¹³ Plataforma de email marketing.

Negociación en la financiación y acciones exclusivas con Mercado Pago y Todo pago

Acuerdo mensual con Todo Pago en la financiación de 12 cuotas sin interés con las tarjetas habilitadas de todos los bancos con un tope de \$750.000 en ventas + 12% + IVA de comisión por cada venta realizada. Este tipo de financiación será aplicada en la campaña principal del mes debido que una vez que se excede del tope de ventas designado por el *gateway* de pago la comisión es más alta y los productos quedan por debajo del margen de ganancias.

Esta medida favorece al cliente, ofreciéndole una mayor facilidad de financiación. Se estima un aumento del 30% en la facturación mensual a través de este beneficio.

Adhesión a campañas exclusivas de Mercado pago. Esta acción genera tráfico al sitio y ayuda a incrementar las ventas.

Estrategia de marketing digital post clic

Fidelización de clientes:

La fidelización de clientes consiste en lograr que el cliente se convierta en un fiel cliente de la marca. Para lograr estos objetivos la marca debe concretarse en los siguientes puntos:

Programa de fidelización: se realizará una alianza con YPF club
o Santander Rio en donde los clientes que realicen compras en el
sitio sumarán puntos para poder canjearlos con las marcas
anteriormente mencionadas. y tiene como

Esta estrategia se implementará a partir del segundo semestre 2016 objetivo el crecimiento del negocio, aumentar los ingresos, mejorar la reputación y aumentar las ventas con incentivos. La ventaja de este tipo de estrategia es que los clientes pueden cambiar sus puntos cuando lo deseen y no tienen fecha de vencimiento.

- **Servicio de post venta**: el servicio al cliente genera que la empresa gane la confianza y preferencia del cliente después de haberse realizado la venta.

Este servicio se implementará a los 3 días después que el cliente realizó la compra por medio de un mail automático de la plataforma de comercio electrónico en el cual se identifica el abandono de su pedido de compra. De esta manera el cliente recibirá un recordatorio con la opción de volver a recuperar su pedido y efectuar nuevamente la compra.

Una segunda opción es que los vendedores identifiquen a los clientes que se encuentran con la compra de pagos pendientes y se comuniquen con ellos obteniendo una atención personalizada.

Por lo tanto de esta manera se le ofrecen más beneficios como un 50% de bonificación en el método de envío o un 5% el pago con transferencia bancaria para incentivar la compra.

Satisfacción de clientes:

Este término hace referencia al grado de satisfacción del cliente frente al servicio de la empresa.

La forma de lograr una experiencia satisfactoria es cumplir con lo ofrecido como plazo de entrega de los productos, condiciones pactadas, hacer efectivas las promociones de ventas y ofrecer un buen servicio de atención al cliente frente a reclamos y quejas. También proporcionar servicios adicionales como envío gratuito o bonificación por un monto determinado en la compra.

Se utilizará la herramienta de CRM, Zendesk¹⁴ que permitirá aumentar calidad de la experiencia y la satisfacción del cliente como además mejorar el flujo de trabajo de los agentes y su productividad. Esta plataforma permite centralizar toda la información de los correros electrónicos, chat y redes sociales. De esta manera la empresa podrá conocer a sus clientes brindando un servicio personalizado.

-

¹⁴ Plataforma de servicio al cliente

Plan de acción 2016

Tabla 2: Diagrama de Gantt primer semestre 2016

CRONOGRAMA							
DE TAREAS 2016							
Descripciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Planificación del	Organización						
Proyecto	de las tareas						
Duración: 1 Mes							1
							Reajustar las
							tareas a
Duración: 1 Meses							implementar
Recopilación de Información					.,		
		Rec	opilación	de inforn	nación de	e los intei	rrogantes
Duración: 5 Meses							
Investigación Cuantitativa							
Duración: 4 Meses							
Observación	Observar el comportamiento de los usuarios dentro del sitio para la						
Duración: 6 Meses	implementación de mejoras						
Análisis de usabilidad y	Utilización de las herramientas digitales para analizar el						
conversión del sitio	comportamiento del cliente y de esta manera aumentar la						
Duración: 6 Mes	ventas.						
Marketing digital pre							
click		God	ogle Adwo	ords y Red	d de displ	ay	
Duración: 6 Meses	Anu	ıncios y cr	eación de	e conteni	dos en re	des socia	ales
	Implementación de mejoras de usabilidad del sitio				tio		
		Nego	ciación co	on los me	dios de p	ago	
	Email marketing con promociones						
Marketing digital post							
click	CRM						
Duración: 4 Meses					Servici	o post ve	nta
Análisis de Resultados							
finales							
Duración: 2 Mes Verificación de las							
campañas de marketing	Control y seguimiento mensual de las estrategias de Marketing digital						
Duración: 8 Mes		pa	ara aume	ntar la co	nversión		

Tabla 3: Diagrama de Gantt segundo semestre 2016

CRONOGRAMA DE TAREAS 2016								
Descripciones	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Investigación Cuantitativa								
Duración: 1 Meses								
Observación	Obs	ervar el c	omportan	niento de los ι	ısuarios d	entro del siti	o para la	
Duración: 6 Meses			imp	olementación	de mejora	as		
Análisis de usabilidad y conversión del sitio	Utilización de las herramientas digitales para analizar el comportamiento del cliente y de esta manera aumentar la ventas.							
Duración: 6 Mes								
Marketing digital pre click	Google Adwords y Red de display							
Duración: 6 Meses	Anuncios y creación de contenidos en redes sociales				S			
	Implementación de mejoras de usabilidad del sitio				l			
	Negociación con los medios de pago							
			Email	marketing cor	promoci	ones	S	
Marketing digital post click	CRM							
Duración: 6 Meses	Servicio post venta							
Inicio: 01/09	Programa de fidelizacion: YPF/ Santander Rio							
Análisis de Resultados finales								
Duración: 1 Mes								
Verificación de las campañas de marketing	Control y seguimiento mensual de las estrategias de Marketing digital							
Duración: 6 Mes	para aumentar la conversión.							

Conclusión

El mayor reto de este trabajo es identificar las principales causas que originan el problema planteado¹⁵ y ofrecer una solución a la empresa.

La empresa encuentra nuevos competidores en este rubro y por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de mejoras para continuar obteniendo ventajas competitivas en el mercado y permanecer como destacada dentro del comercio electrónico del rubro de la construcción.

El análisis PEST permitió identificar aquellos factores del entorno general que afectarán a la empresa como las variables del índice de la construcción, el relanzamiento del plan PRO.CRE.AR y la continuidad del beneficio Ahora 12. A partir del nuevo gobierno de Mauricio Macri variables económicas como la inflación y los salarios influirán en las ventas así como factores tecnológicos dados por crecimiento del comercio electrónico y penetración de internet en Argentina.

El análisis FODA¹⁶ presenta a la empresa en el marco de la planificación estratégica y junto a las Cinco fuerzas competitivas de Porter¹⁷ se determinó que el sector es competitivo y se encuentra en auge de crecimiento.

Con respecto al análisis interno se utilizó la metodología del modelo Canvas que permite agregar valor al modelo de negocio. Se concluye que Todogriferia.com en el comercio electrónico es líder en el mercado por sus años de trayectoria, la negociación con sus proveedores, beneficios Ahora 12, posibilidad de financiación en campañas exclusivas, variedad catalogo y de productos en oferta y la atención personalizada mediante el *chat online*.

¹⁶ Ver página 32. FODA Todogriferia.com

¹⁵ Ver página 8. Problema

¹⁷ Ver página 34. Análisis de la competencia. Las cinco fuerzas de Porter

También la participación de la empresa en Mercado libre como tienda oficial le genera valor al negocio por la exposición de los productos dentro del canal como en la participación de acciones comerciales¹⁸.

El plan de mejoras de Todogriferia.com impactará en las debilidades de la empresa. Por este motivo se recurre a las estrategias de marketing pre y post *click* para cumplir con el objetivo planteado¹⁹.

Se aprovechará por medio del email marketing llegar a usuarios con perfiles totalmente diferentes y con una base de datos segmentada con diferentes públicos se analizará el nivel a apertura de los e-mails, el tráfico en su sitio web, los números con respecto a suscripciones y bajas efectuadas. Con estas métricas, se verificará el éxito de la campaña, y sobre todo saber si los e-mails llegaron correctamente, para posteriormente modificar o corregir el contenido del mensaje, el asunto, el público objetivo entre otros *KPI*.

La usabilidad es un factor importante en la estrategia de marketing pre clic. Los usuarios optarán por aquellos sitios que sean más fáciles de aprender, eficiente en su uso, efectivo en los resultados y satisfactorio en la experiencia. De esta manera Todogriferia.com, con una realización más eficiente y clara de las tareas aumentará el número de ventas del canal online y logrará que los usuarios sean más fieles a la marca.

Se observó durante el trabajo que todos estos indicadores están relacionados, por ejemplo no se puede estimar una campaña exitosa de *Google Adwords* y *Facebook Adds*²⁰ cuando en el sitio se detectaron problemas de usabilidad. Es decir que todo el esfuerzo realizado en las acciones publicitarias termina fracasando cuando los usuarios llegan al sitio y no compran.

Detectar en qué canales y las causas por las cuales los clientes hacen los reclamos surge la necesidad de la implementación de una plataforma de CRM

¹⁹ Ver página 10. Objetivos planteados

¹⁸ Ver página 30. Análisis Interno

²⁰ Campaña de anuncio pago en la plataforma de Facebook

para centralizar toda la información y satisfacer las necesidades de los clientes. Así mismo el servicio de post venta otorgará a Todogriferia.com la posibilidad de mantenerse en contacto y alargar la relación con el cliente como así también un aumento de ingresos y transacciones en el sitio.

La combinación de estas estrategias permitirá alcanzar los objetivos planteados y brindar una solución al problema expuesto.

.

Bibliografía

- Albarellos, A. (2005). Las claves del marketing actual : teorías y métodos para la realidad latinoamericana.
- Alberto Cacalleres, G. T. (2005). Pensamiento Estrategico aplicado al Amrketing. En G. T. Alberto Cacalleres, *las claves del marketing actual* (pág. 60).
- Baez Gonzalo, Sergio Grimbaung. (2015). Estaregia de Marketing digital. SEO y SEM.
- Baldomar Pablo. (2009). Comercio Electronico. En T. G. Stern Jorge E, *Las claves el Marketing actual.* NORMA GRUPO EDI.
- Bevan, N., Jan, B., Mark, B., & Elizabeth, B. (2011). Hoja Blanca de Expereincia del Usuario " Traer claridad a los conceptos de experienca de usuario". Resultado del Seminario Dagstuhl en delimitar La Experiencia del Usuario.
- CACE. (2015). http://www.cace.org.ar/. Obtenido de http://www.cace.org.ar/estadisticas/
- Fassio, A., Liliana, P., & Suarez, F. (2002). Introduccion a la metodologia de la investigacion aplicada al saber administrativo.
- Freire, M. (2015). Publicidad Interactiva.
- Greenberg, Paul. (2008). *CRM. "Gestion de relaciones con los clientes".*INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Gutierrez, A. F. (2005). Gestion de stock en la logistica de almacenes.
- http://www.mediasplash.co/. (2015). Obtenido de http://www.mediasplash.co/2015/06/09/los-4-tipos-de-canvas-business-vs-lean-vs-social-vs-ongs/

- INDEC. (2014). Proyecciones Nacionales. Población estimada al 1 de julio de cada año calendario por sexo. Total del país.
- Infobae.com. (11 de julio de 2016). Obtenido de http://www.infobae.com/economia/2016/07/11/plan-procrear-cuanto-hay-que-ganar-donde-inscribirse-y-como-se-asignan-los-creditos/
- Infobae.com. (19 de mayo de 2016). Obtenido de http://www.infobae.com/2016/05/19/1812812-el-salario-minimo-vital-y-movil-sube-8060/
- Jorge Stern, T. G. (2009). Las claves del marketin actual. NORMA GRUPO EDI.
- Kainkanen, A. (2002). Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept. Tesis Doctoral, Helsinky University of Technology. Obtenido de Aalto University: http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512263076/
- Lecinsky, J. (2012). El momento cero de la verdad. Google.
- Nielsen & Norman Group. (s.f.). *TODO SOBRE UX "Información para profesionales de la experiencia de usuario"*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de TODO SOBRE UX "Información para profesionales de la experiencia de usuario": http://www.allaboutux.org/ux-definitions
- Puerreydon, M. (29 de Enero de 2015). Las claves para aumentar un 40% la coversion del canal online. Obtenido de www.Linkedin.com: http://es.slideshare.net/pueyrredonline/webinar-cules-son-las-claves-para-aumentar-la-conversin-online-en-2015
- Rico, R. (2009). Cómo impacta el pensamiento estrategico en la creación de venyajas competitivas y en la rentabilidad. En T. G. Stern Jorge, *Las claves del Marketing actual* (págs. 82-96).

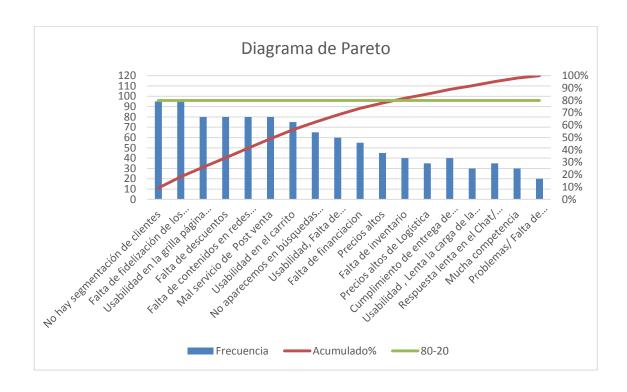
- Rosario, J. d. (30 de Marzo de 2016). *Infobae.com.* Obtenido de http://www.infobae.com/2016/03/30/1800822-el-gobierno-extendio-el-plan-ahora-12-el-30-septiembre/
- Sanagustin, Eva. (2013). *Marketing de contenidos " Estrategias para atraer clientes a tu empresa".* Anaya Multimedia.

Anexos

1. Causas que originan el problema

Causas	Explicación	Fre c.	Acum. %
No hay segmentación de clientes	Falta de organización de los clientes	95	9%
Falta de fidelización de los clientes	No se aplican ninguna estrategia de fidelización	95	18%
Usabilidad en la grilla página de producto en paquetes de producto	Falta de información en paquetes de productos que es lo aumenta la venta y el ticket promedio	80	26%
Falta de descuentos	Se dificulta hacer descuentos atractivos de las primeras marcas	80	34%
Falta de contenidos en redes sociales/ sitio	falta de contenido en redes sociales que ayuden a la conversión	80	41%
Mal servicio de Post venta	No hay seguimiento de los mismos	80	49%
Usabilidad en el carrito	Muchos pasos para concretar la compra	75	56%
No aparecemos en búsquedas de SEO/SEM como se espera	Falta de presupuesto o mala implementación del mismo	65	63%
Usabilidad, Falta de comunicación en el sitio	faltan diseñar más bloques de comunicación	60	68%
Falta de financiación	Los costos de financiación son altos para aplicar descuentos altos	55	74%
Precios altos	Varios productos tienen precios más altos que la competencia	45	78%
Falta de inventario	Problemas con la fabricación por parte del proveedor	40	82%
Precios altos de Logística	Los costos de logística son altos para el interior del país	35	85%
Cumplimiento de entrega de proveedores	No cumplen con las entregas de mercadería	40	89%
Usabilidad , Lenta la carga de la pagina	Se tarda mucho en cargar la pagina	30	92%
Respuesta lenta en el Chat/ preguntas/ mails	No se cuenta con los recursos necesarios cuando hay mucha demanda	35	95%
Mucha competencia	Están apareciendo nuevos competidores en el rubro	30	98%
Problemas/ Falta de comunicación de las campañas	Campañas poco entendibles	20	100%

2. Diagrama de Pareto



3. FODA Casapick.com

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Sitio más moderno	 Crecer en el mercado online y mobile.
 Buen posicionamiento SEM en Google Adwords. Mejor Usabilidad mobile. Ventas de productos de otras categorías como Revestimientos, Bazar y electrodomésticos. Chat Online con horarios extendidos Usabilidad en el check out (one step) Envío a todo el país. 	- Incorporación de otras marcas
AMENAZAS	DEBILIDADES
 Nuevos Sitios de ventas de este rubro. Situación económica de país hizo que baje la construcción en obras públicas y privadas. 	 No tienen Showroom para incrementar las ventas en retiro en sucursal. Sin beneficios Ahora 12. Descuentos limitados. Precios altos. Catalogo reducido. Poco desarrollo de contenido. Pocas acciones de marketing con Partners. Sin estrategia en Redes sociales y Red de display

4. FODA Adducci-tienda.com.ar

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-	Precios competitivos. Ventas de productos de otras. categorías como Revestimientos, Bazar y electrodomésticos. Beneficio Ahora 12.	- Crecer en el mercado online.
	AMENAZAS	DEBILIDADES
-	Nuevos Sitios de ventas de este rubro. Situación económica de país hizo que baje la construcción en obras públicas y privadas	 No tienen Showroom para incrementar las ventas en retiro en sucursal No aplican grandes descuentos. Catalogo reducido Poco desarrollo de contenido Pocas acciones de marketing con Partners. Diseño del sitio poco atractivo con carencias en contenido Sin estrategia en Redes sociales Poca estrategia SEM

5. FODA Degriferias.com

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-	Precios competitivos. Ventas de productos de otras. categorías como Revestimientos, Bazar y electrodomésticos.	- Crecer en el mercado online.
	AMENAZAS	DEBILIDADES
-	Nuevos Sitios de ventas de este rubro. Situación económica de país hizo que baje la construcción en obras públicas y privadas	 No tienen Showroom para incrementar las ventas en retiro en sucursal Sin beneficios Ahora 12 No aplican grandes descuentos. Catalogo reducido Poco desarrollo de contenido Pocas acciones de marketing con Partners. Diseño del sitio poco atractivo con carencias en contenido Sin estrategia en Redes sociales Poca estrategia SEM

6. FODA Foschia.com

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
 Precios competitivos de otras marcas Ventas de productos de otras categorías como Revestimientos, Bazar y electrodomésticos. precios competitivos de las marcas destacadas en el mercado Beneficio ahora 12 Sitio moderno 	- Crecer en el mercado online.
AMENAZAS	DEBILIDADES
 Nuevos Sitios de ventas de este rubro. Situación económica de país hizo que baje la construcción en obras públicas y privadas 	 Falencia en el árbol de categorías No aplican grandes descuentos. Catalogo reducido Poco desarrollo de contenido Pocas acciones de marketing con <i>Partners</i>. Diseño del sitio poco atractivo con carencias en contenido Poca estrategia en Redes sociales Poca estrategia SEM

7. FODA Armandomicasa.com

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
 Pago de servicio contra entrega Precios competitivos de otras marcas Ventas de productos de otras categorías como Revestimientos, Bazar y electrodomésticos. Beneficio Ahora 12 en todos los productos del sitio. 	- Crecer en el mercado online y mobile.
AMENAZAS	DEBILIDADES
 Nuevos Sitios de ventas de este rubro. Situación económica de país hizo que baje la construcción en obras públicas y privadas 	 No tienen Showroom para incrementar las ventas en retiro en sucursal Poca experiencia y trayectoria en el mercado online Descuentos limitados Catalogo reducido Poco desarrollo de contenido Pocas acciones de marketing con partners. Diseño del sitio poco atractivo con carencias en contenido Sin estrategia en Redes sociales Poca estrategia SEM. Envíos únicamente en CABA y GBA

8. FODA Mercado Libre

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-	Marketplace líder en el mercado	Expandirse a nivel mundial
-	Intermediario entre vendedores	
-	Envió a todo el país por medio de mercado envíos, a acordar o por moto express	
-	Financiación en acciones comerciales	
-	Gran catálogo de productos	
-	Se caracteriza por tener el mejor precio del mercado.	
-	Gateway de pago Mercado pago.	
-	Servicio de post venta de <i>emails</i> automático. Estrategia en <i>online y offline</i> .	
	AMENAZAS	DEBILIDADES
-	Nuevos <i>Marketplaces</i>	 Altos costos en la financiación en cuotas para los vendedores. No ofrecen servicio de mercado envíos en ciertas categorías y productos. La atención del chat.

9. Embudo de conversión Enero 2015 al Septiembre 2016





Ilustración 12: Embudo de conversión 2015 al 2016. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

10. Evolución de las visitas por fuente 2015 vs 2016



Illustración 13: Evolución de la visitas por fuente 2015 vs 2016. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

11. Evolución de los ingresos por fuente 2015 vs 2016



Ilustración 14: Evolución de Ingresos por fuente 2015 vs 2016. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

12. Evolución de la tasa de conversión por fuente 2015 vs 2016

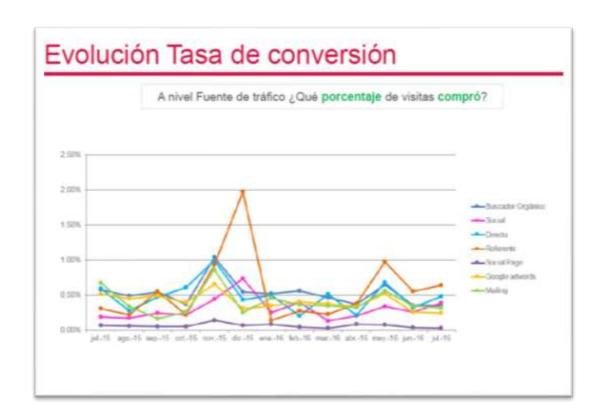


Ilustración 15: Evolución de la tasa de conversión por fuente. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

13. Evolución de las visitas por Adwords 2015 vs 2016



Ilustración 16: Evolución de visitas por Adwords. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

13. Evolución de los ingresos por Adwords 2015 vs 2016



Ilustración 17: Evolución de ingresos por Adwords. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

14. Evolución de las visitas por Adwords 2015 vs 2016



Ilustración 18: Evolución de visitas por Adwords. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

15. Evolución de la tasa de conversión por Adwords 2015 vs 2016

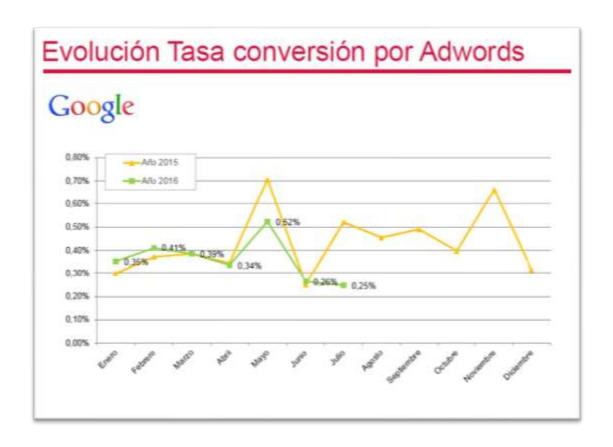


Ilustración 19: Evolución de la tasa de conversión en Adwords. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

16. <u>Inversión del presupuesto en el primer semestre 2016</u>

						Juni		Agost
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	0	Julio	0
	53915,	61777,		66150	10000	6100	6100	8300
38		72	59041,18	,7	0	0	0	0

17. KPI's . Resumen mensual de las campañas de Adwords

Adwords – Resumen mensual



Adwords	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16
Clicks	26.327	26.551	26.833	27.524	27.395	26.181	36.984	24.080	22.939
Impresiones	1.864.308	1.229.153	1.326.966	1.471.217	1.270.839	1.142.537	3.417.589	975.102	991.863
CTR (Clicks por impresiones)	1,41%	2,16%	2,02%	1,87%	2,16%	2,29%	1,08%	2,47%	2,31%
CPC (Costo por click)	\$ 1,75	\$ 1,78	\$ 1,72	\$ 1,68	\$ 1,81	\$ 1,89	\$ 2,28	\$ 2,22	\$ 1,99
Costo	\$ 46.066	\$ 47.191	\$ 46.174	\$ 46.356	\$ 49.583	\$ 49.581	\$ 84.161	\$ 53.572	\$ 45.588
Sitio Visitas Adwords	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15	ene-16
Visitas	27.648	25.858	25.192	27.592	26.511	24.857	37.855	23.159	23.288
Ingresos Adwords(\$)	\$ 1.138.121	\$ 336.193	\$ 951.788	\$ 972.082	\$ 935.437	\$ 858.567	\$ 1.433.383	\$ 557.927	\$ 464.336
Transacciones	186	65	131	126	130	99	250	73	82
% conversión	0,67%	0,25%	0,52%	0,46%	0,49%	0,40%	0,66%	0,32%	0,35%
CPA (Costo por acción)	4,05%	14,04%	4,85%	4,77%	5,30%	5,77%	5,87%	9,60%	9,82%

Ilustración 20: Kpi´s. Resumen mensual de Adwords 2015. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

Adwords – Resumen mensual Google



Adwords	ene-16	ò	fe	b-16	1	mar-16	abr-16	- 1	nay-16		jun-16		jul-16
Clicks	22.	939		25.790		25.668	25.476		20.722		25.261		27.276
Impresiones	991.	863	1.	269.338		672.698	790.095		1.111.737	2	2.248.408	1	.365.887
CTR (Clicks por impresiones)	2,3	1%		2,03%		3,82%	3,22%		1,86%		1,12%		2,00%
CPC (Costo por click)	\$ 1,	99	5	2,01	\$	2,00	\$ 2,14	5	2,28	5	2,00	5	1,85
Costo	\$ 45.5	88	\$	51.875	\$	51.272	\$ 54.463	\$	47.274	\$	50.517	\$	50.462

Sitio Visitas Adwords	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16
Visitas	23.288	26.798	26.493	25.838	21.182	24.910	26.578
Ingresos Adwords(\$)	\$ 464.336	\$ 934.757	\$ 685.018	\$ 667.006	\$ 874.868	\$ 571.861	\$ 374.640
Transacciones	82	110	102	87	111	66	66
% conversión	0,35%	0,41%	0,39%	0,34%	0,52%	0,26%	0,25%
CPA (Costo por acción)	9,82%	5,55%	7,48%	8,17%	5,40%	8,83%	13,47%

Ilustración 21: Kpi´s. Resumen mensual de Adwords 2016. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

18. Evolución de los mails en el primer semestre 2016

62.585

10.980

14,0%

17,5%

2,4%

Abiertos

Clicks

% Abiertos

% clicks /

abiertos % clicks /

recibidos

67.254

13.605

14,2%

20,2%

2,9%

ailing –	- Evo	lució	n Me	nsua	ıl		
Mes	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16
Cantidad envios	9	9	9	13	16	9	9
Enviados	448.487	474.637	487.074	606.933	849.851	510,183	507.876
Recibidos	448.237	473.946	486 376	606 221	848 568	509.750	507.605

67.307

13.179

13,8%

19,6%

2,7%

78.497

12.924

12,9%

16,5%

2,1%

112.606

18.977

13,3%

16,9%

2,2%

70.530

12.881

13,8%

18,3%

2,5%

66.585

10.042

13,1%

15,1%

2,0%

Ilustración 22: Evolución de los mails en el primer semestre 2016. Fuente: Google Analytics de Todogriferia.com

19. Encuesta a los clientes en Todogriferia.com

1- Pregunta a los clientes en carrito de compras

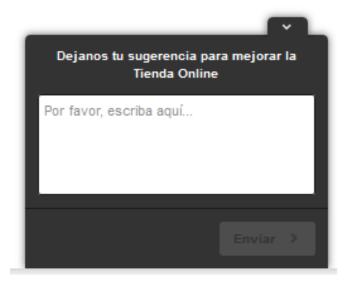


Ilustración 23: Pregunta en el carrito de compras. Fuente: Herramienta de preguntas por Brand Live

20. Encuesta a los clientes Post compra en la página Gracias por comprar

20.1.

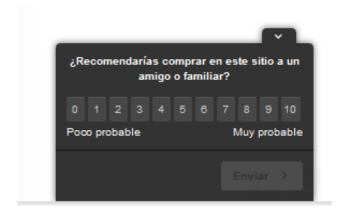


Ilustración 24: Pregunta post compra. Fuente: Herramienta de preguntas por Brand Live

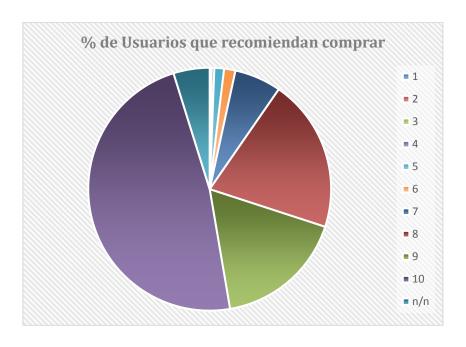


Ilustración 25. Porcentaje de usuarios que recomiendan comprar en el sitio. Fuente: Herramienta de preguntas por Brand Live



Ilustración 26: Pregunta post compra. Fuente: Herramienta de preguntas por Brand Live

21. Los tops 10 palabras claves de preguntas frecuentes en el Chat

- 1) Precios de envío
- 2) Financiación 12 cuotas
- 3) Envío gratis
- 4) No encuentro el producto
- 5) Características técnicas de los productos
- 6) Registro en el check out
- 7) Más descuento
- 8) Precios altos
- 9) Descuento por pago en efectivo
- 10) Dónde se aplica el descuento