



**Universidad del Aconcagua**

**Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas**

**Licenciatura en Relaciones Institucionales**

*Plan de Comunicación Institucional online y offline para la empresa  
VaporePro en el 2013.*

Autor: María Fernanda Crosta

Tutor de tesis: Lic. Gastón Burlot

Prof. Adjunto: Lic. Juan M. Hidalgo

Mendoza, juniode 2013

## **Calificación**

## Índice

<b>RESUMEN TÉCNICO</b> .....	8
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
a) Título .....	9
b) Proposición.....	9
c) Objetivo general.....	9
d) Objetivos específicos.....	9
e) Justificación.....	10
f) Marco teórico conceptual.....	11
i. FutureCleaning.....	13
ii. Exoli. Expertos en soluciones de limpieza.....	14
iii. AmerivapSystems.....	14
g) Conceptos claves.....	15
h) Metodología específica .....	17
i. Tipo y nivel de estudio.....	17
ii. Técnicas de investigación.....	18
iii. Organización y estructura del texto.....	19
iv. Fuentes de información .....	19
i) Hipótesis .....	20
<b>II. DESARROLLO</b> .....	21
<b>CAPÍTULO N° 1: Descripción institucional de VaporePro</b> .....	21
a) Misión .....	21
b) Visión.....	21
c) Objetivos estratégicos.....	21
d) Análisis de la organización .....	22
e) Estructura organizacional.....	24
<b>CAPÍTULO N°2: Análisis del entorno de la empresa VaporePro</b> .....	25
a) Análisis del macroentorno.....	25
i. Aspectos políticos y legales .....	25
ii. Aspectos económicos.....	26

iii.	Aspectos socio culturales.....	30
iv.	Aspectos tecnológicos.....	33
b)	Análisis del microentorno.....	38
i.	El poder de negociación con los clientes.....	39
ii.	Amenazas de nuevos competidores.....	41
iii.	Poder de negociación de los proveedores.....	42
iv.	Amenaza de productos sustitutos.....	44
c)	Análisis de la competencia.....	45
i.	Pampa Color.....	46
ii.	Prolimp.....	48
iii.	RiksonService.....	50
iv.	Eficast Cuyo.....	52
v.	CleanService.....	54
vi.	Pronto Wash.....	55
vii.	FutureCleaning.....	57
d)	Conclusión del análisis de la competencia.....	58
	<b>CAPÍTULO N°3: Propuesta de comunicación institucional para VaporePro.....</b>	<b>59</b>
a)	Introducción.....	59
b)	Proposición plan de comunicación .....	60
c)	Objetivo general.....	60
d)	Objetivos específicos.....	60
e)	Justificación .....	61
f)	Proyectos propuestos.....	61
g)	El marketing integral.....	62
h)	Cómo se puede relacionar la comunicación off line con la digital? .....	63
i)	Cómo se puede aplicar esa relación en cada proyecto? .....	66
	<b>CAPÍTULO N°4: Proyecto “Del diálogo al engagement” .....</b>	<b>68</b>
a)	Introducción.....	68
b)	Objetivo general.....	70
c)	Objetivos específicos.....	70
d)	Actividades.....	70
i.	Actividades del objetivo N° 1.....	77

ii.	Actividades del objetivo N° 2.....	72
iii.	Actividades del objetivo N° 3.....	75
e)	Cronograma.....	78
i.	Cronograma del objetivo N° 1.....	78
ii.	Cronograma del objetivo N° 2.....	79
iii.	Cronograma del objetivo N° 3.....	80
iv.	Cronograma del proyecto .....	80
	<b>CAPÍTULO N°5: Proyecto “Comunicación experiencial” .....</b>	<b>88</b>
a)	Proposición.....	82
b)	Objetivo general.....	82
c)	Objetivo específico.....	83
d)	Justificación .....	83
e)	Acciones.....	84
i.	Acciones del objetivo N° 1.....	84
ii.	Acciones del objetivo N° 2.....	85
iii.	Acciones del objetivo N° 3.....	87
f)	Cronograma.....	88
i.	Cronograma del objetivo N° 1.....	88
ii.	Cronograma del objetivo N° 2.....	89
iii.	Cronograma del objetivo N° 3 .....	89
iv.	Cronograma del proyecto.....	90
	<b>CAPÍTULO N°6: Formulación del presupuesto .....</b>	<b>91</b>
a)	Introducción .....	91
b)	Presupuesto de inversión y costos. Conceptos.....	92
c)	Aplicación del presupuesto.....	92
d)	Presupuesto para la inversión del plan de comunicación .....	93
e)	Presupuesto para Proyecto 1: “Del diálogo al engagement”.....	94
f)	Presupuesto para Proyecto 2: “Comunicación experiencial” .....	95
g)	Apreciaciones finales .....	95
<b>III.</b>	<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>97</b>
<b>IV.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>99</b>
a)	Libros.....	99

b) Material de estudio.....	99
c) Sitios y páginas de Internet.....	100
<b>V. ANEXOS.....</b>	<b>102</b>
a) Acuerdo específico entre VaporePro, Massnegocios y Universidad Tecnológica Nacional.....	102
b) Acuerdo específico entre VaporePro, Massnegocios y Universidad del Aconcagua...	104
c) Presupuesto coffee break capacitaciones .....	106
d) Acciones promocionales .....	18
i. Billeto de descuento.....	108
ii. Tarjeta personal .....	108
iii. Folleto institucional.....	109
iv. Sticker de control de limpieza para vehículos.....	109
e) Contenido Manual de Buenas Prácticas de Manipulación.....	110

## **Resumen técnico**

El principal objetivo de esta tesis es el diseño de un plan de comunicación institucional online y offline para la empresa mendocina VaporePro. En él se pretende mejorar el reconocimiento de la organización como la primera empresa que limpia y desinfecta diversas superficies sin el uso de químicos y ahorrando agua. Los públicos a los que se dirigen las acciones de la presente propuesta son: las agencias de autos, los hogares, los hoteles y las empresas dedicadas al rubro alimenticio como bodegas, restaurantes, empresas de conservas y productores de dulces. Para alcanzar este reconocimiento se plantea un plan de comunicación institucional formado por dos proyectos. En el primero, “Del diálogo al engagement” se busca alcanzar un posicionamiento online mediante diversas acciones en la web. En el segundo proyecto, “Comunicación experiencial” se pretende alcanzar el objetivo propuesto a través de actividades de comunicación y publicidad más directas y tradicionales. En este plan se plantea la necesidad de lograr un aumento del reconocimiento por parte del público objetivo de la empresa, lo cual se verá reflejado en un aumento proporcional de las ventas de los generadores de vapor seco, cantidad de franquicias otorgadas por año, y total de servicios realizados a particulares.

### **Palabras claves:**

Plan de comunicación, marketing online, marketing offline, comunicación integral.



## **I. Introducción**

### **a) Título**

Plan de comunicación institucional online y offline para la empresa VaporePro en el 2013.

### **b) Proposición**

El presente trabajo propone diseñar un plan de comunicación institucional online y offline para la empresa VaporePro en Mendoza para el año 2013. En el mismo se incluirán detalles sobre las distintas campañas que se llevarán a cabo para posicionar la institución en Mendoza. Los públicos a los que se enfoca la firma son muy diversos. Por un lado, apunta a un mercado micro como lo son las agencias de autos y los hogares. Por el otro, las medianas y grandes empresas también son propicias para hacer uso del vapor seco y sus beneficios. Entre ellas se destacan las bodegas; empresas dedicadas al rubro alimenticio como restaurantes, empresas de conservas, productores de dulces o de especias; hoteles; entre otras.

### **c) Objetivo general**

✓ Diseñar un plan de comunicación institucional online y offline para la empresa VaporePro en Mendoza para el año 2013.

### **d) Objetivos específicos**

- ✓ Describir las características de VaporePro y su servicio.
- ✓ Analizar la competencia local, nacional e internacional de la organización.

- ✓ Lograr posicionar a la empresa VaporePro en Internet como empresa de limpieza y desinfección con vapor seco.
- ✓ Promover el reconocimiento de la empresa VaporePro a través de un contacto directo con su público objetivo.

#### e) **Justificación**

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación institucional online y offline para la empresa VaporePro en Mendoza para el año 2013.

En él se realizará un estudio del mercado objetivo para conocer los gustos y preferencias de los públicos a los que apunta la empresa, además de un análisis y diseño de su imagen corporativa.

Entre los diversos públicos que se benefician con los servicios y productos de la empresa, se pueden destacar a las organizaciones del sector alimenticio, bodegas y hoteles, entre otros. Todas ellas, actualmente, buscan satisfacer las necesidades de sus consumidores bajo el concepto de sustentabilidad. Es decir, desean hacer negocios sin descuidar el impacto económico, social y ambiental que eso pueda acarrear. De esta manera buscan satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Recordando que VaporePro aplica este criterio en sus trabajos, convierte esta situación en una ventaja competitiva con respecto a los servicios sustitutos que existen en el mercado local y nacional.

El perfil de los diferentes ambientes donde desempeña sus tareas la firma es muy diverso, pero en los tres casos se pueden reconocer características similares. Éstos aprecian la facilidad y rapidez con la que logran limpiar y, en un mismo paso, desinfectar las superficies de sus empresas. Rescatan la presión con la que trabaja el vapor seco de los generadores, lo cual les permite remover todo tipo de suciedad que de otra manera sería mucho más difícil. Sobre todo en las empresas locales, priorizan la posibilidad de reducir en grandes cantidades el uso de agua potable, ya que el vapor seco sólo posee un 6% de humedad. Ésto se ve reflejado en la inexistencia de aguas residuales luego de cada trabajo realizado.

Por otro lado, se puede señalar que, tanto en las bodegas como en las empresas alimenticias, existe personal calificado dedicado a aprobar técnicamente si el sistema de limpieza con vapor seco tiene algún efecto nocivo en sus producciones.

A partir de estos conocimientos, se realizarán acciones tendientes a posicionar la organización como la empresa líder en el sector de limpieza y desinfección sin el uso de químicos, ahorrando agua y de manera sustentable en el ámbito provincial.

Como consecuencia de estos análisis, será necesario orientar la imagen empresarial, la cual se verá reflejada en la marca y en todas las campañas que se ejecuten para dar a conocer a VaporePro en la Provincia.

Se buscará su reconocimiento, a través de diferentes herramientas y soportes, como la primera compañía dedicada a la limpieza y desinfección con vapor seco, sin el uso de químicos.

Entre las acciones que se llevarán a cabo se realizarán campañas tanto en el mundo off line como online, lo que permitirá crear un lazo tanto con los clientes, como con los leads -potenciales clientes-.

Con ésto se buscará satisfacer las necesidades de clientes que utilicen el servicio, ya sea de forma particular o dentro de una institución.

#### **f) Marco teórico - conceptual**

VaporePro es una empresa mendocina, que comenzó a funcionar en febrero de 2011. La misma se dedica a la prestación de servicios de limpieza y desinfección completamente ecológica, minimizando el consumo de agua y sin utilizar productos químicos. Los equipos utilizados por VaporePro para la limpieza y sanitización generan vapor seco saturado -6% de humedad- a altas temperaturas -entre 120° y 180° C- y a alta presión -de 5 a 10 bar- utilizando sólo agua para su funcionamiento. Además de prestar el servicio de limpieza, también comercializa las máquinas generadoras de vapor seco y permite ser parte de la marca a través de diferentes tipos de franquicias: comercial, móvil y master.

La organización está conformada por dos socios. Por un lado, Martín Ramos, nacido en Mar del Plata, Licenciado en Marketing de la Universidad CAECE<sup>1</sup>. Por otro lado, Miguel Furque, contador de la Universidad del Aconcagua, quien tiene en su haber un Master of Business Administration en la Universidad Francisco de Vitoria y un Magister en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Córdoba, entre otros. Actualmente es socio fundador y director de VaporePro y NanoPro, Director Ejecutivo en Massnegocios, Presidente del Colegio Profesional de Logística, Fundador y Director Ejecutivo de Pooling y Director de la Carrera de Postgrado en Gestión de Recursos Humanos en la Universidad Juan Agustín Maza.

La empresa tiene su sede central en la calle Boulogne Sur Mer 1295 de la ciudad de Mendoza. Ésta cuenta con personal que realiza la limpieza en donde los clientes lo soliciten, previamente acordando un turno. La Sociedad cuenta con una encargada de Relaciones Institucionales, un diseñador multimedial y con una diseñadora gráfica, quienes trabajan conjuntamente en los proyectos de la firma.

Los socios de la empresa son profesionales que priorizan el respeto y la cordialidad en el ambiente de trabajo. A su vez, a través de la confianza, generan un clima laboral dinámico, donde se valora la opinión de los empleados y se la tiene en cuenta en cada uno de los diferentes proyectos que emprende la empresa. Existe continuamente un escenario de cooperación entre los compañeros de trabajo, intentando generar un lazo a largo plazo. Todo esto se refleja en el progresivo aumento del número de ventas de generadores de vapor seco y servicios al finalizar cada uno de los períodos.

La empresa tiene como visión *posicionar a VaporePro como la primera compañía dedicada a la limpieza y desinfección con vapor seco en Argentina y América Latina.* ([www.vaporepro.com.ar](http://www.vaporepro.com.ar), 2012)

No obstante la misión *es ser líder en el mercado de higiene, garantizando a sus clientes efectividad, excelencia y ahorro en cada sector del hogar, industria e instituciones, preocupándose, en todo momento, por el medio ambiente.* ([www.vaporepro.com.ar](http://www.vaporepro.com.ar), 2012)

Los públicos objetivo a los que apunta la firma son: las medianas y grandes empresas, más específicamente las bodegas, hoteles y empresas dedicadas al área alimenticia en sus diferentes formas; y por otro, a las pequeñas empresas como las agencias de autos nuevos y usados y los hogares particulares.

---

<sup>1</sup> C.A.E.C.E. fue en un comienzo la abreviatura de "Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas", pero posteriormente la incorporación de nuevas carreras hizo que tal denominación resultara inadecuada. Por ello se adoptó como nombre de la Universidad la palabra CAECE, y se dejó de lado el extenso nombre anterior. En la actualidad la denominación oficial es "Universidad CAECE" y su abreviatura es "UCAECE". ([www.ucaecemp.edu.ar](http://www.ucaecemp.edu.ar), 2012)

Afortunadamente, VaporePro no cuenta con competencia en el país, convirtiéndose en una de las pocas compañías en el mundo que posee esta vanguardista tecnología de limpieza. Es oportuno destacar que las máquinas utilizadas, son las únicas en el mundo que no usan caldera para generar vapor seco. Ésto aumenta el valor agregado de la marca, debido a que el tamaño y peso de las máquinas disminuye considerablemente, el tiempo necesario para que éstas generen la temperatura deseada es tres veces menor, y no poseen el riesgo de explosiones que sí tienen las máquinas generadoras de vapor seco con calderas.

En el Gran Mendoza, existe una importante variedad de empresas dedicadas a la limpieza, las cuales prestan un servicio orientado al aseo de grandes áreas, obras, mantenimiento de alfombras, vidrios, casas particulares, empresas, entre otros.

Algunas de éstas son Blanco, ProductsServices, Celso Montaldo S.R.L. y Blue Services.

Ninguna de estas sociedades posee páginas webs o Landing Page a la cual poder acceder luego de haber buscado la empresa en internet. Lo único que se puede encontrar son sus datos, los cuales aparecen en guías especializadas del rubro con la información de las empresas dedicadas al cuidado de grandes espacios.

Es importante destacar que todas estas compañías utilizan métodos diferentes a los que ofrece VaporePro. Un ejemplo de ello es la utilización de químicos, detergentes, enjuagues, al momento de prestar el servicio. Otro es el ahorro de tiempo y costos que significa la limpieza con vapor seco, ya que en sólo un paso limpia y desinfecta.

#### i. FutureCleaning

FutureCleaning es una empresa dedicada a la comercialización de máquinas de vapor seco, ubicada en Buenos Aires. Ésta es la única representante en Latinoamérica de la empresa italiana REA, líder a nivel mundial en la producción de generadores de vapor industriales.

La organización ofrece una amplia gama de modelos de uso doméstico, profesional e industrial, destacando el servicio técnico y de post-venta, así como, el stock de repuestos que brinda.

De acuerdo a lo que se observa en la página web<sup>2</sup> de la empresa entre los servicios que presta la firma se pueden nombrar la limpieza de alfombras, tapizados, carpetas, sillones, sillas, butacas, colchones, cocinas, heladeras, parrillas, hornos, vidrios, ventanas, cerámicos, azulejos, autos, camionetas, colectivos, cintas transportadoras, maquinaria industrial y ductos de aire acondicionado. Aunque es importante destacar que en la actualidad no cuentan con clientes estables para la prestación del servicio. ([www.futurecleaning.com.ar](http://www.futurecleaning.com.ar), 2012)

ii. EXOLI. Expertos en soluciones de limpieza

EXOLI es una empresa Mexicana con más de 20 años de experiencia en el mercado de la limpieza industrial. Esta institución busca aplicar sus servicios a inmuebles, oficinas, limpieza de alturas, limpieza de estacionamientos, lavado de alfombras, lavado de muebles, pulidos y lavado de pisos.

Una de las técnicas de limpieza que practican es la desinfección con vapor seco, además de otros métodos más convencionales que requieren el uso de químicos. A su vez, comercializan los distintos tipos de máquinas con las que trabajan.

La presencia de esta empresa en el mundo online es muy baja. Evidentemente tener una buena reputación en internet no es una de sus prioridades, y esto se puede ver reflejado al no tener contenido actualizado tanto en sus fan y web pages así como en Twitter. ([www.exsoli.mx](http://www.exsoli.mx), 2012)

iii. AmerivapSystems

AmerivapSystems es una empresa de Estados Unidos que se encarga de la limpieza y desinfección en grandes compañías de diferentes rubros, siendo las de saneamiento, procesamiento de alimentos, cuidado de la salud, empresas que realizan empaques y transporte, algunos de sus mercados objetivos.

---

<sup>2</sup>[www.futurecleaning.com.ar/](http://www.futurecleaning.com.ar/)

Esta organización nació en 1990 de la mano de Werner Dierckxy, quien fue el encargado de incorporar en la sociedad norteamericana el vapor seco como método de limpieza. En su compañía le dan mucha importancia a la sustentabilidad y es por eso que procuran, año a año, desarrollar nuevas tecnologías, productos y aplicaciones que permitan a sus consumidores ahorrar tiempo y costos. ([www.amerivap.com](http://www.amerivap.com), 2012).

**g) Conceptos claves**

***Engagement marketing:*** También llamado “Marketing experiencial” o “Marketing del compromiso”. Es una estrategia de marketing que involucra directamente a los consumidores y los invita y anima a participar en la evolución de una marca. En lugar de ver a los consumidores como receptores pasivos de los mensajes, se piensa que los consumidores deben participar activamente en la producción y co-creación de los programas de marketing, desarrollando una relación con la marca. (Schultz,Tannenbaum, Lauterborn, 1997)

***Lead:***Un lead se define como un potencial cliente para la empresa. ([www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com), 2013)

***Landing Page:***Página de entrada es aquella página a la cual un usuario llega después de haber hecho click en algún enlace. ([blog.internexo.com](http://blog.internexo.com), 2012)

***Vapor seco saturado:*** Vapor que ha sido evaporado completamente, es decir, no contiene gotas de agua líquida. En otras palabras posee sólo un 6% de micro partículas de agua. ([www.tlv.com](http://www.tlv.com), 2012)

***Sanitización:*** Proceso aplicable a la limpieza por el cual el número de contaminantes que se encuentran en una superficie orgánica e inorgánica se reduce a un nivel de seguridad. ([es.scribd.com](http://es.scribd.com), 2012)

**Sustentabilidad:** Este concepto se refiere a la administración eficiente y racional de los bienes y servicios ambientales, de manera que sea posible el bienestar de la población actual, garantizando el acceso a éstos por los sectores más vulnerables, y evitando comprometer la satisfacción de las necesidades básicas y la calidad de vida de las generaciones futuras. ([www.extension.unc.edu.ar](http://www.extension.unc.edu.ar), 2012)

**Franquicia:** concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. (blogs.cnnexpansion.com, 2013)

**Mundo offline:** Dentro de este concepto se engloban todas las acciones de marketing directo y comunicación tradicional que se pueden realizar para promocionar una organización, marca, producto o servicio. (es.wikipedia.org, 2013)

**Social media:** Es un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. ([es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), 2012)

**Logo- isotipo:** Un logotipo (es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Logos- isotipo, por otra parte es la combinación de ambos elementos. ([es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org) 2012)

**Comunicación institucional:** Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Según Paul Capriotti (1999) la filosofía que orienta esta noción de comunicación corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: "Hacer las cosas bien, y darlas a conocer". Esta idea parte de la concepción del *hacer*, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la comunicación corporativa. Y además del hacer, el *comunicar*, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa



y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza. ([www.bidireccional.net](http://www.bidireccional.net), 2013).

## **h) Metódica específica**

### **i. Tipo y nivel de estudio**

La metodología que se tendrá en cuenta en este proyecto es *de primacía organizacional con finalidad modificativa*. Ésto es así ya que la idea de creación de la empresa no surgió de este estudio, pero sí se encontrarán en él diversas propuestas y sugerencias para poner en práctica en la compañía.

Se propondrán diversas acciones para comunicar y hacer reconocida la empresa dentro del público objetivo. Entre estas se pueden nombrar actividades de vinculación entre VaporePro y otras instituciones y campañas en varios medios tanto en el mundo off-line como on-line.

Un estudio de esta naturaleza requiere de diversas etapas. Cada una de ellas está orientada a describir y comprender los pasos y acciones que se realizaron para llevarlas a la práctica.

En primer lugar deberá determinarse cuáles son las causas de este análisis, lo cual deberá ser determinado en el *estudio preliminar*.

Como se dijo anteriormente, la idea original a partir de la cual surgió la empresa VaporePro no nació de esta tesis, sino que fue resultado del análisis del funcionamiento de la organización en lo relativo a la estrategia de Relaciones Institucionales de la firma. De esta manera se buscará optimizar las actividades para lograr tener un mejor y más eficiente resultado.

Es importante destacar que la información con la que cuenta la empresa es poca, en relación con las acciones que se deben llevar a cabo. Se poseen datos que se utilizan como referencia para orientar los proyectos que se emprenderán y el conocimiento sobre el tema de los socios capitalistas de la empresa que servirá en todo momento como marco de las campañas.

En segundo lugar se realizará un *relevamiento de la situación actual* de la organización. En este caso, se entrevistará a los dueños para tener un diagnóstico de la empresa. Ésto permitirá entender

cuáles son las falencias que se pretenderán mejorar. A su vez se analizará la competencia de la empresa y cuál es la opinión que tienen los clientes sobre los servicios que presta la organización.

Una vez establecido el diagnóstico, es momento de la *etapa de diseño del nuevo modelo modificado*. Para alcanzar el objetivo de este plan de comunicación institucional, se efectuarán diversas acciones. Entre ellas se pueden nombrar actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), acciones de vinculación entre VaporePro y MassNegocios y diversas actividades de marketing. Todas éstas buscarán posicionar a la empresa en la mente del consumidor, logrando crear en el público objetivo la necesidad de limpiar con vapor seco y fidelizando a los clientes actuales de la institución.

Finalmente, tendrá lugar la etapa de *presentación del modelo modificado*. En la misma se realizará una exposición oral del proyecto frente a un jurado de docentes de la Licenciatura en Relaciones Institucionales de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. Dicha actividad será acompañada con una proyección multimedia donde se reflejarán los puntos más importantes que se han desarrollado en el proyecto.

## ii. Técnicas de investigación

Como técnica de investigación se utilizará la entrevista. Se les realizarán todo tipo de preguntas a los socios fundadores de la empresa, quienes conocen en profundidad la técnica del vapor seco y han realizado varios estudios para lograr comprender cuáles son los beneficios y oportunidades del uso de esta nueva técnica.

Además, se indagará sobre cuáles fueron los estudios de mercado que se llevaron a cabo antes de emprender este proyecto.

Finalmente, esta herramienta permitirá conocer en profundidad las preferencias de los dueños, para tenerlas en cuenta en el momento de plantear la estrategia de este proyecto y en cada paso, al diseñar y pensar cada una de las campañas promocionales de la marca.

### iii. Organización y estructura del texto

En el capítulo número uno se realiza una descripción de la institución, conociendo cuál es su misión, visión, estructura organizativa y objetivos propuestos. Además, se analizan cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En un segundo capítulo se realiza un análisis del entorno de la empresa. Para lograrlo se efectuó un estudio del micro y del macro entorno. También, se estudiaron distintas variables que permitieron formar una idea más precisa sobre la competencia a la que se enfrenta VaporePro.

En un tercer capítulo, se presenta la propuesta de realizar un plan de comunicación institucional para alcanzar el objetivo primordial de la tesis que es obtener un mayor reconocimiento de la empresa en sus públicos objetivo. Para lograr ésto, se buscó analizar en profundidad la comunicación de la competencia.

En el cuarto capítulo se describe el primer proyecto denominado “Del diálogo al engagement”. En él se hace referencia a los objetivos planteados y se describen las acciones necesarias para alcanzarlos. Con lo cual se pretende lograr posicionar a la empresa en el mundo online.

En un quinto capítulo se desarrolla el segundo proyecto que forma parte del plan de comunicación. Éste, llamado “Comunicación experiencial”, pretende mejorar el reconocimiento de la empresa a través de acciones de marketing y publicidad tradicionales y más directas.

En el último capítulo se muestra el presupuesto necesario para poder llevar a cabo durante seis meses el plan, detallando los gastos que implica cada proyecto.

### iv. Fuentes de información

Como fuente primaria se utilizala entrevista como método fundamental para conocer a la empresa en profundidad, sus intereses, preferencias, aspiraciones, entre otros datos. Ellas serán realizadas a miembros de VaporePro para conocer en profundidad el negocio de vapor seco.

Como fuente secundaria se utilizará toda la información disponible en la bibliografía existente, web pages de empresas similares en el mundo, información obtenida de blogs especializados en el tema, entre otros. Asimismo se aprovechará la información disponible en libros de distintas áreas disciplinarias como son marketing, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

Entre ellas se puede citar los libros: “Comportamiento Organizacional” de Robbins, Stephen; “Marketing” de Kotler, Philip; “Administración y gestión de las organizaciones” de Cortagerena, Alicia; “Planificación estratégica de la imagen corporativa” de Capriotti, Paul; “La integración de la identidad y la imagen de la empresa” de Sanz de la Tajada, Luis Ángel; “Relaciones Públicas” de Wilcox, Dennis; entre otros.

**i) Hipótesis**

La realización de una campaña on line permitirá posicionar a la empresa VaporePro en Internet como empresa de limpieza y desinfección con vapor seco.

El desarrollo de capacitaciones y actividades de marketing experiencial mejorará el reconocimiento de VaporePro en el público mendocino.

## **II. DESARROLLO**

### **Capítulo N° 1: Descripción institucional de VaporePro**

#### **a) Misión**

De acuerdo al análisis organizacional realizado se puede afirmar que la empresa VaporePro no cuenta con una misión declarada, por ello se sugiere la siguiente: Ser líder en el mercado de higiene, garantizando a sus clientes efectividad, excelencia y ahorro en cada sector del hogar, industria e instituciones, preocupándose, en todo momento, por el medio ambiente.

#### **b) Visión**

La empresa tampoco cuenta con una visión expresada públicamente por lo cual se propone la siguiente: Posicionar a VaporePro como la primera compañía dedicada a la limpieza y desinfección con vapor seco en Argentina y en América Latina.

#### **c) Objetivos estratégicos**

Algunos de los objetivos de la empresa para el año 2013 son:

- Aumentar un 20% la cantidad de clientes que confíen en la prestación de los servicios de VaporePro en el próximo año de actividad de la empresa.
- Alcanzar cinco franquicias nacionales, funcionando plenamente al finalizar el año 2013.
- Duplicar las ventas de máquinas generadoras de vapor seco para diciembre del año 2013.

Una vez propuestos los objetivos de la empresa para el próximo año, es momento oportuno para definir la estrategia que se utilizará para destacarse en el mercado de la limpieza. En este caso, teniendo en cuenta que no existe competencia directa en toda América Latina, la estrategia utilizada será la *diferenciación por productos*. La exclusividad se puede lograr a través de tres formas: calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente (Hill y Jones, 1996: 176). Es importante destacar, que la innovación es muy importante para productos tecnológicamente complejos, en los que las nuevas características constituyen la fuente de diferenciación. (<http://www.gestiopolis.com>, 2012).

De esta manera, VaporePro busca diferenciarse de la competencia, ofreciendo a sus clientes y leads un servicio totalmente distinto a lo que se encuentra en el mercado actualmente. Además, una manera de sumarle valor agregado a la organización es haciendo hincapié en el trato con los consumidores, tanto compradores de generadores de vapor como con los usuarios del servicio.

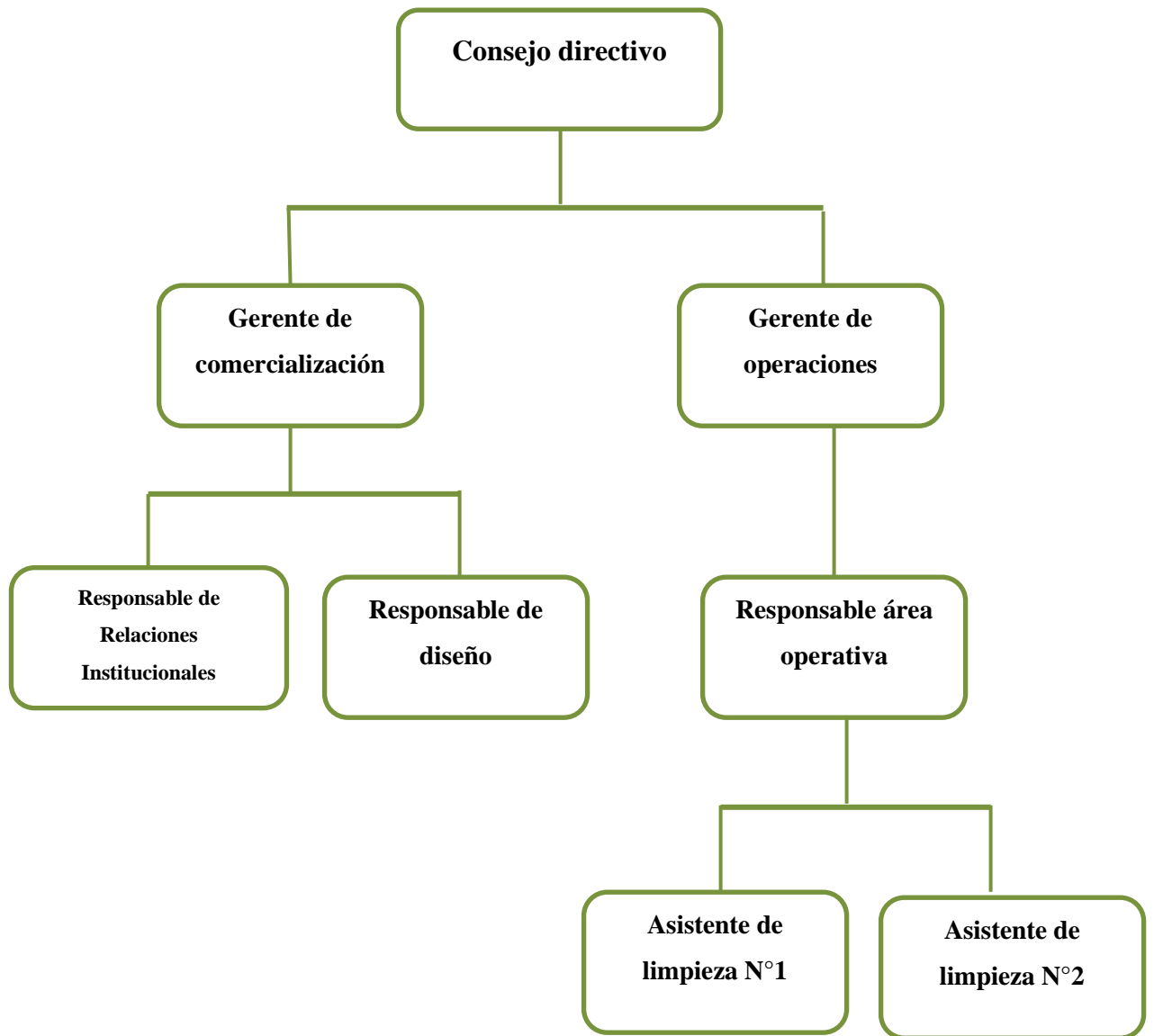
#### d) Análisis de la organización

FACTOR INTERNO	FACTOR EXTERNO
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa posee una novedosa tecnología, única en América Latina.</li> <li>• Cuenta con personal capacitado para utilizar las máquinas de vapor seco.</li> <li>• Los socios de la empresa poseen una amplia red de contactos en la Provincia y alrededores.</li> <li>• La combinación del servicio ofrecido junto con NanoPro.</li> <li>• El vapor seco tiene la capacidad de limpiar, y también de desinfectar la superficie tratada.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe competencia en toda América Latina.</li> <li>• Existe un extenso mercado potencial.</li> <li>• La relación precio/calidad de la competencia no es buena. (máquinas)</li> <li>• La calidad del producto es óptima.</li> <li>• Los precios de los generadores de vapor son competitivos a nivel mundial.</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con poco personal para realizar los servicios.</li><li>• Tiene con un sólo vehículo para concurrir a los domicilios.</li><li>• Tiene poco tiempo de trayectoria en el rubro.</li><li>• Carece de una estrategia de comunicación institucional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existe una cambiante y desconcertante situación económica y política en el país</li><li>• El público no conoce los beneficios del vapor seco.</li><li>• Hay competencia de servicios sustitutos en Mendoza.</li></ul>

Fuente: elaboración propia

## e) Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia



## **Capítulo N° 2: Análisis del entorno de la empresa VaporePro**

Para poder realizar un análisis detallado de la situación a la que se enfrenta la empresa, se buscará analizar los diferentes aspectos del macro y micro entorno de VaporePro.

### **a) Análisis del macroentorno**

#### i. Aspectos políticos y legales

Dentro de los primeros se deben tener en cuenta aquellos elementos que están relacionados con los asuntos de gobierno, Estado y conflicto de poder. En cambio si se habla de los segundos se debe incluir toda la legislación vigente, tal como la ley de sociedades comerciales, leyes de fomento a la creación de empleos, leyes impositivas y leyes regulatorias del comercio exterior.

La regulación gubernamental afecta a todas las esferas de la actividad empresarial y en relación con los negocios realiza dos acciones fundamentales, los impulsa o los limita mediante normas como impuestos, aranceles, restricciones a la importación, entre otros.

Por un lado, al hablar de los aspectos políticos que rodean a la empresa, es necesario analizar las restricciones cambiarias. El Gobierno profundizó desde 2011 el control de intercambios en el mercado de cambios, para restringir en el país el manejo de divisas en manos privadas y el seguimiento de las licencias no automáticas de las importaciones a fin de disponer de más fondos para pagar compromisos de la deuda por casi 12.000 millones de dólares este año.

Tan fuerte se aplicaron las limitaciones que dañaron incluso las compras indispensables del sector fabril, una de las principales palancas del crecimiento promedio de la economía de 8% anual desde 2003. ([www.losandes.com.ar](http://www.losandes.com.ar), 2012.)

Por otro lado, se torna importante hacer referencia al Sindicato de Obreros de Maestranza, al cual pertenecen la mayoría de los empleados de la compañía. El gremio logró una suba de haberes del

28,5% en el primer semestre del año y del 23,84% para los próximos 180 días, lo que se traduce en una mejora salarial del 52,34% en el año, informó el sindicato. ([www.ambito.com](http://www.ambito.com), 2012)

Otro aspecto a destacar es la participación que tuvo esta agrupación en el Proyecto Federal de Formación Sindical "Trabajo y Ambiente", del Ministerio Ambiental Nacional. El mismo fue anfitrión de una jornada donde una multiplicidad de organismos estuvo presente. Confluyeron representantes de la CGT, la CTA, UNI-Américas, la OIT, la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación y expertos internacionales. De esta manera queda reflejada la buena relación a nivel nacional que tiene el Sindicato con el Gobierno.

Pese a estas buenas relaciones, no se puede omitir la situación que está atravesando la CGT de la mano de su dirigente Hugo Moyano. Últimamente, él y Pablo Micheli de la CTA disidente han agrupado sus fuerzas para protestar juntos por la suba del mínimo no imponible del impuesto a las ganancias de los trabajadores. Según la AFIP este corresponde a la parte de la Base Imponible que la ley libera del gravamen y constituye el límite o "piso", superado el cual se comienza a tributar.

El gobierno decidió aumentar en un 20% el mínimo no imponible pasando de \$5.782 a \$6.938 mensuales en el caso de los trabajadores solteros y de \$7.998 a \$9.597 mensuales para los casados con dos hijos. Sin embargo, la inflación 2012, según los cálculos privados, superaría holgadamente el 20% anunciado sobre el mínimo no imponible de Ganancias. ([financiarred.com.ar](http://financiarred.com.ar), 2012).

## ii. Aspectos económicos

El entorno de la empresa se ve afectado por diversos aspectos económicos, entre ellos la inflación. En economía, ésta se puede definir como, “el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios sostenido durante un período de tiempo determinado” ([www.eumed.net](http://www.eumed.net), 2012). Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

Se sabe que Argentina se ve afectada por este proceso, y en los últimos años el porcentaje de la misma ha ido en alza. Por lo tanto, es inevitable que no perjudique a todas las áreas de la economía y a todos los rubros del mercado.

Los efectos negativos de la inflación incluyen la disminución del valor real de la moneda a través del tiempo, el desaliento del ahorro y de la inversión debido a la incertidumbre sobre el valor futuro del dinero, y la escasez de bienes.

En un contexto inflacionario, el aumento en los salarios es una consecuencia básica que se puede observar. En los últimos meses, el punto de largada lo pusieron los principales sindicatos nacionales, que reclamaron aumentos superiores al 30%. Detrás de ellos se encolumnaron varios gremios que fueron redoblando la apuesta en función del atraso con el que llegan a la mesa de negociación. Por eso, es posible encontrar demandas salariales que oscilan entre el 40 % y el 60%.

Este escenario de puja entre trabajadores y empresas se tradujo, en muchos casos, en conflictos que se profundizan en forma proporcional a la magnitud del reclamo salarial.

Otra situación que afecta a la compañía, como a muchas otras, son las restricciones a las importaciones. En este caso las máquinas que se utilizan para realizar la limpieza con vapor seco se deben importar ya que en Argentina, no existe ningún productor que las construya. En este punto es importante destacar que VaporePro busca comercializar dichas máquinas en el país y en el mundo, por lo cual esta situación dificulta el ingreso de los generadores de vapor seco hacia otras locaciones. Este escenario en el comercio exterior tiene como consecuencia directa el retraso en los tiempos de entrega, descenso en la calidad del servicio y dificultades en el manejo estratégico del stock, que lleva a la suba de precios.

A esta situación se le debe agregar la complicación que significa ingresar al país el cobro de las máquinas en dólares. Por todo lo explicado anteriormente, el gobierno argentino otorga ese dinero en pesos argentinos al cambio del dólar oficial. Este contexto es desalentador dado que ciertamente no estaba dentro de los planes de los dueños de la empresa al momento de diagramar el negocio. Ésto es así ya que el escenario anterior permitía cobrar las ventas en dólares y reinvertir ese dinero en nuevas maquinarias para la prestación del servicio en la Provincia. Por consiguiente cuando sea necesario volver a comprar nuevas máquinas será sumamente dificultoso realizar la compra en dólares, que es la moneda que solicita la empresa proveedora de generadores de vapor seco en China.

Es significativo comentar la situación económica que están atravesando aquellos sectores con quienes se relaciona directamente VaporePro, siendo sus mayores clientes las agencias automotrices, las bodegas, y las empresas del rubro alimenticio.

En la industria automotriz la crisis económica empieza a golpear a los trabajadores. Los alrededor de 6.500 operarios contratados directamente por las terminales, están sufriendo desde principio de año suspensiones masivas, con el pago por convenio del 75% del salario. Estas suspensiones se están sumando a los despidos que ya se vienen efectuando en todo el sector automotor y que se van dando de manera paulatina, fundamentalmente en las empresas tercerizadas. ([www.mas.org.ar](http://www.mas.org.ar),2012)

A la crisis desatada por la baja en las exportaciones, se le suman las dificultades que vienen teniendo las otras empresas vinculadas a la industria automotriz.

En este sentido queda al descubierto que la variable de ajuste ante la crisis económica son los trabajadores, ya que no sólo los aumentos salariales quedan muy por debajo del índice inflacionario, sino que al mismo tiempo, ante la baja en las exportaciones, las suspensiones y despidos son recursos muy utilizados y para ello las patronales cuentan con la ayuda de la burocracia sindical que viene frenando todo intento de lucha. ([economia.iprofesional.com](http://economia.iprofesional.com),2012).

En cuanto a la situación económica de las agencias de venta de vehículos, los representantes del sector creen que existen dos factores que servirán para potenciar las perspectivas de las ventas. El primero es que los salarios se indexan al 24% anual mientras que los autos aumentan a razón del 14%. Es decir, 10 puntos menos. Y el segundo está vinculado con el dólar y las restricciones a la compra. Es que, según razonan los directivos del sector, el "cepo cambiario" hace que los particulares vean más acotadas las posibilidades para colocar su dinero y, en este contexto, los automóviles se presentan como una de las pocas opciones disponibles.

Al respecto Rubén Beato, Secretario General de ACARA<sup>3</sup> y agente oficial de Renault y Hyundai opina que "el vehículo pasa a ser una mejor alternativa para refugiar el dinero. También hay que tener en cuenta que están aumentando menos que los salarios". ([economia.iprofesional.com](http://economia.iprofesional.com),2012)

Pero, por otro lado, se deben tener en cuenta las cifras que indican que la producción automotriz argentina disminuyó 6,7% en julio del 2012. A su vez las ventas a concesionarios, con 66.614 unidades, tuvieron un descenso del 8,1% con respecto a junio y una disminución del 8,1% frente a julio de 2012: comparando los siete meses de año con el mismo mes de 2011, se registró una baja del 2,8%. Con respecto a esto la ACARA reportó que el patentamiento de vehículos nuevos se estancó en julio, con 72.999 unidades registradas y una ligera tendencia en baja, al presentar un retroceso interanual del 0,05%. ([economia.iprofesional.com](http://economia.iprofesional.com),2012).

---

<sup>3</sup>Asociación de Concesionarias Automotrices de la República Argentina. ([www.acara.org.ar](http://www.acara.org.ar), 2012)

Otro de los públicos objetivos importantes de VaporePro son las bodegas, quienes claramente se ven afectadas por la situación económica del país. Las bodegas centradas en la exportación, presentan problemas debido a la falta de una política clara de exportación, a lo cual se suma el aumento de costos para enviar el producto a los diferentes mercados, dando como resultado una menor rentabilidad de la bodega.

Sin lugar a dudas la industria se ve afectada por las trabas a las importaciones. Frente a los problemas coyunturales, Argentina, está perdiendo competitividad en algunos mercados.

Ejemplo de ello es la situación que experimentan algunas bodegas como Trivento, quienes han decidido exportar sus vinos desde Chile debido a las trabas que experimentan en Mendoza.

Como se puede observar en la página web de AgroNoa, IvesZlotowsky, de la empresa Coface<sup>4</sup> sostuvo “que si bien Estados Unidos ha perdido un punto de crecimiento durante la crisis actual, el sector corporativo tiene otra dinámica en la cual las empresas son sólidas y pagan. Ésto ha hecho que la calificación todavía sea positiva” Continuó diciendo que “diferente es la situación para la Eurozona que ha tenido un mal primer semestre y un segundo semestre que será peor”. La situación va a empeorar y lo más dramático es que Italia (-2,7 %) y España (-1,5%) están pasando por una grave recesión. En el caso de Alemania, su crecimiento es del 0,9%. Si bien está mejor que otras economías europeas y emergentes sigue integrada a la Eurozona.

Sobre los mercados emergentes, Zlotowsky, mostró un panorama más alentador, aunque con algunas señales de alerta. “Los mercados emergentes sufren de las deudas europeas. Sin embargo, somos optimistas porque los mercados emergentes tienen los medios para implementar políticas muy activas para salvar sus economías. Tienen muy poca deuda pública. Además, está el consumo privado. Un tema clave es que las viviendas y las empresas no tienen tanta deuda”, enfatizó.

América Latina está ralentizándose. Algunos países como Brasil dependen mucho de Europa. Brasil tiene muchos puntos de fortaleza por lo que se prevé que se va a recuperar. “Es un país muy variado en las exportaciones y eso contribuirá en su desarrollo”, dijo.

Asimismo Gustavo Reyes de IERAL<sup>5</sup> Fundación Mediterránea dio un panorama complejo de la economía nacional. “Los problemas de Argentina vienen del panorama interno tanto por la caída del

---

<sup>4</sup> La Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (Coface) se creó en Francia en 1946 como agencia de crédito a la exportación. Coface asiste y asegura el desarrollo de empresas en todo el mundo, proporcionando soluciones para la gestión de los riesgos de crédito. (<http://es.wikipedia.org>, 2012)

<sup>5</sup> Instituto de Estudios sobre la Realidad y Argentina y Latinoamericana. (<http://www.ieral.org>, 2012)

PBI como por la caída de las expectativas empresariales. Todo esto se refleja en el derrumbe de la inversión y el consumo. Este último ha caído todo el año y eso denota miedo e incertidumbre.

Finalmente sostuvo que será muy difícil que el gobierno cambie la política económica en 2013, aún de cara a las elecciones. ‘Como consecuencia, las cuentas del BCRA estarán debilitadas, habrá alta inflación, más caída de rentabilidad, escasez de divisas y caída del tipo de cambio real. Habrá un aumento de la emisión monetaria del 40% como consecuencia del financiamiento del déficit fiscal. El empuje lo puede dar el panorama externo. Se verán mejoras en la balanza comercial, no tanto por los controles sino por la baja inversión. Podrían relajarse los controles en importaciones y no sería sorpresivo el desdoblamiento cambiario. Las estimaciones indican que en 2013, el dólar oficial estará cercano a \$6 y podría llegar a \$6,4’”(www.agronoa.com.ar, 2012)

### iii. Aspectos socioculturales

En este aspecto se presta especial atención a las características de la sociedad en la cual se desenvuelve la organización.

Analizando en detalle este ítem se puede decir que el nivel socio-económico del público objetivo es medio-alto. Teniendo ésto en cuenta, se deduce que el nivel de educación de los posibles interesados en el servicio de la empresa es también alto, siendo profesionales la totalidad de los clientes y leads.

Culturalmente el mercado mendocino es muy tradicional, por lo que dificulta la inserción de nuevas empresas en la Provincia. La tendencia es a imitar las actividades que sean exitosas en otras plazas. Por el contrario, y a favor de las mismas, una vez que una compañía ha ganado la confianza de sus clientes es muy difícil perderla.

A nivel global se puede reconocer una nueva impronta social, más vinculada al cuidado del medio ambiente y al compromiso con el desarrollo sustentable. A continuación, se desarrollarán estos temas y la relación que mantienen con la estrategia de la empresa.

En el marco de esta tendencia, uno de los temas que ha tomado mayor relevancia es el cuidado del recurso hídrico. VaporePro es una organización preocupada por el ahorro de agua, inquietud que se vuelve importante destacar en una Provincia que tiene escasez de este recurso. El reclamo social a las

empresas por el cuidado del agua se ha traducido en la adopción del concepto de huella hídrica<sup>6</sup>. Esta se define como el volumen total de agua dulce usado para generar los bienes y servicios producidos por una empresa, o consumidos por un individuo o comunidad. El uso de agua se mide en el volumen de agua consumida, evaporada o contaminada, ya sea por unidad de tiempo para individuos y comunidades, o por unidad de masa para empresas. La huella de agua se puede calcular para cualquier grupo definido de consumidores. El mismo es un indicador geográfico explícito, que no sólo muestra volúmenes de uso y contaminación de agua, sino también las ubicaciones. Recientemente se la perfila como una de las certificaciones que impondrán los mercados más exigentes.

Al respecto se puede deducir que el interés de los países centrales por conocer en qué medida se afecta el ambiente en todo el ciclo de vida de cada producto que consumen (desde la producción primaria hasta el proceso de disposición final de los residuos), se traduce paulatinamente en mayores exigencias para quienes proveen de esos bienes.

Investigadores de organismos públicos y de empresas privadas han desarrollado métodos que permiten cuantificar el impacto ambiental de esos ciclos, obteniendo protocolos para minimizarlos y procedimientos de control y seguimiento de esas prácticas sustentables.

“La Lic. Gabriela Puchol, auditora líder en Cuyo de DetNorske Veritas (DNV), uno de los principales verificadores de gases de efecto invernadero independientes que operan a nivel mundial (con oficina central en Oslo, Noruega), indica que la mayoría de las empresas están recién comenzando a pensar en el cálculo de la huella de carbono y algunas ya lo están haciendo, pero hasta ahora pocas la certificaron en Argentina. En la región de Cuyo -aclara- principalmente son empresas del área vitivinícola y los proveedores de esa industria (corchos, etiquetas, envases, etc.); además de empaque de uvas y, en otras regiones, procesamiento de frutas cítricas, entre otros sectores. Establecimientos que elaboran otros productos como snacks, azúcar, galletas, caramelos, gaseosas, también nos están consultando’.

Este concepto de huella hídrica está íntimamente relacionado con el de sustentabilidad. Sobre ello hace referencia la Ing. Química Bárbara Civit, investigadora del Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales del Centro Científico Tecnológico Mendoza del CONICET, quien señala que la idea de sostenibilidad se fundamenta en asegurar que los recursos disponibles no se consuman más

---

<sup>6</sup>“Manual de Evaluación de Huella Hídrica”. Arjen Y. Hoekstra, Ashok K. Chapagain, Maite M. Aldaya, Mesfin M. Mekonnen, 2010.

rápido de lo que se renuevan y que los desechos y emisiones no se liberen con mayor velocidad que aquella a la que pueden ser absorbidos por los distintos sistemas´.

La especialista, que integra también el grupo científico CLIOPE<sup>7</sup> de la Facultad Regional Mendoza de la Universidad Tecnológica Nacional -que investiga sobre energía, ambiente y desarrollo sustentable-, explica que diversos indicadores han sido propuestos para cuantificar la sostenibilidad de un producto, un emprendimiento o una actividad y que ´entre ellos, el concepto de huella (como una medida cuantitativa de la apropiación de los recursos por parte del hombre) ha cobrado fuerza en la última década entre investigadores y científicos, pero también entre productores, consumidores y tomadores de decisión, de manera que una huella es entonces un indicador de sostenibilidad´. ([www.losandes.com.ar](http://www.losandes.com.ar),2012)

Como se dijo anteriormente VaporePro es una empresa preocupada por el medio ambiente y la sustentabilidad. Este concepto está íntimamente ligado con el de Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE está vinculada al concepto de desarrollo sostenible: las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales que conlleva el ejercicio de su actividad. Este reconocimiento permite mejorar su desempeño, las relaciones con los grupos de interés y mejorar el perfil de riesgo ante los inversionistas y acreedores financieros.

La RSE es una estrategia que adoptan las organizaciones voluntariamente, principalmente con sus grupos de interés, por considerar que una buena relación con todos ellos redundará, a largo plazo, en su desarrollo económico, social y en la mejora de su posicionamiento en el mercado.

Si bien en un principio el protagonismo excluyente era de las grandes empresas, por su poder corporativo y por su impacto de comunicación para potenciar la difusión del tema; hoy en día estas grandes organizaciones están acompañando a las PyMES en esta tendencia, exigiendo determinadas prácticas pero colaborando en el modo de lograrlas. A partir de esta nueva relación es que surgió el Programa VALOR, RSE + Competitividad.

El objetivo general del programa es incrementar la competitividad y oportunidades de mercado de las pequeñas y medianas empresas, difundiendo las prácticas de RSE en la sociedad argentina y en las PyMES e implementarlas en aquellas que formen parte de la Cadena de Valor de grandes empresas.

---

<sup>7</sup>El Grupo CLIOPE es uno de los grupos de investigación de la Facultad Regional Mendoza de la Universidad Tecnológica Nacional, cuya actividad integra la investigación científica, la docencia superior y la transferencia de conocimientos y servicios relacionados con el análisis, evaluación y optimización energética y ambiental de sistemas y productos. (<http://orbitum.frm.utn.edu.ar>, 2012)



El programa está integrado por el Banco Interamericano de Desarrollo, la Corporación Interamericana de Inversiones (CII) y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). La CII se ocupa principalmente de apoyar a las pequeñas y medianas empresas, y el FOMIN promueve el crecimiento del sector privado, con énfasis en las microempresas.

Luego de casi 3 años de su apertura, el Programa VALOR reúne alrededor de 70 PyMEs que componen la cadena de valor de 7 grandes empresas, con distinto grado de avances en la implementación de prácticas sustentables. El mismo opera actualmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Conurbano Bonaerense, Olavarría, Tandil, Cañuelas, Rosario, Santa Fe, Bariloche, Chaco, Formosa y Santiago del Estero. ([www.valor.amia.org.ar](http://www.valor.amia.org.ar),2012)

#### iv. Aspectos tecnológicos

En este punto se debe hacer hincapié en que, VaporePro se diferencia del resto de las empresas de limpieza por la novedosa tecnología que utiliza para desinfectar las superficies. Las máquinas generadoras de vapor seco trabajan con un mecanismo único en el mundo el cual permite producir vapor seco sin calderas. Ésto evita el riesgo de explosión respecto de otras tecnologías de generadores de vapor con caldera que pueden ocasionarla por roturas o fugas de vapor de las mismas. Como consecuencia, tanto el personal encargado de la limpieza, como así también los clientes, pueden trabajar con total seguridad en el momento de la prestación del servicio. Además, la producción de vapor es casi instantánea, dado que el tiempo de calentamiento no supera los 2 minutos, mientras que los generadores de vapor con calderas superan los 10 minutos. Otro beneficio que se puede nombrar es el ahorro de energía, dado que se genera más vapor por cada vatio que se consume respecto de las generadoras de vapor con calderas. Además se destaca que la humedad generada por la máquina es totalmente ajustable dentro del rango de muy húmedo a muy seco dependiendo del tipo de limpieza que se requiera.

También es importante observar que al no poseer caldera su peso es considerablemente menor y esto facilita su transporte y uso. Y finalmente, una de los elementos que diferencian el servicio de VaporePro es el ahorro de agua que se logra gracias a que, por ejemplo, con tres litros se puede lavar

un automóvil. Este factor es especialmente importante en zonas geográficas y épocas donde el agua es escasa y costosa.

En forma de ejemplo sobre el tipo y desarrollo de la tecnología utilizada se detalla más sobre los datos técnicos de los generadores de vapor. Se incluye a continuación un cuadro comparativo de los dos tipos de máquinas que utiliza la empresa y sus respectivas características.

### FICHA TÉCNICA DE LOS GENERADORES DE VAPOR VAPOREPRO

<b>Características</b>	<b>Modelo Vaporepro 3000</b>	<b>Modelo Vaporepro 3001</b>
Presión de vapor	12 a 6 bar / 1,2 a 0,6 mpa	12 a 6 bar / 1,2 a 0,6 mpa
Temperatura de vapor	< 110 grados	< 110 grados
Pre- calentamiento de vapor	2 minutos	2 minutos
Potencia	3 kw	3 kw
Voltaje	220V - 50/60HZ	220V - 50/60HZ
Peso	25kg	25kg
Dimensión	40*55*44 cm	40*55*44 cm
Consumo de agua	9 Litros/ Hora	9 Litros/ Hora
Capacidad del tanque	8 litros	8 litros
Capacidad de aspiración	-	20 litros
Presión de aspiración	-	12 bar / 1,2 mpa

Fuente de elaboración:  
Miguel Fuque, socio de  
VaporePro

Los equipos que se utilizan actualmente poseen sistemas de protección. Es decir, que éstos tienen en su interior un dispositivo que lo protege en caso de que surjan fallas en el sistema eléctrico. El generador de vapor se detiene automáticamente si el nivel de agua es inferior al establecido, y si la presión o la temperatura exceden el máximo establecido.

Otro de los factores tecnológicos que tienen una influencia relevante en el desarrollo del presente proyecto, es la creciente influencia que posee la comunicación 2.0 en la sociedad actual. La misma requiere que la empresa esté preparada para enfrentarse al marketing online dentro de sus estrategias de

posicionamiento. Esto incluye campañas en E-mail Marketing, SEO<sup>8</sup> y SEM<sup>9</sup>, Social Media, entre otras.

De esta manera, la Social Media, en contraposición a los medios masivos de comunicación, está más orientada a crear comunicación entre la empresa y su comunidad virtual. Tiene un gran potencial como un medio para construir la presencia, reputación, y visibilidad de un negocio o marca personal. Este concepto es mucho más que simplemente hablar de redes sociales y communitymanagement. Estas son algunas herramientas que permiten lograr el objetivo final del Social Media, que es generar una comunidad y lazos a largo plazo entre la compañía y los clientes y leads.

La comunicación entre las marcas y los públicos objetivos cambió y la forma de compra de los consumidores también. La reputación “online” para los nuevos consumidores se ha convertido en un factor relevante y el ambiente digital de una marca es algo que no se puede desconocer. En los '90 las empresas se preguntaban para qué, pero desarrollaban su sitio web. En la segunda década del siglo XXI, estar presentes en las distintas plataformas de social media, desde las wiki, pasando por foros, blogs, comunidades y las propias herramientas de redes sociales es una necesidad.

Al respecto Jonathan Baldovino, socio fundador de la empresa de desarrollo web Doppler<sup>10</sup>, especializada en e-mail marketing, opina “Argentina tiene una gran ventaja con respecto a otros países de América Latina frente al desarrollo de las redes sociales, y es que las grandes empresas están empezando a participar en las redes sociales, como es el caso de Falabella, Banco Galicia o Garbarino. Eso hace que las pymes también se involucren. No ocurre lo mismo, por ejemplo, en México o Chile. En esos países las grandes empresas no incursionan en las redes sociales. Cuando hablamos de Social Media, las compañías entienden por este concepto que se trata de tener un perfil en Facebook y participar en Twitter. Creen que son lugares en donde suceden cosas. Sin embargo, eso no es Social Media, eso solamente son las herramientas.” ([www.losandes.com.ar](http://www.losandes.com.ar), 2012).

Tener presencia en internet y en las redes sociales brinda a las empresas una forma directa de interactuar con sus clientes, para resolver dudas, aportar soluciones o concretar ventas. La presencia

---

<sup>8</sup>SEO cuya sigla corresponde a SearchEngineOptimization es la metodología por la cual se busca optimizar un sitio web y su contenido para obtener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos o naturales. Estos resultados no se comercializan sino que son consecuencia de la indexación de los buscadores. (Alonso y Arebalos, 2009: 133)

<sup>9</sup>SEM (SearchEngine Marketing) es lo que se conoce como “enlaces patrocinados” en los resultados de búsqueda y se trata de anuncios, habitualmente de texto, que se publican cuando los usuarios utilizan determinadas palabras claves. (Alonso y Arebalos, 2009: 128)

<sup>10</sup> Es la denominación de un software que se utiliza para la realización de campañas de correo electrónico. ([www.fromdoppler.com](http://www.fromdoppler.com), 2013)

online se enriquece, ya que no sólo se utilizan páginas web, sino que se ponen en juego nuevos recursos a través de los cuales el usuario interactúa con la compañía, opinando, consultando, compartiendo y respondiendo a las consignas del community manager. De esta forma, se genera un feedback continuo, favoreciendo un acercamiento al cliente, que ya no se percibe como tal, sino como una persona que está interactuando peer to peer.<sup>11</sup>

Miguel Furque, director de MassnegociosBussinesSchool, afirma que “las empresas, sí o sí deben tener una vida online. Los ratios de interacción digital entre personas y organizaciones crecen exponencialmente y, en la medida que el desarrollo de internet móvil se profundice, la transaccionalidad online empresa-personas será absolutamente indispensable”. ([www.losandes.com.ar](http://www.losandes.com.ar),2012).

Por su parte, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en su último informe sobre ventas en internet, estimó que, en 2011, el incremento fue de 504% (aproximadamente \$ 80.586 millones de pesos), entendiendo por “comercio electrónico” a la suma de los valores de todos los pedidos en firme realizados a través de la web, entre empresas y consumidores, y entre consumidores, con independencia del medio o forma de pago y de la forma o lugar de entrega.

El último elemento tecnológico que se analizará es el relativo a las “tecnologías blandas”, más precisamente lo relativo a las diversas normas certificadas que posibilitan el mantenimiento de la higiene en el rubro alimenticio. Existen diversas que se utilizan en el país, entre las cuales se puede nombrar a las Normas POES, Normas HACCP, y el BPF (Buenas Prácticas de Fabricación). Estos puntos son de interés en la presente tesina dado que uno de los públicos objetivo a los que se orienta el presente proyecto es la industria alimenticia.

Se cita a las Normas POES, las cuales son uno de los tres sistemas de aseguramiento de la calidad sanitaria en la alimentación, junto con BPF (Buenas Prácticas de Fabricación) y HACCP (Análisis de Riesgo de los Puntos Críticos de Control). Por definición, las POES son un conjunto de normas que establecen las tareas de saneamiento necesarias para la conservación de la higiene en el proceso productivo de alimentos. Ésto incluye la definición de los procedimientos de sanidad y la asignación de responsables.

---

<sup>11</sup> Concepto acuñado por Alonso y Arebalos en su libro “La Revolución Horizontal” para nombrar a las personas que están en Internet y narran en el ecosistema conceptos para compartir historias sobre un producto o marca. ([www.sinpapel.pe](http://www.sinpapel.pe), 2013)

El sistema POES contempla la ejecución de las tareas antes, durante y después del proceso de elaboración, y se divide en dos procesos diferentes que interactúan entre sí:

- La limpieza, que consiste en la eliminación de toda materia objetable (polvo, tierra, residuos diversos).
- La desinfección, que consiste en la reducción de los microorganismos a niveles que no constituyan riesgo de contaminación en el proceso productivo.

Las POES deben cumplir con una rutina que garantice la efectividad del proceso en sí mismo y se compone de los siguientes pasos:

- Procedimiento de limpieza y desinfección que se ejecutará antes, durante y después de la elaboración.
- Frecuencia de ejecución y verificación de los responsables de las tareas.
- Vigilancia periódica del cumplimiento de los procesos de limpieza y desinfección.
- Evaluación continua de la eficacia de las POES y sus procedimientos para asegurar la prevención de todo tipo de contaminación.
- Ejecución de medidas correctivas cuando se verifica que los procedimientos no logran prevenir la contaminación. ([www.entolux.com.ar](http://www.entolux.com.ar), 2012)

En segundo lugar se encuentran las Normas HHCP, cuyas siglas significan sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control. Este es un enfoque sistemático para identificar peligros y estimar los riesgos que pueden afectar la inocuidad de un alimento, a fin de establecer las medidas para controlarlos. Dicha orientación está dirigida a controlar esos riesgos en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumo final.

Los beneficios de HACCP se traducen por ejemplo para quien produce, elabora, comercializa o transporta alimentos, en una reducción de reclamos, devoluciones, re-procesos, formación de los recursos humanos, disminución de los rechazos; y para la inspección oficial en una necesidad de inspecciones menos frecuentes y de ahorro de recursos, y para el consumidor en la posibilidad de disponer de un alimento inocuo y seguro. ([www.fundacionist.cl](http://www.fundacionist.cl), 2012)

Si bien estas normas no son obligatorias, varias compañías agroalimentarias de primer nivel en Argentina, como en otros países de la región están comenzando a implementar este sistema en forma gradual, fundamentalmente impulsados por las exigencias en materia de exportación hacia regiones

como la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) o el sudeste asiático.

Finalmente es necesario destacar el Manual de Buenas Prácticas de Manipulación<sup>12</sup> Las buenas prácticas sanitarias constituyen una importante herramienta que involucra a todas las personas que intervienen en el proceso de manufactura, quienes deben cumplir con ciertas condiciones, tanto personales como de hábitos, sumado a la práctica de medidas de higiene en los establecimientos donde se venden alimentos preparados.

El propósito del manual es aportar información y orientación a quienes intervienen en el proceso de elaboración de alimentos en todos los niveles operativos. Se puntualizan los principios de organización y responsabilidades que deben cumplirse en todas las etapas, para que dicho personal pueda identificar defectos y errores y corregirlos. Además, se incluye un conjunto de recomendaciones.

Se puede observar una guía de limpieza y desinfección que se debe aplicar en las diferentes empresas del rubro alimenticio. Asegurar la calidad de los alimentos implica tener implementado un plan de limpieza y desinfección que contribuya, conjuntamente con las buenas prácticas del manipulador, a reducir al mínimo el peligro de contaminación y a garantizar la inocuidad de los productos.

Particularmente, en el proceso de limpieza con vapor seco, es importante tener en cuenta la higiene de las personas encargadas de la sanitización de espacio. Ésto contribuirá a una mejor desinfección del espacio a tratar.

## **b) Análisis del microentorno**

El Microentorno comprende las variables que rodean a la organización, también conocido como las fuerzas competitivas de Michael Porter desarrolladas en 1979. Su análisis es vital para decidir la continuidad o no del estudio, frente al poder que presentan estas variables.

---

<sup>12</sup>Ver anexo e) Contenido de Manual de Buenas Prácticas de Manipulación.

Las cinco fuerzas, es un modelo para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según el mismo autor, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.<sup>13</sup>

En el análisis que se realizará a continuación, se tendrá en cuenta a VaporePro como una empresa que brinda el servicio de limpieza y desinfección para otras organizaciones y particulares, y también como una institución que comercializa máquinas importadas generadoras de vapor seco.

i. El poder de negociación con los clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. (Porter, 1980)

Esta amenaza depende de diversos aspectos. Entre ellos:

- **Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.** Con respecto a este aspecto el nivel es *alto*, dado que no existe ningún competidor directo que preste el servicio de limpieza con vapor seco, pero sí existen diversas empresas de higiene que utilizan diversos métodos en la Provincia.

- **Grado de dependencia de los canales de distribución.** El mismo es *bajo* dado que solamente se necesita una máquina de vapor seco para prestar el servicio y una vez que la misma ha ingresado al país, habiendo hecho antes los correspondientes trámites de importación, no representa una amenaza.

- **Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.** Es *media*, dado que las grandes empresas requieren de un sistema eficiente de limpieza como lo es el vapor seco, pero dificulta el hecho de que la mayoría del mercado no conoce los beneficios y los potenciales usos de esta nueva tecnología. Una vez que se da a conocer el servicio es fácil el acceso a las empresas.

- **Volumen comprador.** El mismo es *bajo*. En el caso de la venta de máquinas de vapor seco, las grandes empresas necesitan sólo una máquina y dada la larga vida útil de la misma no se hace necesario la reinversión en un corto plazo. Contrario es el caso de aquellas compañías que deciden contratar el servicio varias veces al mes. Por otro lado, en el caso de la prestación del servicio en hogares,

---

<sup>13</sup>ORTIGALA, Hugo. (2010): Práctica y orientación profesional. Guía de trabajo en organizaciones. Universidad del Aconcagua.

las familias solicitan la limpieza esporádicamente. Diferente es el caso de las agencias de autos, quienes continuamente tienen la necesidad de contratar el servicio debido al constante ingreso de autos usados para la venta.

- **Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.** Teniendo en cuenta que no existe un competidor directo que preste el mismo tipo de servicio, se puede decir que aquellos clientes que requieren específicamente limpieza y desinfección con vapor seco no tienen muchas opciones de cambiar de empresa. Por todo esto este aspecto representa una amenaza *media*.

- **Disponibilidad de información para el comprador.** Ésta es *baja*. Al ser una técnica novedosa, en América Latina, las personas no conocen cuáles son los beneficios de sanitizar con vapor seco. A este aspecto se le debe agregar que en general, no se conoce un tipo de vapor que sea seco.

- **Existencia de sustitutos.** Es *alta*, teniendo en cuenta que existen en el mercado diversos métodos de limpieza, la mayoría de ellos con el uso de químicos.

- **Sensibilidad del comprador al precio.** *Media*. Al no tener un competidor directo que preste el mismo servicio que VaporePro, sobre todo las empresas que requieren un alto grado de desinfección en sus superficies, valoran el grado de sanitización que se logra y el menor tiempo en el que se realiza este trabajo en comparación con los métodos tradicionales.

#### **Cuadro resumen: Poder de negociación con los clientes**

<b>ASPECTO</b>	<b>NIVEL</b>
• Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías	3
• Grado de dependencia de los canales de distribución	1
• Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos	2
• Volumen comprador	1
• Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa	2
• Disponibilidad de información para el	1



comprador	
• Existencia de sustitutos	3
• Sensibilidad del comprador al precio	2
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

ii. Amenaza de nuevos competidores.

El mercado o el segmento son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Ésto depende de diversos factores como lo son:

-**Existencia de barreras de entrada.** Se puede deducir que las mismas son *bajas* ya que simplemente se requiere de una máquina generadora de vapor seco para comenzar con un emprendimiento y el personal que las opera no necesita un entrenamiento complicado.

- **Economías de escala.** No existen economías de escala en la empresa, ya que en ella no se fabrican los generadores de vapor. Y la prestación del servicio en cantidades mayores, no implica necesariamente una reducción en los costos marginales de producción. *Baja.*

- **Diferencias de producto en propiedad.** *Media* dado que existen pocas empresas que se dediquen a la venta de máquinas generadoras de vapor seco en el mundo. La mayoría de ellas comercializan generadores con caldera lo cual significa un riesgo mayor para quienes deben utilizarlas. Como contraparte un menor porcentaje de compañías venden máquinas con características muy similares a las que utiliza VaporePro.

- **Valor de la marca.** En este caso el valor de la marca VaporePro es *bajo* debido al poco tiempo que se encuentra en el mercado. Con menos de dos años de operación el público no reconoce a la empresa, ni comprende lo que hace, lo cual influye en que la empresa todavía no sea reconocida.

-**Costes de cambio.** Es *medio*, ya que en algunos casos el servicio que ofrece VaporePro es más caro que algún servicio sustituto, mientras que en otros es menor. Ésto depende si el servicio se realiza en empresas, autos, casas, etc.

**-Requerimiento de capital.** El costo de la máquina es de alrededor de U\$7.000 y siendo básicamente todo lo que se necesita para comenzar el negocio, se puede decir que el requerimiento de capital es *bajo*.

- **Acceso a la distribución.** VaporePro al ser una empresa de servicios no tiene que preocuparse por la distribución de ningún producto. Solamente si se hace referencia a la venta de máquinas generadoras de vapor seco, en cuyo caso se puede deducir que es *alto*. Por cualquier medio, sea avión, micro o barco los generadores pueden trasladarse desde China hasta la ciudad que se los solicite.

#### **Cuadro resumen:Amenaza de nuevos competidores**

<b>ASPECTO</b>	<b>NIVEL</b>
• Existencia de barreras de entrada	1
• Economías de escala	1
• Diferencias de producto en propiedad	2
• Valor de la marca	1
• Costes de cambio	2
• Requerimientos de capital	1
• Acceso a la distribución	3
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

#### iii. Poder de negociación de los proveedores

Éste se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen o por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

Algunos factores asociados pueden ser:

**-Facilidades o costos para el cambio de proveedor.** Son *medias* ya que el actual proveedor de la empresa posee precios accesibles y comparativos con respecto a su competencia, y la relación precio-calidad de los generadores es altamente satisfactoria. Pero como se dijo anteriormente existen otras empresas que ofrecen máquinas con similares características.

**-Grado de diferenciación de los productos del proveedor.** Éste es *medio* dado que las características técnicas del generador de vapor seco son similares, pero la diferencia de costo es elevada. Ejemplos de estas empresas son FutureCleaningySteamCleaner, ambos proveedores de los generadores de vapor seco a VaporePro.

**- Presencia de productos sustitutos.** Es *media* ya que existen diversas técnicas de limpieza y desinfección en el mercado, pero ninguna de ellas puede lograr los mismos resultados que el vapor seco, ni tampoco sus beneficios.

**-Concentración de los proveedores.** Son pocos los proveedores de este tipo de máquinas a nivel mundial y la mayoría se encuentran en Europa o China, por lo cual es *baja*.

**- Organización sindical.** Al haber tan pocos proveedores y estar tan dispersos geográficamente entre ellos se hace imposible la idea de pertenecer a un sindicato. *Baja*

**- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.** Es *baja*. Teniendo en cuenta la experiencia de las dos empresas que han sido proveedoras de generadores de vapor seco de la compañía, se puede observar que no tienen la inquietud de sumarle la prestación del servicio de limpieza y desinfección a sus acciones actuales.

**- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.** Es *baja*, dado que cada una de las máquinas que se encuentran en el mercado tiene diferencias técnicas lo cual representaría una dificultad para aquellas empresas que deseen imitarlas.

#### **Cuadro resumen: Poder de negociación de los proveedores**

ASPECTO	NIVEL
• Facilidades o costos para el cambio de	2

proveedor	
• Presencia de productos sustitutos.	2
• Concentración de los proveedores	2
• Organización sindical	1
• Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores	1
• Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores	1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

iv. Amenaza de productos sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores. (Porter, 1980)

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

- **Propensión del comprador a sustituir.** Es *alta*, dado que en la actualidad existen diversos métodos de limpieza y desinfección con el uso de químicos que pueden utilizarse tanto en las empresas, como en hogares o automóviles.

- **Coste o facilidad de cambio del comprador.** Es *alta* la facilidad de cambio por parte del comprador pese a que la técnica sustituta no lograría los mismos beneficios que el vapor seco.

- **Nivel percibido de diferenciación de producto.** Es *alto* teniendo en cuenta que el producto es sumamente diferenciado con respecto a sus sustitutos y los resultados obtenidos son mejores. Ésto se debe a que ningún otro método permite limpiar y al mismo tiempo desinfectar sin el uso de químicos y ahorrando agua en el proceso.

- **Disponibilidad de sustitutos cercanos.** *Alta* dada la gran variedad de productos químicos que pueden utilizarse para limpiar cualquier tipo de superficie.

#### **Cuadro resumen: Amenaza de productos sustitutos**

<b>ASPECTO</b>	<b>NIVEL</b>
• Propensión del comprador a sustituir	3
• Coste o facilidad de cambio del comprador	3
• Nivel percibido de diferenciación de producto	3
• Disponibilidad de sustitutos cercanos	3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

Luego de analizar todos estos factores, se puede visualizar que el poder de negociación con los clientes y las amenazas de los productos sustitutos son los más relevantes a tener en cuenta en el plan de comunicación. Ésto permite deducir la importancia de analizar la competencia, sobre todo en cuanto a la comunicación.

#### **c) Análisis de la competencia**

El siguiente análisis se realizará utilizando la técnica *debencharmking*<sup>14</sup> lo que permitirá obtener una idea acertada sobre la comunicación digital que posee la competencia de VaporePro. Para lograrlo, se observarán diferentes variables, entre las que se pueden nombrar: cuál es la página de llegada de la empresa luego de investigarla en algún buscador; cómo se percibe estéticamente la página web en caso de que posea; la navegabilidad del sitio web; la información que se le brinda al interesado a través de

<sup>14</sup>El benchmarking es el proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos contra los de un representante del mejor en su clase, tomado de interior o exterior de la industria. ([www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com), 2013)

ese medio; si la compañía posee redes sociales y cuál es el uso que se le dan; actualización en el contenido en dichosoportes; entre otras.

Es interesante recordar que no existe ninguna compañía que realice exactamente el mismo tipo de limpieza y desinfección, por lo cual se estudiarán varias organizaciones que prestan servicios sustitutos del vapor seco. Teniendo en cuenta que la organización se encarga de la sanitización en industrias, hogares, vehículos de particulares, agencias de autos y a la venta de máquinas generadoras de vapor seco, es necesario considerar a la competencia en todas estas áreas.

i. **Pampa Color**

Esta es una empresa que se encuentra ubicada en Buenos Aires la cual presta servicios de pintura en exteriores e interiores, lavados a vapor, limpieza y tratamiento antigraffiti en plantas industriales y grandes establecimientos.

Al analizar Pampa Color desde el punto de vista comunicacional se observa que la *landing page*<sup>15</sup> a la que se llega luego de buscar su nombre en Google: es su página web(<https://www.google.com.ar/search?q=pampa+color&oq=pampa+color&sugexp=chrome,mod=0&sourceid=chrome&ie=UTF-8>).Al observarse deduce que no ha sido diseñada pensando en las necesidades del usuario ya que no demuestra creatividad en el diseño, y no posee imágenes o videos de trabajos realizados.

---

<sup>15</sup>Es aquella página a la cual un usuario llega después de haber hecho click en algún enlace. ([blog.internexo.com](http://blog.internexo.com), 2012)

**PAMPA COLOR** ▶ *Servicios de pintura*

Teléfono (011) 4460-3054  
 Email [info@pampacolor.com.ar](mailto:info@pampacolor.com.ar)  
 Consultas y presupuestos sin cargo

HOME | SERVICIOS | TRABAJOS DESTACADOS | NUESTRA EMPRESA | CLIENTES | CONTACTO

**Pampa Color** brinda, en todo el país, servicios de: Pintura en interior, exterior, en altura, lavados a vapor, arenados, demarcaciones viales, limpieza antigraffiti, pinturas epoxis y poliuretánicas en plantas industriales y grandes establecimientos.

**Realice su consulta**

Empresa o Institución

Nombre y Apellido

**Nuestro compromiso con la calidad**

Nuestra empresa cuenta con certificaciones que nos avalan en el mercado, **Pampa Color es una empresa certificada por ALBA** para la aplicación de sus productos.  
 Además cuenta como Empresa de **Calidad Certificada**

Fuente: [pampacolor.com.ar/](http://pampacolor.com.ar/)

Además, en la pestaña “Contacto” es destacable que sólo se solicite poca información para realizar la consulta, lo cual favorece a que el potencial cliente o *lead* deje sus datos. Ésto claramente es una ventaja que en caso de saber utilizarla puede reflejarse en una excelente campaña de e-mail marketing. Otro recurso usado por la organización es nombrar en una pestaña específica quiénes son los clientes con los que han trabajado.

Fuente: pampacolor.com.ar/

Una falencia que se encontró fue que pese a que “Pampa Color” dispone de un espacio para realizar consultas a través de su página web, nadie responde dichas solicitudes. Es necesario indicar que en el mundo de los servicios las consultas deben ser respondidas con rapidez y eficacia teniendo en cuenta la cantidad de medios de comunicaciones con los que se cuenta en la actualidad.

En las empresas de este sector, que ofrecen servicios en su provincia y alrededor del país es, imperativo poseer una clara y fuerte presencia a través de Internet. No es el caso de esta compañía quienes no tienen ni Fan Page, ni Perfil en Facebook, ni página institucional en Twitter.

## ii. Prolimp

Es una empresa con sede en la provincia de San Juan que presta diferentes tipos de servicios en varias provincias de la Argentina, siendo Mendoza una de sus principales plazas. La compañía se dedica a proveer servicios de limpieza doméstica, comercial e industrial, ofreciendo también la limpieza de vidrios en altura. Por otra parte, cuenta con diseño, mantenimiento y conservación de



parques, jardines y zonas verdes; mantenimiento de oficinas o espacios industriales en general; entre otras actividades que se detallan en su página web.

Con respecto a la comunicación de Prolimp, se puede comenzar describiendo su página web. La cual está muy bien diseñada, logrando, a través de los colores utilizados, dar una imagen de compromiso con la ecología y el cuidado del medio ambiente.



Fuente: [www.prolimpservicios.com/](http://www.prolimpservicios.com/)

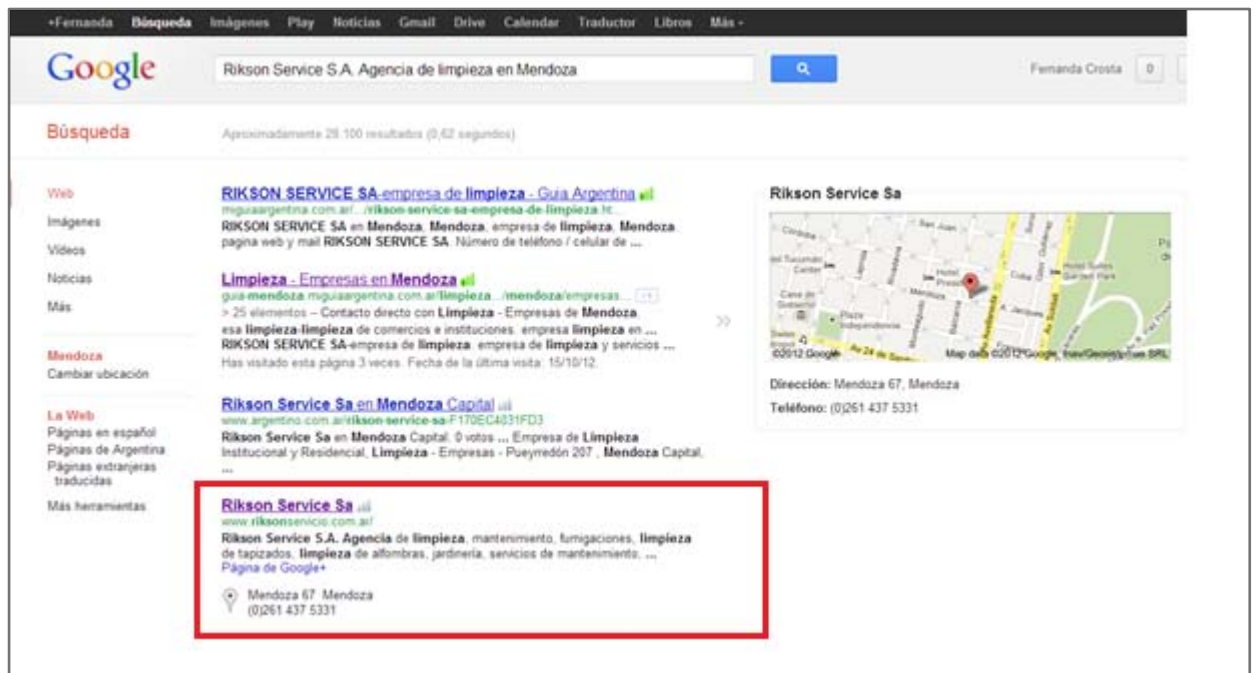
Un punto interesante es que la empresa cuenta con un blog institucional, pero solamente posee cinco noticias, siendo la última noticia del 11 de febrero de 2011. Esto demuestra que Prolimp no posee personal que esté generando contenido constantemente para subir a la plataforma y desmejora la buena imagen que genera a través de la página web.

En la actualidad la compañía no se encuentra en ninguna de las redes sociales más difundidas, lo cual no ayuda a posicionar a la empresa en Google de forma orgánica.

### iii. RiksonService

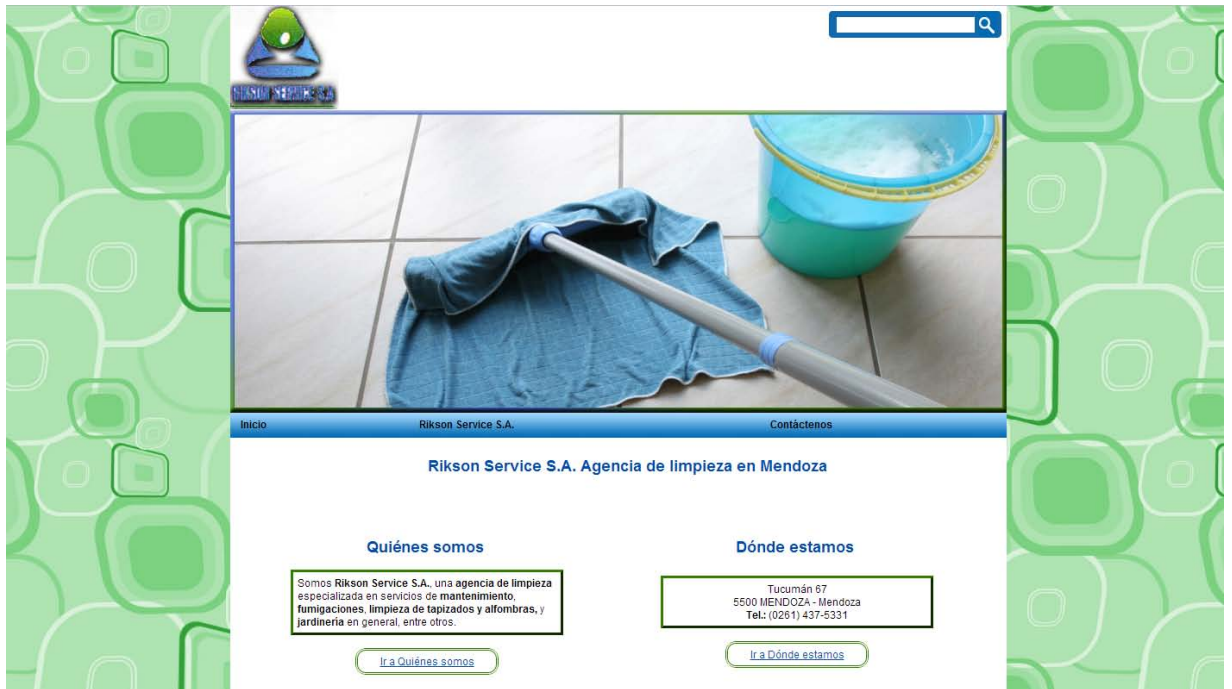
Esta es una agencia de limpieza especializada en servicios de mantenimiento, fumigaciones, limpieza de tapizados y alfombras, y jardinería, entre otros servicios que ofrece.

Analizando la comunicación on line de RiksonService, se puede observar que al buscar en Google el nombre de la empresa recién aparece en cuarto lugar en los resultados de búsqueda su página web. Esto demuestra el poco posicionamiento orgánico que tiene en Google la compañía y la poca importancia que le da a esta situación.



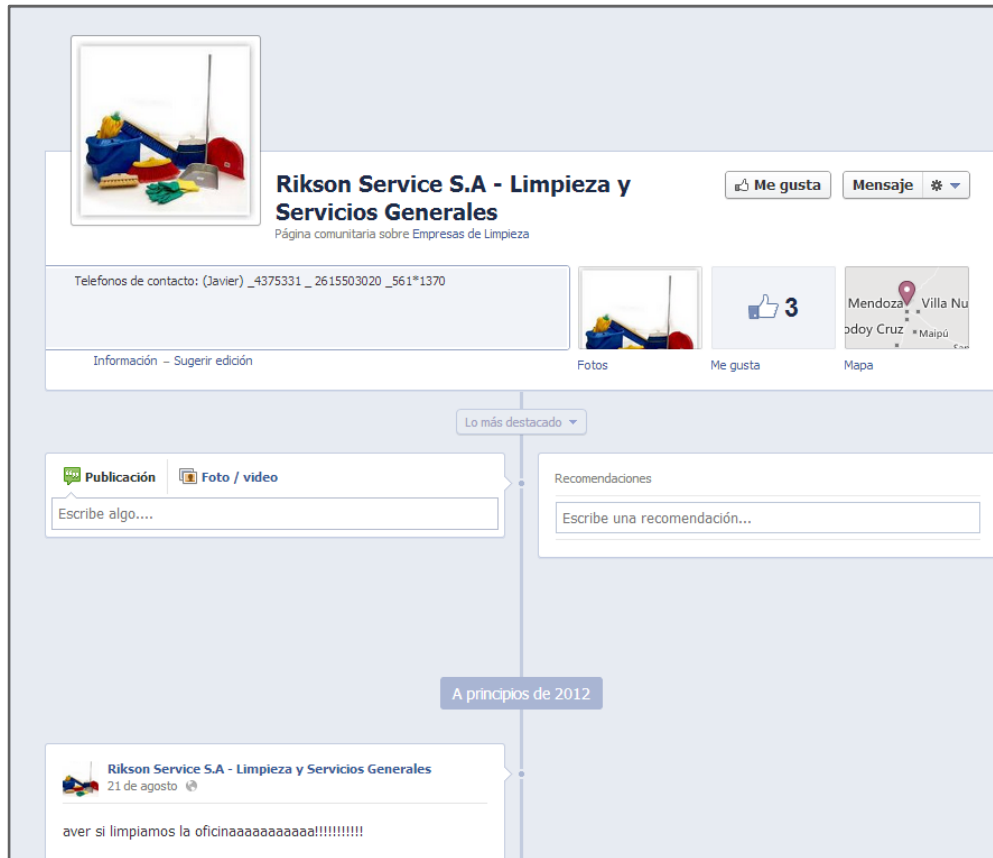
Fuente: www.google.com.ar

Con respecto a la página web esta no tiene una buena distribución de la información, el diseño es precario y los colores utilizados no son llamativos. Otro punto que llama la atención es la poca nitidez del logo-isotipo de la empresa que se encuentra en su página.



Fuente: [www.riksonservicio.com.ar/](http://www.riksonservicio.com.ar/)

RiksonService posee una fan page en Facebook y, contrariamente a lo que se puede observar en su página web, se utilizan otros colores y hasta otro isotipo como foto de perfil. Claramente ésto no ayuda a crear una identidad que genere que el público de la empresa la asocie a una imagen determinada. De todas maneras en esta página no se ha subido ningún tipo de información, datos o noticias de la empresa, sino simplemente se realizó en agosto de 2012 un sólo posteo, varios meses después de haber creado la plataforma. Esta situación de abandono es considerada peor que si la compañía no tuviera participación en la red social.



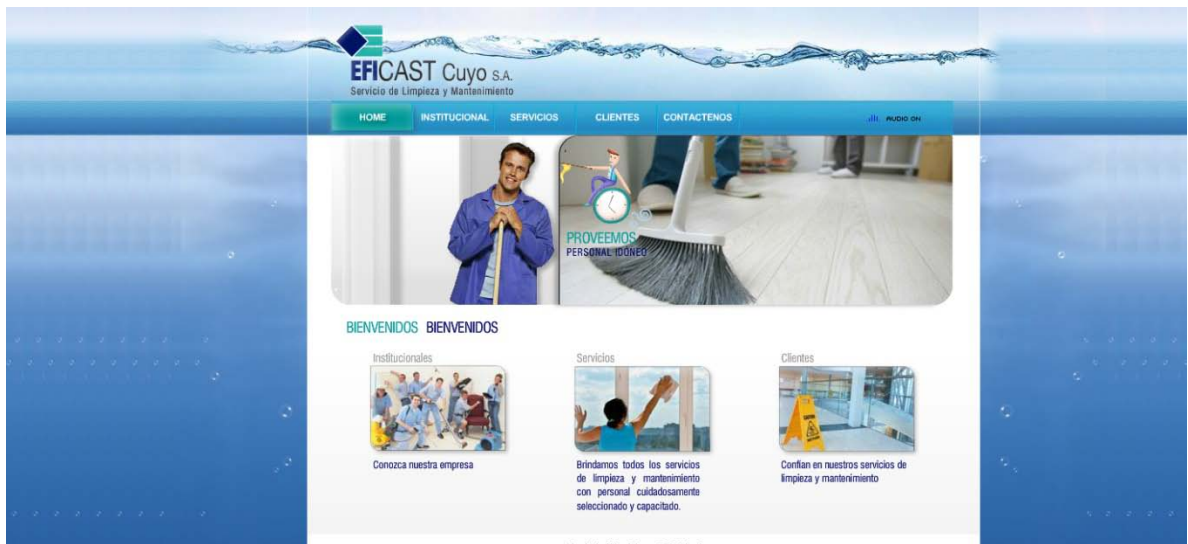
Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Las imágenes que se utilizan en ambos sitios perjudican la imagen empresarial, dada la mala calidad y definición de las mismas. La sumatoria de todos estos elementos no ayuda a generar, en el público, una idea de limpieza y desinfección, sino de desprolijidad y poca calidad en el servicio ofrecido.

#### iv. **Eficast Cuyo**

Ésta es una empresa de limpieza y mantenimiento orientada a grandes espacios, como pueden ser playas de estacionamiento, hoteles, locales comerciales, hospitales, plantas industriales, entre otros espacios.

Como en el resto de las empresas, uno de los primeros *momentos de verdad*<sup>16</sup> en que la compañía se contacta con los potenciales clientes es a través de su página web. De la misma manera que en casos anteriores, esta plataforma es muy precaria, teniendo poco diseño lo cual da una imagen sumamente antigua y desordenada.



Fuente: [www.eficastcuyolimpieza.com.ar](http://www.eficastcuyolimpieza.com.ar)

Un principio básico en este tipo de páginas institucionales, es que la información debe ser redactada de forma llamativa y sintética, de tal manera que el lector en un sólo “scroll” pueda observar toda la información. Este no es el caso de la página de Eficast Cuyo.

Otro elemento que se puede observar, es que el e-mail institucional de la empresa no tiene como dominio el nombre de la misma, sino, el de una compañía prestadora de servicios de internet. Ésto claramente da una idea de informalidad. Además, al momento de querer establecer una comunicación telefónica con la empresa sólo se ofrecen números celulares.

<sup>16</sup> El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo. ([www.zeusconsult.com.mx](http://www.zeusconsult.com.mx), 2012).

v. **CleanService**

Esta es una empresa que surgió en el año 1989 ofreciendo consultoría en temas de seguridad, higiene, limpieza, asistencia técnica y servicios de limpieza en grandes áreas, hoteles, shoppings, entre otros espacios.

Al igual que las demás empresas analizadas, el primer contacto que se tiene con la compañía de limpieza es a través de su página web. Ésta tiene un aspecto más cuidado y organizado que en los casos anteriores, pero no se encuentra ninguna imagen o video que ayude a visualizar los trabajos que realiza la compañía.



Fuente: [www.cleanserviceweb.com.ar](http://www.cleanserviceweb.com.ar)

De todas maneras su presencia en internet no es buena, dado que no se encuentra en Facebook, Twitter, Youtube, ni LinkedIn.



vi. **Pronto Wash**

Esta empresa nacida en Estados Unidos, es un ejemplo de franquicias en el ámbito de limpieza completa de autos. Con un discurso muy similar al de VaporePro, se convierte en un fuerte competidor. Preocupados por la ecología, el ahorro de agua y la sustentabilidad, Pronto Wash se transforma en una compañía que ofrece servicios muy similares a los que ofrece VaporePro en vehículos, pero con otras técnicas y métodos de limpieza.

Su protagonismo en el mundo y su buena imagen de marca, son un ejemplo a imitar en cuanto a la comunicación en línea.



Fuente: [prontowash.com/ar](http://prontowash.com/ar)

La página web resulta un soporte importante para canalizar la información de las franquicias en Argentina. Ésta posee mucha información relevante para quienes estén interesados en la compañía, pero está mal distribuida, ya que hay muchas secciones en la página, con numerosos datos en cada una, lo cual no deja enfocarse en lo realmente importante. Además la página no cuenta con imágenes o

videos de trabajos realizados por la empresa, sino simplemente se pueden observar en la “galería fotográfica” imágenes de los locales comerciales de la compañía en el país.

Respecto a los videos institucionales, también es necesario considerar que aquellos que se encuentran disponibles en la página de Argentina están todos en inglés, su idioma original, sin ninguna traducción o subtítulo. Otro aspecto a tener en cuenta es la antigüedad de los mismos, lo cual no es coherente con la imagen de vanguardia que da el resto de la página web.

En Facebook existen algunas páginas o perfiles de la empresa, pero no existe coherencia entre la imagen que poseen los diferentes franquiciados, lo cual debería estar regulado por el franquiciante. En el perfil de Mendoza, sólo se encuentran disponibles dos imágenes que concuerdan con las de portada y perfil y sólo cuentan con un “amigo”<sup>17</sup>. Como se dijo en ejemplos anteriores, se sugiere no tener cuentas en las redes sociales si no se les va a realizar un seguimiento constante respondiendo a las consultas que surjan y subiendo contenido interesante para los clientes o leads.

La presencia de la empresa en Twitter es muy similar a la de Facebook, existiendo varias cuentas, pero ninguna con el seguimiento y control de información y contenidos que dicha empresa merece. Situación que se muestra claramente al visitar la cuenta de Twitter de la franquicia en Argentina, la cual cuenta con sólo 3 tweets y 16 seguidores<sup>18</sup>.



Fuente: www.facebook.com

<sup>17</sup> Dato a Junio de 2013.

<sup>18</sup> Dato a Junio de 2013.



vii. **FutureCleaning**

FutureCleaning es una empresa dedicada a la comercialización de máquinas de vapor seco, ubicada en la provincia de Buenos Aires.

Analizando la comunicación digital de la compañía existen varios aspectos que se pueden estudiar. Resulta difícil contactarse con la empresa por parte de aquellos que estén interesados en comprar los generadores o contratar sus servicios. Esta situación se puede observar ya que la compañía no posee un posicionamiento en Internet como empresa de limpieza que comercializa las máquinas de vapor seco. Ésto se genera como consecuencia de que la organización no ha invertido en campañas en Google AdWords<sup>19</sup>, ni ha realizado una página web apta para poder competir con la competencia en un posicionamiento orgánico en Google (SEO)



Fuente: [www.futurecleaning.com.ar/](http://www.futurecleaning.com.ar/)

La página web de la compañía sugiere que se le da poca importancia a la comunicación on-line. Desde el isotipo hasta la web page, incluyendo la presentación de las imágenes de trabajos realizados,

<sup>19</sup> Google AdWords es el programa que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Son anuncios que se muestran en la parte superior y el lateral derecho en los resultados de la búsqueda del usuario. ([es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), 2012)

demuestran el bajo interés por posicionarse como una empresa grande dedicada a este rubro de la limpieza y desinfección.

Además, quien se encarga de responder las consultas es el dueño y socio de la empresa a través de un número de teléfono que se observa en la plataforma. De ésto se desprende que la empresa no posee un mail institucional lo cual disminuye la imagen de la marca.

La empresa posee escasa presencia en las redes sociales, lo cual se ve demostrado en los únicos posts dedicados a fotografías de los trabajos realizados y características de la limpieza con vapor seco. Esto no genera una comunidad en Internet ya que no brinda información adicional a los lectores.

#### **d) Conclusión del análisis de la competencia**

Luego de haber analizado la situación de la comunicación on line de la competencia de VaporePro de cada uno de los rubros que forman parte de los servicios sustitutos, se puede construir el contexto en el cual se encuentra inmerso VaporePro.

En el mundo de la limpieza y desinfección, la comunicación digital no parece ser una herramienta muy bien aprovechada; dadas las pocas acciones que realizan las empresas analizadas en cuanto a la comunicación. Además, se observa el poco interés por crear un vínculo con los clientes y por generar nuevos canales a través de los cuales, tanto leads como clientes actuales, puedan acercarse a las empresas.

Lamentablemente, en la actualidad las empresas todavía no perciben la importancia de este tipo de herramientas, las cuales, si son bien diseñadas y utilizadas, pueden generar relaciones entre los miembros de la empresa y su público objetivo, logrando mejorar los resultados para cada una de las partes involucradas.

De esta manera una ventaja comparativa para cualquier empresa que quiera ingresar en este mercado, además de las propias del servicio o producto que ofrezca, sería generar un plan de comunicación que le permita hacerse conocida en el mercado, crear lazos a largo plazo con sus clientes, conocer más cuáles son sus deseos en cuanto al servicio que se ofrece, entre otros objetivos.

## Capítulo N° 3: Propuesta de plan de comunicación para VaporePro

### a) Introducción

En cualquier compañía donde se pretenda incorporar un plan de comunicación integral, es necesaria la consideración de la planificación del mismo: esta lleva directamente a su concepción, desarrollo y ejecución. Es importante distinguir que existen dos ámbitos de análisis para dicho fenómeno de la comunicación integral de la empresa: uno que es exclusivamente comercial, es decir, desde la perspectiva del marketing; y otro que es en un ámbito general y amplio de la empresa, desde una perspectiva del management.

En cualquier caso, se exigirá la incorporación al Plan de todos los elementos de comunicación comercial, de manera que el mismo será el resultante de encajar unos con otros, los diferentes planes parciales de publicidad de cada servicio, producto o marca, para que el efecto total no resulte una mera yuxtaposición de los planes parciales, sino una integración coherente y armónica de todos ellos, al servicio siempre del todo, que es la empresa.

Desde otra perspectiva, en el ámbito general y amplio de la empresa se producirá la integración de lo comercial en su ámbito superior, lo cual supondrá coordinar la comunicación comercial con la institucional, incorporando al plan de comunicación integral las relaciones públicas y la publicidad institucional o corporativa.

Es importante destacar que un plan de comunicación de este tipo supone, la elaboración de la planificación de la comunicación en sentido amplio – publicitaria y no específicamente publicitaria-por producto/marca a medio plazo; en segundo lugar la propuesta de acciones concretas a realizar dentro de la compañía de que se trate en cada caso; y en tercer lugar la interacción de todos los productos y marcas de la empresa, en secuencia de forma, tratamiento y plazo, bajo la garantía genérica de la misma o de la marca genérica establecida, con una línea común e integradas al Plan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. (1994): Integración de la identidad y la imagen de la empresa, Madrid, Esic Editorial.

Esta concepción de la comunicación tiene una proyección de la organización como un todo y debe penetrar en el aspecto más amplio y genérico de la imagen de la compañía, apoyada en sus productos o marcas, pero trascendiendo el ámbito estricto de lo comercial y de su relación con el mercado, la clientela y los intermediarios comerciales. Debe por lo tanto, aplicarse la comunicación empresarial, por encima de todo, al servicio de la imagen pública, tanto interna como externa.

***b) Proposición del plan de comunicación institucional para VaporePro***

El siguiente plan de comunicación busca lograr que la identidad de VaporePro sea reconocida en Mendoza, así como los usos y beneficios del vapor seco. En el mismo se incluirán detalles sobre las diferentes acciones que se realizarán para alcanzar dicho objetivo.

El público objetivo de las campañas será por un lado, empresas de diversos rubros siendo el alimentario, de hospitalidad y sanidad los más destacados. Por otro lado, también se pretenderá alcanzar a los “clientes particulares”, siendo las amas de casas las principales representantes de este grupo.

***c) Objetivo general***

- Desarrollar una estrategia de comunicación institucional planificada y sistemática que permita hacer reconocida la empresa VaporePro.

***d) Objetivos específicos***

- Lograr posicionar a la empresa VaporePro en la web como empresa de limpieza y desinfección con vapor seco.
- Aumentar el reconocimiento de la empresa VaporePro a través contacto directo con su público objetivo.

### ***e) Justificación***

El presente plan de comunicación se llevará a cabo con el fin de posicionar a la empresa VaporePro como compañía líder de limpieza con vapor seco. Es importante recordar que esta es la primera empresa en América Latina que ofrece la prestación del servicio de desinfección e higiene, y que al mismo tiempo, comercializa los generadores de vapor seco.

En la actualidad y en nuestro país no se tiene conocimiento sobre la existencia de esta novedosa técnica de limpieza, ni de los potenciales usos que posee sobre diversas superficies e industrias. Es por ello que se vuelve sumamente necesario posicionar al vapor seco como método de limpieza y desinfección en la mente del público objetivo, para luego poder hacerlo con la compañía VaporePro.

El público al que apunta el plan, es a empresas de diversas índoles, siendo el área alimentaria la más destacada. También se pretende llegar a un público más pequeño, el cual está representado por familias que utilicen el vapor seco tanto para sus hogares, como en sus vehículos.

Para alcanzar un mayor reconocimiento de la organización, se decidió llevar a cabo dos proyectos diferentes. En el primero se busca posicionar a VaporePro en el mundo online, ya que actualmente este es un medio muy utilizado para consultar sobre nuevos servicios y productos. En segundo lugar se propone un proyecto de comunicación experiencial, en donde se busca tener un alcance más cercano y directo con los interesados en utilizar el vapor seco como método de sanitización.

### **f) Proyectos propuestos**

El presente plan de comunicación institucional contiene dos proyectos, a través de los cuales se pretenderá aumentar el reconocimiento de VaporePro a lo largo del 2013. El primero denominado “Del diálogo al engagement”, buscar generar posicionamiento en el mundo online; mientras que en el segundo proyecto “Comunicación Experiencial” se pretende acercar la marca de forma más directa a los posibles consumidores.

Los mensajes que se comunicarán en dichos proyectos se enfocarán en el cuidado del agua, el cual es muy problemático en Mendoza. La disponibilidad de este recurso se ve amenazada por múltiples

factores, razón que hace indispensable la racionalización del uso de la misma, tanto en el consumo doméstico, como en el industrial. Una de las grandes ventajas del uso del vapor seco es que reduce drásticamente el consumo de agua en todas las actividades de limpieza y desinfección. A través del mismo se puede obtener un excelente resultado y ahorrar hasta 100 veces el agua destinada al lavado.

Por otro lado, la ausencia del uso de detergentes en el proceso tiene un efecto profundamente beneficioso sobre las aguas residuales, por eliminación de las sustancias tóxicas que se contaminarían las aguas subterráneas.

Sin agua no se puede vivir, por eso es necesario tomar conciencia de la importancia que tiene en el desarrollo de la vida y dedicar más esfuerzos para cuidarla.

#### **g) El marketing integral**

Como se dijo anteriormente, el presente plan de comunicación buscará posicionar a la empresa VaporePro en dos ámbitos: digital y off line. Es por esto que las comunicaciones de marketing integradas constituyen una de las herramientas más valiosas para obtener ventajas competitivas.

En la actualidad, la extraordinaria capacidad de la información permite al marketing llegar a hogares y oficinas en cuestión de días o semanas.

Los autores del libro “Comunicaciones de marketing integradas”(Schultz,Tannenbaum, Lauterborn, 1997)abordan la información como un elemento definitivo para la estrategia empresarial y sostienen que la capacidad de controlarla que emplean los consumidores para confrontar y adaptar sus actitudes es esencial, pues la mayoría de los consumidores no diferencian entre las fuentes de información. El antídoto, que proponen los autores es administrar el flujo a través de la integración.

Es importante añadir que los consumidores de hoy ya no se conforman con estar en el extremo de una “cadena alimentaria” de marketing basada en la premisa: “nosotros fabricamos, ustedes compran” o “nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Más aún, a medida que el centro de la innovación se desplace del laboratorio al cliente, el marketing también será definido por las necesidades de los consumidores. En este entorno, habrá cada vez más énfasis en la relación y cada vez menos en la transacción.

De lo leído se desprende que la comunicación que debería tener una empresa actualmente es *horizontal*. En la inminente era del marketing relacional, la comunicación constituirá el ingrediente crucial para construir y mantener las relaciones.

Por otra parte, el verdadero valor del marketing integrado es su naturaleza circular. Se elabora un plan de comunicación y luego se lleva a cabo el plan en el mercado. Es importante destacar que debe existir una conducta del receptor que permita saber si se ha logrado la comunicación, es decir se necesita medir las respuestas, buscando obtener respuestas de las personas a quienes iba dirigido el mensaje. Éstas respuestas se incluyen en una base de datos, donde se retienen y pueden ser evaluadas. Así, en el próximo ciclo de planificación, se sabrá qué respuesta se recibió, y se podrá adaptar el plan de forma acorde. (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1997)

***h) Entonces, ¿cómo se puede relacionar la comunicación offline con la digital?***

Para responder esta pregunta, es muy importante caracterizar al nuevo consumidor. Éste valora mucho la tecnología, su tiempo, cada vez es más responsable socialmente y más participativo. Es indiscutible la importancia actual de las redes sociales como herramientas en la comunicación, ya que a través de ellas se crean conversaciones con el cliente, representando una de las claves para el futuro de esta disciplina. Muchas empresas creen en la importancia de relacionarse directamente con el cliente a través de la construcción de vínculos emocionales con la marca<sup>21</sup> ([www.modernmarketing.es](http://www.modernmarketing.es), 2012).

El mercado se encuentra ante un consumidor que está abierto a todo, pero no es fácilmente accesible, ya que está saturado, hiperestimulado, y en ocasiones paralizado. Éste, tiene acceso a todo tipo de información, pero cada vez se siente más desinformado. Además, es racional en sus decisiones de compra, pero necesita que la marca lo seduzca; es amante de la novedad, espera la innovación, pero ante la situación actual, a menudo se refugia en lo conocido, buscando una cierta seguridad y control.

Además, puede que tenga pocos recursos, pero no siempre organiza sus prioridades de manera lógica, pudiendo restringir el gasto en productos de primera necesidad a la vez que decantarse por opciones de lujo; y multiplica su vida social en la red, pero aumenta su carácter transitorio y volátil de las relaciones, sintiéndose cada vez más expuesto al aislamiento. ([www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com), 2012)

---

<sup>21</sup>Siendo humilde como marca y hablando con los usuarios -uno a uno, eso sí sin olvidar el factor racional.

Quienes más entienden del tema apuestan por desarrollar estrategias multicanales integrados, bidireccionales, innovadores y que, a su vez, establezcan un vínculo entre el consumidor y la marca. En un mundo en el que los medios on-line y off-line conviven, los expertos y anunciantes coinciden en que uno no desplaza al otro, lo ideal es crear sinergia entre ambos.

En este sentido, la empresa Google ha editado un informe con el título de “*Acelerando en la Desaceleración*” ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net), 2012). En dicho informe hay una sección donde se muestra una serie de datos extraídos de estudios realizados por consultoras especializadas y otros organismos. En este estudio aparecen datos interesantes sobre la relación que tiene la comunicación online y la comunicación tradicional.

A continuación se extrajeron algunos datos que confirman lo expuesto anteriormente:

-El 57% de las personas ha realizado una búsqueda por Internet después de ver un anuncio en la televisión -IAB, mayo 2008-.

-El 91% de los internautas ha realizado una búsqueda previa en la red para alguna de sus compras off-line. Y prácticamente todos, el 98% manifiestan haber utilizado la web para buscar información relacionada con sus compras. -Asociación Europea de Publicidad Interactiva, 2008-.

-El 67% de las personas que utilizan buscadores lo hacen gracias a un anuncio en medios tradicionales -prensa, TV, etc.-.

-El 39% de las personas que buscan en Internet como consecuencia de un anuncio en medios tradicionales, termina realizando la compra. Ésto sugiere que existe una complementariedad entre el Marketing en Buscadores y el Marketing Tradicional (offline). -Estudio de iProspect junto con JupiterResearch, 2007 -.

-La probabilidad de comprar o utilizar un producto aumenta en más del 50% cuando se combina la publicidad en televisión e Internet.- Estudio de IAB y Thinkbox llevado a cabo por Q Media Research ‘TV & Online: BetterTogether’, mayo 2008-.

La propuesta entonces, es realizar campañas pensando en una estrategia integral que coordine y unifique los diferentes medios de comunicación tradicionales y aquellas herramientas digitales que están en auge en la actualidad. Pensando en el público al que se pretende alcanzar, es recomendable analizar diversos medios a través de los cuales posicionar la empresa y lograr los objetivos de la empresa. Siempre teniendo en cuenta el presupuesto de la organización, y las características de los



potenciales y actuales clientes, se debe elegir las herramientas que permitirán alcanzar, de manera más efectiva, las metas que posea la marca. Esto es a lo que, comúnmente se denomina, comunicación integral.

Actualmente, las empresas deciden apostar por un modelo de comunicación que le permita al interesado en el servicio o producto contactarse de manera más fácil e instantánea con la empresa. Un ejemplo de esto es que gracias al avance en las tecnologías, es difícil pensar en responder una consulta vía correo electrónico, Facebook o Twitter con más de un día de tardanza. Los tiempos de respuesta se deben acortar de manera exponencial, y la paciencia de los interesados disminuye proporcionalmente. Es decir, una consulta respondida a destiempo, es casi tan mal vista como si la misma nunca hubiera sido contestada.

Otra muestra de la necesidad de mantener una estrecha relación con el cliente o lead, son los programas de CRM que permiten crear una base de datos completa con toda la información de la persona. Sumado a los usuales datos que se poseen de los clientes, las empresas comienzan a sentir la necesidad de generar otros nuevos. Comentarios sobre las últimas llamadas telefónicas con la persona, los e-mails enviados con su respectiva respuesta, acotaciones sobre gustos y preferencias que pueda tener el sujeto, información de su familia, cumpleaños, reseñas sobre qué otros servicios o productos ha consumido, son algunos de los ejemplos de “campos” que se sugieren tener en cuenta. Toda esta información, permite lograr cercanía con la persona, generando ese vínculo a largo plazo que, muchas veces, influye en la decisión de qué producto o servicio adquirir y en qué empresa confiar.

En conclusión, la comunicación integral orientada a un marketing comunicacional es lo que el público hoy requiere y solicita para confiar en una empresa. Día a día, aquellas compañías que entiendan y apliquen estos conceptos serán las que se destaquen del resto y logren generar relaciones perdurables con sus clientes.

Es decir, cada empresa debería considerar una estrategia global de relaciones públicas, usando las herramientas on line y off line de acuerdo a sus negocios y sus objetivos. La combinación de ambas puede ser muy poderosa, por eso es mejor pensarlas como partes de un todo y no como si se tratara de facetas separadas de la comunicación. (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1997)

*i) ¿Y cómo se puede aplicar lo anterior en cada proyecto?*

En primer lugar es muy importante contar con un Community Manager<sup>22</sup> que pueda estar todo el tiempo alerta de los movimientos que sucedan en las diferentes redes sociales de la empresa. El mismo debe procurar mantener una relación amable con los interesados. Ésto se verá reflejado desde los contenidos que son publicados en las diferentes herramientas, hasta el trato y eficiencia que se tenga al responder consultas de los potenciales clientes o leads.

Otra de sus funciones, es la de encargarse de publicar en las redes sociales cada vez que suceda algún acontecimiento importante para la compañía.

Por ejemplo, en el proyecto “Comunicación experiencial”, más precisamente en el primer objetivo existen diversas maneras de unir la comunicación digital con lo que sucede de forma off-line. Se debe recordar en este punto que, la meta es *formar profesionales especializados en el manejo del vapor seco como método innovador de limpieza y desinfección*. De esta manera se sugiere tomar fotos y videos de los seminarios y subirlos a las distintas redes sociales. Ésto es una forma de incrementar el número de miembros de la comunidad de VaporePro en internet. A través de la viralización de dichos posteos, más personas tendrán la posibilidad de conocer a la empresa. Para que esto suceda, el community manager debe estar alerta y gestionar correctamente el flujo de comentarios que se produzcan.

El segundo objetivo de dicho proyecto es *difundir la existencia del vapor seco como método de limpieza y desinfección, siendo VaporePro su único representante en Mendoza*. En este caso, se definirá un hashtag<sup>23</sup> para Twitter el cual será promocionado durante un ciclo de conferencias experienciales de MassNegocios. Aquellos twitts que se vayan publicando, serán mostrados en una pantalla dentro del salón antes de que comience la conferencia. Luego se realizará un sorteo de una limpieza de regalo con VaporePro entre todas las personas que hayan twiteado con el hashtag de referencia. Ésto generará un

---

<sup>22</sup> Según AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. ([www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com), 2013)

<sup>23</sup> Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el símbolo numeral. Se usa en servicios web tales como Twitter para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación. ([es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), 2013)

aumento considerable de seguidores en la página de Twitter de la empresa, así como aumentará la viralización del nombre de la marca entre las redes sociales. Una consecuencia de esto a mediano plazo, será aumentar la comunidad de la compañía en las redes sociales.

Además como se detalló en el proyecto, durante la charla se otorgarán de regalo billetes con descuentos de \$50 para la limpieza de tapizados con vapor seco. Imágenes de la promoción, así como de la participación de la empresa en la conferencia, de los banners y promotoras entre otras, ayudarán a ampliar los “me gusta” y “seguidores” de VaporePro.

En el caso de la conferencia de MassNegocios, la empresa realiza videos institucionales con una síntesis de lo que sucedió en cada una de las fechas. Éstos deben ser subidos a Facebook y Twitter por el community manager, mostrando desde otro punto de vista la participación de la empresa en dicho acontecimiento.

Con respecto a las campañas que se realizaron con Propantalla, estos videos automáticamente deben ser subidos al canal institucional en YouTube, para luego virilizarlo en las redes sociales. Ésto aumentará la cantidad de “vistas” en dicho canal y mejorará el posicionamiento de las palabras claves de la empresa tanto en YouTube, como en Google.

Finalmente, en las campañas de marketing experiencial, se debe tratar de aprovechar al máximo la exposición que se tendrá. En cada una de las muestras que se realizarán en las distintas partes de la Provincia, se sugiere filmar y sacar fotos que se subirán a las redes sociales institucionales. Ésto permitirá mostrar lo sucedido y aumentar el alcance de las acciones. Por otro lado, se invitará al público de las redes sociales a que participe de la experiencia mediante banners informativos y llamativos. El día de las experiencias, se otorgarán descuentos y servicios gratis a los participantes, quienes podrán hacer uso del obsequio sólo si son “fan” de la página de VaporePro. Con ésto se pretende seguir aumentando la comunidad digital de la empresa.

En el caso del proyecto “Del diálogo al engagement” a través de las campañas de e-mail marketing se busca acercar a potenciales clientes hacia el servicio. A través de descuentos, se pretende lograr reconocimiento por parte de personas que desconocen la empresa. De esta manera a partir de una acción online, leads se acercan a la empresa a través de un llamado telefónico o un mail consultando por precios o turnos, generando un contacto off line. Así también, el objetivo de las acciones que se realizan en Google AdWords, Facebook y Twitter, es el mismo.

## Capítulo N° 4: Proyecto “Del diálogo al engagement”

### a) Introducción

En primer lugar y como principio fundamental, es importante hablar sobre el marketing digital, también llamado marketing on-line. Éste es una forma de marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y personales capaces de provocar una reacción en el receptor ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net), 2012).

Encuestas sobre gustos y preferencias, encuestas de satisfacción, atención on-line, gestión de las bases de datos, customización<sup>24</sup> de productos y servicios, empleos y auditoría digital de recursos humanos, optimización de procesos, SMS marketing, cobranzas, pedidos, altas y bajas, relaciones públicas, y manejos de la reputación on-line, posicionamiento en buscadores y comunicación hacia el cliente sin fines comerciales directos, son todos ejemplos de potenciales usos del marketing digital.

Al igual que en el marketing tradicional se habla de las 4P<sup>25</sup>, en el marketing digital, se hace referencia a las 4F<sup>26</sup>. Estas son:

#### Flujo

Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.

---

<sup>24</sup> Es el proceso de transformación de bienes y servicios en los que el cliente (customer) participa activamente en el resultado final de aquello que va a consumir. ([www.simbolocalidad.com](http://www.simbolocalidad.com), 2012)

<sup>25</sup> Kotler y Armstrong exponen que en el marketing se puede hablar de 4 variables mercadológicas: Precio, Plaza, Promoción y Producto. (es.wikipedia.org, 2012)

<sup>26</sup> [trucios.bligoo.com](http://trucios.bligoo.com), 2012

### Funcionalidad

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una página principal atractiva, con una navegación clara y útil para el usuario.

### Feedback

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, para personalizar en función de esto, la página después de cada contacto.

Es importante destacar que en la actualidad, a través del nacimiento de una nueva ola on line de plataformas sociales, los usuarios pueden interactuar con la web en una forma que la humanidad no había conocido hasta este momento. Nunca en la historia de los medios de comunicación, el lector, el usuario o el *peer* habían tenido la oportunidad, no sólo de ser testigo presencial de un medio, sino de modificarlo.<sup>27</sup>

### Fidelización

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Otro conocimiento importante en la comunicación digital es el de social media marketing o marketing en medios sociales que combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, y muchos otros. Los objetivos del

---

<sup>27</sup>ALONSO, Gonzalo; AREBALOS, Alberto (2009): La revolución horizontal, Buenos Aires, Ediciones B.

social media marketing incluyen lograr una forma de marketing viral. De esta manera se busca crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto. El marketing en medios sociales también incluye la gestión de la reputación, las acciones de influencia positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

***b) Objetivo general***

- Lograr posicionar a la empresa VaporePro en Internet como empresa líder de limpieza y desinfección con vapor seco.

***c) Objetivos específicos***

Objetivo N° 1: Duplicar los seguidores en Twitter y los fans en la fan page de Facebook de VaporePro.

Objetivo N° 2: Duplicar las conversiones<sup>28</sup> en las campañas de e-mail marketing.

Objetivo N° 3: Aumentar en un 100 % las visitas a la página web de la empresa.

***d) Actividades***

Lo que materializa la realización de un proyecto es la ejecución secuencial e integrada de diversas actividades. Por ello, en el diseño del proyecto se indican de manera precisa y concreta cuáles son las actividades que han de ejecutarse para alcanzar los objetivos propuestos.

---

<sup>28</sup>En el marco de la publicidad online, una conversión se produce cuando un clic en un anuncio se traduce directamente en una acción del usuario que usted considera interesante, como una compra, una suscripción, la visita a una página o una toma de contacto. ([www.blogartesvisuales.net](http://www.blogartesvisuales.net), 2012)

*i. Actividades del objetivo N° 1:*

- Unificar el logo-isotipo y pantón de colores institucionales de VaporePro.
- Crear la Fan Page Facebook y el perfil de Twitter.
- Generar una comunidad<sup>29</sup> en las redes sociales elegidas.
- Generar tres publicaciones por día en cada red social que correspondan con los horarios 10:00 hs., 18:00 hs. y 21:30 hs. utilizando la herramienta Hootsuite<sup>30</sup>.
- Medir los resultados obtenidos a través de estadísticas.

***¿Qué factores se deben tener en cuenta al momento de realizar una comunidad en las redes sociales?***

El siguiente tema se desarrolla a partir de los conceptos y elementos adquiridos a lo largo de “Diplomado de Marketing On line” desarrollado en la provincia de Mendoza en el año 2012.

Para comenzar a pensar en una comunidad en las redes sociales, es importante hablar sobre social media. Esta es la integración de las tecnologías web 2.0 y las redes de interconexiones que crean las redes sociales. La gente en la web 2.0 se comunica, conversa, comparte y coopera. Ésto ha trasladado el control que ejercían las instituciones hacia el consumidor, a un lugar donde estos últimos pueden generar sus propios contenidos y filtrar lo que es relevante para ellos. Esta situación conduce a que el manejo de las conversaciones fluya y se mantenga actualizado con el entorno de los consumidores. Las personas y empresas que están activas en la web 2.0 son capaces de construir sus propias redes sociales, llevando sus actividades, información y contenidos a un sólo lugar. De esta manera se construye una marca que es fácil de seguir, leer y comentar. Los usuarios de estas redes buscan entornos donde sea posible dialogar, colaborar y compartir experiencias.

El social media, por otro lado, está enfocado en la conversación. Cuando se genera un post<sup>31</sup>, la gente puede entrar en una conversación con la empresa a través de los comentarios. En Facebook, sus amigos pueden enviarle mensajes, compartir aplicaciones y fotos, o dejar una nota en tu "muro". Si la

<sup>29</sup>Conjunto de usuarios que colaboran activamente en una misma plataforma y que comparten valores, sentimientos e ideas entre ellos. ALONSO, Gonzalo; AREBALOS, Alberto (2009): La revolución horizontal, Buenos Aires, Ediciones B.

<sup>30</sup>Hootsuite es una herramienta indispensable para trabajar con redes sociales ya que permite que grupos entablen conversaciones eficientemente y midan el resultados de sus campañas (hootsuite.com, 2012)

<sup>31</sup> Un post se traduce en español como ‘artículo’, aunque se suele utilizar con la terminología inglesa o el nombre de ‘entradas’ en las publicaciones hechas en blogs. ([blogs.atrapalo.com](http://blogs.atrapalo.com), 2012)

compañía publica un video en YouTube, otros pueden agregarlo a su lista de reproducción, dejar un comentario, o incluso publicar un video en respuesta al video original. El social media puede ser muy divertido, pero también tiene un gran potencial como medio para construir presencia, reputación, y visibilidad de un negocio o marca personal.

Una de las herramientas principales del social media son las denominadas “redes sociales”. Éstas son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

En las redes sociales se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no se las conozca, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta, es decir, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. De esta manera, a partir de una identidad digital sencilla y gratuita, las empresas pueden gestionar contactos directos, ofertas de servicios o grupos de usuarios públicos y privados.

ii. *Actividades del objetivo N° 2:*

- Crear una base de datos de potenciales clientes que contenga un mínimo 500 personas.
- Adquirir una plataforma CRM para campañas de e-mail marketing.
- Diseñar el contenido del correo electrónico prestando especial atención al asunto del mismo.
- Enviar el correo electrónico a través de la plataforma CRM.
- Analizar los resultados y conversiones<sup>32</sup> de cada campaña.

---

<sup>32</sup>La tasa de conversión es una métrica que indica cuántas de las visitas a la landing page elegida completan alguno de los objetivos propuestos. ([www.analiticaweb.es](http://www.analiticaweb.es), 2013)



***¿Cuáles son los principios que se deben conocer antes de diseñar una campaña de e-mail marketing?***

El e-mail marketing, también conocido como e-commerce es la utilización del correo electrónico con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de correos electrónicos a clientes o prospectos de una compañía se pueda mantenerlos informados sobre los productos o servicios que la empresa ofrece e iniciar un diálogo bidireccional, empresa - cliente o prospecto y viceversa, ([www.medialine.biz](http://www.medialine.biz), 2012)

El correo electrónico se ha convertido en una herramienta que perdura en el tiempo, y a pesar de que los nuevos canales y medios como las redes sociales han abierto nuevas vías de comunicación a las empresas, el e-mail marketing sigue siendo un instrumento eficaz para los negocios.

Los elementos que ayudan a esta perdurabilidad pueden resumirse en los siguientes puntos:

*Es perfectamente medible.* En la actualidad existen plataformas de envío de correo electrónico que aportan diversas estadísticas: la tasa de apertura, la hora en la que fue abierto el mensaje, el número de clicks e incluso quien lo abrió.

*Ofrece una valiosa información que permite conocer con detalle al cliente.* El análisis de las estadísticas aporta asimismo datos cualitativos de alto valor, muy útiles para averiguar el comportamiento de los destinatarios, lo que posibilita conocer en más detalle las preferencias de la audiencia con el fin de adaptar el mensaje al máximo; además de establecer pautas de conducta más cercanas a la realidad del público objetivo.

*Permite una alta segmentación del mensaje.* Es posible obtener bases de datos clasificadas atendiendo a criterios sociodemográficos muy específicos; aunque lo ideal es que cada marca consiga sus propios leads, con el fin de que pueda hacer llegar su mensaje correctamente a aquellos destinatarios que lo han solicitado voluntariamente.

*Del e-mail masivo al mensaje personalizado.* Esta información posibilita el diseño de un envío totalmente personalizado, con el contenido apropiado, en el momento más oportuno, que consiga llegar directamente al destinatario, consiguiendo una mayor efectividad de la campaña.

Es un *medio muy versátil*, con el que se puede transmitir, tanto información como contenido promocional, desde la presentación de las últimas novedades hasta una llamada a la acción directa. Los

nuevos avances en programación hacen que se puede diseñar un e-mail muy atractivo visualmente, incluyendo imágenes y gráficos, con el fin de llamar la atención del cliente y provocar su interacción.

Puede tener una *convertibilidad inmediata*, tanto a nivel on-line como off-line. Es una herramienta de marketing online cuya respuesta puede llevar al cliente a pasar a la acción, bien con una compra, una solicitud de presupuesto o cualquier actividad para la que haya sido concebido.

*Aumenta el recuerdo de la empresa, y genera confianza.* Si la empresa es constante y ofrece contenido de calidad, la recepción del correo electrónico se puede considerar como una visita periódica de cortesía por parte de la compañía a la bandeja de entrada del cliente, lo que le da imagen de solvencia y seriedad por parte de la marca. ([www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com), 2012)

Al momento de llevar a cabo una campaña de e-commerce es necesario tener en cuenta cuáles son los errores más comunes, para poder evitarlos. En primer lugar, es recomendable, evitar el envío de las campañas desde el servidor de correo de la empresa, ya que es probable que se termine figurando en las listas de spam de los clientes de la misma. Ésto se debe a que los servidores comenzarán a catalogar la dirección del servidor como la de un spammer. En segundo lugar, es muy importante segmentar bien la base de datos que se posea. También se recomienda hacer un diseño limpio y sencillo, con enlaces visibles que llamen la atención y que lleven a los suscriptores a la oferta o landing page. Para ésto es parte fundamental del cuerpo del mensaje contar con *call to action*<sup>33</sup>. Esto direccionará la atención a donde realmente se quiere. Otro error común, es diseñar los e-mails íntegramente con una imagen. Esto generalmente ocasiona que los correos no descarguen las imágenes automáticamente, por lo que los suscriptores se encuentren con un mail en blanco lo cual llevará a borrarlo inmediatamente. Un factor crítico en las campañas de e-mail marketing es el asunto del mensaje. Éste debe despertar la curiosidad y el interés del lector, sino nadie lo abrirá y se desperdiciará todo el contenido del mismo. Asimismo se debe tener en cuenta que en el caso de enviar campañas de publicidad, se debe generar contenido de valor y hacer sentir especial al receptor o inevitablemente se dará de baja. Finalmente se aconseja no repetir el envío de la misma campaña más de una vez por contacto y recordar siempre incluir la opción de darse de baja de la base de datos en la parte inferior del mensaje.

---

<sup>33</sup> "Llamar a la acción". En la jerga del marketing on line toda iniciativa "gráfica" con el objetivo de que un usuario a que realice una acción específica dentro de un sitio o interfaz web. ([massnegocios.3gmatika.com](http://massnegocios.3gmatika.com), 2012)

iii. *Actividades del objetivo N° 3:*

- Contratar un servidor eficiente para la página web de la organización.
- Crear una página web institucional atractiva e interesante que posea los elementos necesarios para generar un buen SEO en Google.
- Analizar los avisos de la competencia en Google AdWords y su posicionamiento orgánico.
- Diseñar un aviso de VaporePro para Google AdWords.
- Elaborar un informe trimestral de los resultados de la campaña.

***¿Qué se debe tener en cuenta al momento de generar buen SEO y SEM para la empresa?***

Al hablar de estas dos herramientas, se hace referencia a la necesidad de generar un buen reconocimiento y posicionamiento de VaporePro en los buscadores de Google.

Por un lado, el concepto SEO, que proviene de las siglas en inglés SearchEngineOptimization, es el proceso para la mejora del volumen y la calidad del tráfico que llega a un sitio web (un portal, un blog, una página personal, etc.) a través de los resultados que ofrecen los buscadores. En todo momento se hablade tráfico atraído mediante métodos gratuitos (orgánicos) en contraposición a los de pago (como pueden ser el marketing, campañas publicitarias, etc.).

El SEO está relacionado con los contenidos en la página web. Cuanto más actuales, novedosos, únicos y útiles sean, más alto será el atractivo para los usuarios y mayores sus posibilidades de conseguir un mejor posicionamiento en los buscadores. También tiene mucho que ver en el SEO los enlaces de la web (entrantes, salientes, internos) y las keywords<sup>34</sup>. El SEO se sirve también de otras presentaciones de contenido como las imágenes de la web, los videos y los comentarios de usuarios.

El trabajo SEO se centra en tres grandes áreas. En primer lugar, la indexabilidad; la cual hace referencia a la capacidad de una web de ser accedida en su totalidad y de forma apropiada por los robots de los buscadores, permitiendo que sea almacenada en los índices de dichos buscadores. Cuando

---

<sup>34</sup> Palabras claves.

una web se indexa correctamente existe una correspondencia entre los contenidos existentes en la web y los almacenados por el buscador en su índice. Al número de páginas de los sitios webs accesibles a los buscadores se le conoce como “número de páginas indexadas” y conviene maximizarlo para que sea igual al número de páginas existentes en el sitio web.

La segunda área habla, como se dijo anteriormente sobre el contenido de la página, y finalmente la tercera etapa es la popularidad; la cual hace referencia al número de veces que el sitio web es enlazado, como la calidad y tipo de sitios que enlazan a la página web de la empresa.

Existen diversos factores que se deben tener en cuenta al momento de diseñar y crear el sitio web institucional. Uno de los más relevantes es tener una URL<sup>35</sup> fácil de memorizar. Es decir, la secuencia de palabras que la compone debe ser entendible por los buscadores. La arquitectura de la misma debe estar construida de lo genérico a lo específico, y se sugiere no utilizar caracteres anormales, como pueden ser signos. Además, se aconseja que no haya densidad de palabras claves en la página web, es decir, que se encuentren muchas veces a lo largo del sitio web.

Por otro lado, el sitio debe contener metatags, los cuales son una suerte de “etiquetas” que se encuentran escritas en los encabezados de cada página. Éstas solamente las pueden observar los diseñadores de páginas webs al momento de realizarlas. Los metatags informan a los navegadores sobre los títulos, autores y palabras clave del sitio.

Otro elemento que facilita a un mejor posicionamiento orgánico en Google es que la página web posea diversos enlaces. Éstos pueden provenir de otras páginas de la empresa, o en el mismo sitio web.

El marketing en buscadores web SEM, es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.

Google AdWords es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de AdWords, aparecen simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de distinto color a los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha. Esta zona se denomina, Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen

---

<sup>35</sup>Un localizador de recursos uniforme, más comúnmente denominado URL (sigla en inglés de uniform resource locator), es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación. (es.wikipedia.org, 2012)

otras fuentes relacionadas con el Google. Estos avisos publicitarios pueden contratarse por CPC (costo por click) o CPI (costo por impresión).

Los beneficios de estas campañas, son que permiten que la empresa pague por leads interesados en el servicio o producto, la inversión que se realiza es controlada, el alcance de la misma también y Google AdWords concede al usuario la posibilidad de realizar cambios sobre las operaciones en tiempo real. Además, existen sistemas que permiten medir los resultados y, de esta manera, determinar el ROI<sup>36</sup>.

Al momento de realizar campañas en GoogleAdWords se deben tener en cuenta 5 pilares que ayudarán a alcanzar éxito.

1. *Estructurar la cuenta de AdWords.* En primer lugar es necesario reunir las palabras claves o las listas de términos en categorías dentro de una misma cuenta, y luego crear los anuncios que se relacionen directamente con los diferentes temas de las palabras claves. De esta manera la empresa se asegura que los anuncios se dirigirán a los clientes potenciales.

2. *Seleccionar las palabras claves idóneas.* Éstos son términos o frases que son relevantes para los productos o servicios que ofrece la empresa o que están relacionados con ellos. Son los términos que otras personas buscarán al intentar encontrar el negocio, o las palabras que AdWords usará para determinar si los anuncios se mostrarán a cada usuario según lo que busque. Hay dos consejos básicos para elegir las palabras claves adecuadas para cada negocio. En primer lugar, se sugiere seleccionar palabras clave que sean de dos a tres términos de largo, cuidando de no ser demasiado generales o específicos. En segundo lugar, se propone usar la herramienta de palabras clave para buscar términos relevantes. Se trata de una herramienta que permite introducir palabras o frases que se consideren relevantes para el negocio y proporciona una lista de palabras y frases relacionadas que también pueden ser importantes. Los resultados se basan en búsquedas de personas reales en Google, por lo que sirve para encontrar términos que se dirijan a los clientes potenciales.

3. *Escribir anuncios atractivos.* Un buen anuncio debe presentar lo que buscan los clientes potenciales de la empresa, ofrecer una pequeña muestra de lo que se le ofrece al contratar el servicio o comprar el producto e incluir una frase interactiva (descuento, obsequio).

---

<sup>36</sup>El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión. ([www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com), 2012)



Utilizando la herramienta Hootsuite.									
Medir los resultados obtenidos a través de estadísticas.									

Fuente: elaboración propia

ii. Cronograma del objetivo N° 2

Actividades	Mes 1	Mes 1	Mes 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4					
Crear una base de datos de potenciales clientes que contenga mínimo 500 personas.									
Adquirir una plataforma CRM para campañas de e-mail marketing.									
Diseñar el contenido del correo electrónico prestando especial atención al asunto.									
Enviar el correo electrónico a través de dicha herramienta.									
Analizar los resultados y conversiones de cada campaña.									

Fuente: elaboración propia

iii. *Cronograma del objetivo N° 3*

Actividades	Mes 1	Mes 1	Mes 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4					
Contratar un servidor eficiente para la página web de la organización									
Crear una página web institucional atractiva e interesante que posea los elementos necesarios para generar un buen SEO en Google.									
Analizar los avisos de la competencia en Google AdWords y su posicionamiento orgánico.									
Diseñar un aviso para Google AdWords para VaporePro.									
Elaborar un informe trimestral de los resultados de la campaña.									

Fuente: elaboración propia

iv. *Cronograma del proyecto*



Actividades	Mes 1	Mes 1	Mes 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 5
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4					
Unificar el logo-isotipo y pantón de colores institucionales de VaporePro.									
Crear las redes sociales Facebook y Twitter.									
Generar una comunidad en las redes sociales elegidas.									
Generar tres publicaciones por día en cada red social que correspondan con los horarios 10:00 hs., 18:00 hs. y 21.30 hs. utilizando la herramienta Hootsuite.									
Medir los resultados obtenidos a través de estadísticas.									
Crear una base de datos de potenciales clientes que contenga mínimo 500 personas.									
Adquirir una plataforma CRM para campañas de e-mail marketing.									
Diseñar el contenido del correo electrónico prestando especial atención al asunto.									
Enviar el correo electrónico a través de dicha herramienta.									
Analizar los resultados y conversiones de cada campaña.									
Contratar un servidor eficiente para la página web de la organización.									
Crear una página web institucional atractiva e interesante que posea los elementos necesarios para generar un buen SEO en Google.									
Analizar los avisos de la competencia en Google AdWords y su posicionamiento orgánico.									
Diseñar un aviso para Google AdWords para VaporePro.									
Elaborar un informe trimestral de los resultados de la campaña.									

Fuente: elaboración propia

## **Capítulo N° 5: Proyecto “Comunicación experiencial”**

### ***a) Proposición***

En el siguiente proyecto se pretende que la empresa VaporePro sea percibida y experimentada por el público objetivo de manera más directa. Se realizarán diferentes actividades que buscan generar un mayor contacto con los potenciales clientes.

En primer lugar, se llevarán a cabo acciones de sponsoreo en eventos, logrando así obtener presencia de marca. En segundo lugar, se realizarán actividades de marketing offline tradicional, buscando generar reconocimiento por parte del público objetivo, capaz de aumentar las ventas de la empresa. Otra de las acciones que se propondrá, es la de obtener una norma ISO 14.000 que certifique un ahorro de hasta un 95% de agua durante el proceso de sanitización con vapor seco. Ésta situación se dará a conocer a través de diferentes medios y acciones.

Además, se organizarán demostraciones del servicio en lugares públicos, haciendo uso del marketing experiencial. Y, finalmente, se realizará una alianza estratégica con organismos que permitirán capacitar a dos grupos de estudiantes avanzados de la carrera de Higiene y Seguridad, en esta nueva tecnología de limpieza y sanitización.

### ***b) Objetivo general***

- Promover el reconocimiento de la empresa VaprorrePro a través de un contacto directo con su público objetivo.

***c) Objetivos específicos***

- Formar profesionales especializados en el manejo del vapor seco como método innovador de limpieza y sanitización.<sup>3738</sup>
- Difundir la existencia del vapor seco como método de limpieza y desinfección, siendo VaporePro su único representante en la zona.
- Obtener una certificación del ahorro de agua en el proceso de limpieza.

***d) Justificación***

El presente proyecto se llevará a cabo para lograr acercarse de una forma más directa al público objetivo, permitiendo que éste experimente y conozca de cerca cuáles son los beneficios y usos de este nuevo método en limpieza y desinfección, que es el vapor seco.

Mediante todas las actividades que se proponen, se pretende conquistar a los diferentes grupos de interés de la empresa, enseñándoles cuáles son las características del producto, generando curiosidad sobre los usos del vapor seco, y sobre todo, sobre los beneficios del servicio.

Además, se procura ser reconocidos como la primera empresa que limpia y desinfecta ahorrando hasta un 95% de agua en el proceso. Es de público conocimiento que, en Mendoza, la falta de agua es un problema que afecta a todas las áreas industriales y a la vida cotidiana en sí. De esta manera, tanto las empresas como a los usuarios particulares, podrían ayudar al medio ambiente a partir de la concientización de la escasez del recurso hídrico en la Provincia.

A su vez, se torna necesario promover la enseñanza de la técnica del vapor seco y nanotecnología en estudiantes universitarios de las carreras de Higiene y Seguridad de la Provincia. Ésto es así ya que ellos serán, en un futuro, posibles encargados de asesorar a empresas de diversa índole sobre nuevos métodos de sanitización para utilizar.

---

<sup>37</sup>Ver anexo a) y b).

<sup>38</sup>Ver anexo c).

*e) Acciones*

*i. Acciones del objetivo N°1*

- Realizar un convenio entre VaporePro, MassNegocios y las Universidades que posean estudiantes de las carreras de Higiene y Seguridad<sup>39</sup>.
- Organizar el seminario<sup>40</sup>: “Técnicas innovadoras de sanitización: vapor seco y nanotecnología”.
- Seleccionar los alumnos que serán becados para el seminario.
- Llevar a cabo los dos cursos en las instalaciones de MassNegocios.

En busca de formar profesionales especializados en el método de limpieza con vapor seco, se planificarán dos cursos durante el año para alcanzar tal fin. Para ello se vincularán VaporePro, MassNegocios, la Facultad Regional Mendoza - Universidad Tecnológica Nacional y la Universidad del Aconcagua.

De esta manera, dos veces al año, en las instalaciones de MassNegocios, se realizarán cursos donde 60 estudiantes becados de la carrera de Higiene y Seguridad, serán instruidos en la técnica de sanitización con vapor seco y en recubrimientos nanotecnológicos, como método de limpieza complementario.

Docentes instruidos en el tema durante tres días, explicarán de forma teórica y práctica cuál es la composición técnica de los diversos métodos, cuáles son sus potenciales usos y beneficios y las maneras de aplicar y combinar ambas tecnologías.

Los estudiantes que se capacitarán, elegidos por sus promedios, serán becados por VaporePro.

El cronograma de actividades propuesto para el curso se detalla a continuación.

---

<sup>39</sup> Facultad Regional Mendoza - Universidad Tecnológica Nacional y Universidad del Aconcagua.

<sup>40</sup> Del latín "seminarius" relativo a la semilla y a la siembra. Reunión de estudio y trabajo de grupos reducidos. Es un grupo de aprendizaje activo, con relación directa especialista-alumno. Su modalidad es netamente intensiva. Es el trabajo de un grupo reducido que investiga o estudia exhaustivamente un tema o unos pocos temas determinados, en sesiones o reuniones planificadas. (Gotelli, 2001)

Día 1

- Introducción sobre el método de limpieza de vapor seco.
- Caracterización técnica del método.
- Explicación de los potenciales usos y beneficios.

Día 2

- Introducción al método de recubrimientos nanotecnológicos.
- Caracterización técnica del método.
- Explicación de los potenciales usos y beneficios.

Día 3

- Demostración práctica de ambas técnicas.
- Análisis de sus usos complementarios.
- Entrega de certificados.

*ii. Actividades del objetivo N° 2*

- Acordar cuál será específicamente el público objetivo al que se pretende comunicar.
- Diseñar las campañas en soportes tradicionales de publicidad. (sponsoreo, campañas con ProPantalla, “bajo puerta”, folletería, entre otras)
- Desarrollar las actividades programadas.
- Programar las locaciones donde se realizará la campaña de marketing experiencial.
- Ejecutar dicha campaña durante un fin de semana por mes durante 6 meses.

Para llevar a cabo dichas acciones, es necesario aclarar algunos conceptos. Uno de ellos es el de marketing experiencial. Según la página web Alto Nivel “El marketing vivencial o experiencial habla sobre crear una situación alrededor del producto antes y después de comprarlo. Es decir, en la actualidad no es solamente el anuncio que se le presenta al consumidor, si no que se les debe dar la oportunidad de interactuar con el producto, de probarlo o hacer algo diferente con él”, subraya Guillermo Pérezbolde, vicepresidente de Marketing de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Actualmente la forma de llegar a un cliente es a través de sus emociones y sentimientos, porque de las experiencias positivas que se le ofrezcan no sólo dependerán las ventas del producto, sino también, la lealtad que el consumidor tendrá hacia la marca.

Ésta es la esencia del marketing experiencial, el cual se enfoca en su target y en hacer del producto una experiencia integral que cautive al consumidor de principio a fin, desarrollando una vinculación emocional marca-cliente que perdure en el tiempo y que sea menos vulnerable, incluso, a la calidad del producto. ([www.altonivel.com.mx](http://www.altonivel.com.mx), 2012).

Teniendo esto en cuenta, se elegirán diversos sitios que posean un importante flujo de clientes potenciales en la provincia de Mendoza. Un fin de semana al mes durante 6 meses, se acercarán a diversos espacios abiertos elementos que sean posibles de limpiar con vapor seco. Ejemplo de esto son sillones, alfombrados, autos, entre otros. Una vez que el equipo de VaporePro se encuentre en el lugar elegido, se montará un “spot” con banners de la empresa, folletería y descuentos<sup>41</sup> para lograr generar una fuerte imagen de marca. Aquellas personas que pasen por la zona se las invitará a limpiar sillas y vehículos con las máquinas de la empresa. De esta manera podrán observar el real ahorro de agua que permite la limpieza con vapor seco, la fuerte presión que posee el mismo y los potenciales usos que tiene el servicio. Mediante la música, se buscará generar un ambiente distendido, donde el público se acerque curiosamente a ser parte de la experiencia.

De esta manera se buscará cautivar a un público más pequeño, siendo los hogares el principal grupo de interés.

Por otro lado, entre las acciones más tradicionales de publicidad, se pueden nombrar diversos ejemplos. En primer lugar se realizarán campañas de “bajo puerta”, entregando folletería y descuentos de \$50 en la limpieza con vapor seco. Teniendo en cuenta el público objetivo al que se apunta, los sectores elegidos fueron la Quinta sección, el barrio Bombal y Alto Dorrego. Además, se entregarán

---

<sup>41</sup> Ver anexo d).

flyers en el Registro Automotor, siendo un espacio óptimo donde se reúnen cada día cientos de leads de VaporePro.

Siguiendo con la alianza estratégica que se formó entre MassNegocios yVaporePro, ésta última participará en todos los grandes eventos que son realizados por MassNegocios. Ejemplo de ello, es el ciclo de 3 conferencias organizado en el Hotel Sheraton Mendoza, donde la empresa tiene la posibilidad de hacer uso del foyer del Hotel y demás instalaciones, para colocar banners y promotoras, y repartir descuentos a más de 1.000 personas, a la vez de hacer uso de los datos de 1.500 inscriptos; información que fue recolectada durante la organización del evento por Massnegocios.

Finalmente, se realizará un video promocional describiendo los beneficios de VaporePro en hogar e industria y se mostrará en las pantallas de Propantalla<sup>42</sup>. Esta campaña se llevará a cabo durante 3 meses, eligiendo diferentes sitios para que se pueda ver la publicidad, siendo ejemplos de ello kioscos ubicados en el centro de Mendoza y en los diferentes shoppings de la Provincia.

### *iii. Acciones del objetivo N° 3*

- Comunicarse con IRAM.<sup>43</sup>
- Coordinar reuniones para explicar a quién convenga sobre los detalles técnicos del vapor seco y sus usos.
- Realizar los trámites pertinentes para certificar el ahorro de hasta un 95% de agua con la limpieza de vapor seco de VaporePro.
- Difundir dicha situación en las redes sociales, diarios y página web institucional.

La norma ISO 14.000 es una norma internacionalmente aceptada que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. La misma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y, con el apoyo de las organizaciones, es posible alcanzar ambos objetivos.

---

<sup>42</sup>Para más información se puede visitar: [www.propantalla.com](http://www.propantalla.com)

<sup>43</sup> Instituto Argentino de Normalización y Certificación. ([www.iram.org.ar](http://www.iram.org.ar),2013)

Es importante destacar que la norma ISO 14000 va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando reducir los impactos en el ambiente y cumplir con la legislación en materia ambiental.

Esta norma trae consigo varios beneficios. En primer lugar representa una buena reputación para la empresa, y, debido al conocimiento público de las normas, también puede significar una ventaja competitiva, creando más y mejores oportunidades comerciales. En segundo lugar significa una ventaja para los consumidores, ya que la conformidad de productos y servicios a las normas internacionales proporciona el aseguramiento de su calidad, seguridad y fiabilidad. Y, en tercer lugar, para el medio ambiente, ya que ayuda a contribuir con el esfuerzo de cuidar al medio ambiente. ([es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org), 2013).

#### *f) Cronograma*

##### *i. Cronograma del objetivo N° 1*

<b>Actividades</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
Realizar un convenio entre VaporePro, Massnegocios y Universidades						
Organizar el seminario "Técnicas innovadoras de sanitización: vapor seco y nanotecnología"						
Seleccionar los alumnos que serán becados para el seminario						
Llevar a cabo los dos seminarios en las instalaciones de Massnegocios						

Fuente: elaboración propia



ii. *Cronograma del objetivo N° 2*

<b>Actividades</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
Acordar cuál será el público objetivo al que se pretende comunicar.						
Diseñar las campañas en soportes tradicionales de publicidad.						
Llevar a cabo dichas campañas.						
Definir las locaciones dónde se llevaran a cabo las campañas de marketing experiencial.						
Ejecutar dicha campaña un fin de semana por mes durante 5 meses.						

Fuente: elaboración propia

iii. *Cronograma del objetivo N° 3*

<b>Actividades</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>
Comunicarse con IRAM.						
Realizar las auditorías necesarias frente al organismo.						
Completar los trámites necesarios para obtener la certificación.						
Difundir la certificación en diarios online, web institucional y redes sociales.						

Fuente: elaboración propia

iv. *Cronograma del proyecto*

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Realizar un convenio entre VaporePro, Massnegocios y Universidades						
Organizar el seminario "Técnicas innovadoras de sanitización: vapor seco y nanotecnología"						
Seleccionar los alumnos que serán becados para el seminario						
Llevar a cabo los dos seminarios en las instalaciones de Massnegocios						
Acordar cuál será el público objetivo al que se pretende comunicar.						
Diseñar las campañas en soportes tradicionales de publicidad.						
Llevar a cabo dichas campañas.						
Definir las locaciones dónde se llevaran a cabo las campañas de marketing experiencial.						
Ejecutar dicha campaña un fin de semana por mes durante 5 meses.						
Comunicarse con IRAM.						
Realizar las auditorías necesarias frente al organismo.						
Completar los trámites necesarios para obtener la certificación.						
Difundir la certificación en diarios online, web institucional y redes sociales.						

Fuente: elaboración propia

## Capítulo N° 6: Formulación del presupuesto

### a) Introducción

En este capítulo se presenta la planificación presupuestaria, para llevar a cabo los dos proyectos elevados.

Se puede definir al presupuesto como un “plan de acción detallada, expresado en términos cuantitativos, que engloba diversos aspectos de la actividad de una organización, para un período determinado.”<sup>44</sup>

El presupuesto, bien utilizado, debería constituir un verdadero instrumento de gestión, en todos los niveles de la organización. En concreto debe definir:

- ✓ ¿Qué es lo que se va a hacer?
- ✓ ¿Quién lo va a hacer?
- ✓ ¿Con qué medios (materiales, humanos, etc.) se va a hacer? <sup>45</sup>

La mayor ventaja de un sistema eficaz de presupuesto, consiste en su capacidad para desarrollar un estilo de gestión participativo. El mismo, debe ser capaz de aprovechar y aunar las capacidades del conjunto de la organización, y de contribuir a la formación de la institución, en una gestión más profesional y sensible a las exigencias del entorno.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>MARTÍNEZ PEDRÓS, Daniel. MILLA GUTIÉRREZ, Artemio (1999): Cómo elaborar y controlar los presupuestos anuales, Madrid, Editorial ESIC.

<sup>45</sup>Ibídem. Pág. 16.

<sup>46</sup>Ibídem. Pág. 18.

### **b) Presupuesto de inversiones y costos. Conceptos.**

- Presupuesto de inversiones: determina la composición y el importe de las inversiones a realizar en el período presupuestado<sup>47</sup>. Recoge todas las erogaciones realizadas por única vez, previas a la puesta en marcha de las actividades.

- Costos: es toda vinculación (conexión/relación) coherente entre un objetivo o resultado productivo, y los factores o recursos necesarios para lograrlos. La mayoría de las definiciones de diversos autores, coinciden en que un costo es el esfuerzo o sacrificio destinado a lograr un objetivo determinado. En cuanto a la expresión “objetivo determinado”, la misma comprende todas las situaciones posibles que puedan generar costos.<sup>48</sup>

“Los costos deben diferenciarse de los gastos y de las pérdidas. Los costos, representan una porción del precio de adquisición de artículos, propiedades o servicios, que ha sido diferida o que todavía no se ha aplicado a la realización de ingresos. El activo fijo y los inventarios son ejemplos de estos costos diferidos. Los gastos, son costos que se han aplicado contra el ingreso de un período determinado. Los salarios de oficina son gastos que se aplican al período durante el cual se producen”.<sup>49</sup>

A los fines organizativos, el plan de comunicación de VaporePro se establecerá con una duración de seis meses. De la misma manera, cada uno de los proyectos que compone dicho plan tendrán la misma duración, lo cual significa que los gastos establecidos serán evaluados con la misma continuación temporal.

### **c) Aplicación del presupuesto**

La presente propuesta consta de un plan de comunicación para la empresa VaporePro. La misma, está conformada por dos proyectos los cuales tienen como principal objetivo el reconocimiento de la compañía en Mendoza en una primera instancia, y luego Argentina con países limítrofes.

---

<sup>47</sup>Ibídem. Pág. 25.

<sup>48</sup>ROMERA, Viviana. (2010): Análisis de costos y formulación de presupuestos. UDA.

<sup>49</sup>BACKER, Morton. (1994): Contabilidad de costos, México, Editorial Mc Graw-Hill.

El primer proyecto denominado “Del diálogo al engagement” busca lograr el posicionamiento de VaporePro en internet, mediante diferentes acciones digitales.

El segundo proyecto llamado “Comunicación experiencial” pretende alcanzar el objetivo general mediante acciones offline. Compuesto por tres grandes acciones, se intenta acercar la marca al público objetivo.

La primera estrategia utilizada consta de acciones de promoción tradicional. A modo de ejemplo se puede nombrar el sponsoreo en eventos o conferencias, campañas de “bajo puerta” entregando folletería institucional acompañadas por descuentos en servicios de limpieza, videos promocionales en Propantalla, entre otros.

Otra de las estrategias planteadas, es un ciclo de dos capacitaciones destinado a estudiantes universitarios de la carrera de Higiene y Seguridad, en la técnica de sanitización con vapor seco y en recubrimientos nanotecnológicos, como método de limpieza complementario. Esto será gracias a una alianza estratégica entre VaporePro, Massnegocios, en conjunto con la Facultad Regional de Mendoza-Universidad Tecnológica Nacional y la Universidad del Aconcagua.

Finalmente, se obtendrá una certificación de ahorro de agua en el proceso de limpieza y desinfección con vapor seco.

#### **d) Presupuesto para la inversión del plan de comunicación**

Antes de comenzar a presupuestar cada uno de los proyectos que componen el plan de comunicación, es necesario tener en cuenta los gastos de inversión que se deben realizar previamente. A continuación se pueden observar en detalle los siguientes requerimientos:

<b>INVERSIÓN</b>	
<b>ITEM</b>	<b>IMPORTE</b>
Aire acondicionado	\$ 3.299
Estantería	\$ 500
Artículos de librería	\$ 70
Celular	\$ 600

Computadora	\$ 4.000
Conexión a internet	\$ 1.200
Dispenser de agua	\$ 690
Escritorio	\$ 1.749
Sillas	\$ 1.494
Tarjetas personales (mil unidades)	\$ 320
Teléfono	\$ 189
Vajilla	\$ 325
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.436</b>

Fuente: elaboración propia

En principio, de la grilla de necesidades que figuran en el cuadro anterior se puede visualizar el conjunto de gastos necesarios para el desarrollo de los proyectos planteados en el plan. Los mismos alcanzan una suma total de \$14.436.

**e) Presupuesto para el Proyecto N° 1: “Del diálogo al engagement”**

Se detallarán a continuación las erogaciones del Proyecto “Del diálogo al engagement”, de cuyos valores presupuestados resultaron los siguientes:

<b>PROYECTO N° 1</b>	
<b>ITEM</b>	<b>IMPORTE</b>
Servicio de hosting	\$ 300
Diseñador	\$ 2.000
Campañas de Google Adwords	\$ 900
Sueldo Community Manager	\$ 12.000
Plataforma CRM (1.500 créditos mensuales)	\$ 1.350
Campaña en Propantalla	\$ 1.980
Honorarios de Lic. en Relaciones Institucionales	\$25.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$43.530</b>

Fuente: elaboración propia

De la gráfica anterior se concluye que se requieren \$43.530 para poder llevar a cabo el primer proyecto del plan de comunicación institucional.

**f) Presupuesto para el Proyecto N° 2: “Comunicación experiencial”**

Por otro lado, a continuación se encuentran las erogaciones que se debieron tener en cuenta para llevar adelante el proyecto “Comunicación experiencial”:

<b>PROYECTO N° 2</b>	
<b>ITEM</b>	<b>IMPORTE</b>
Flyers	\$ 430
Billetes promocionales	\$ 430
Banner para eventos	\$ 2.000
Impresión certificados	\$ 300
Costo por Cofee Break (60 unidades)	\$1.500
Costo por servicio	\$612
Promotoras	\$ 700
Honorarios de Lic. en Relaciones Institucionales	\$25.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$30.972</b>

Fuente: elaboración propia

Como se ve reflejado en el gráfico anterior, se necesita una inversión de \$30.972 para poder ejecutar el proyecto de comunicación experiencial.

**g) Apreciaciones finales**

A modo de resumen final el gasto total del Plan de Comunicación de VaporePro resulta el siguiente importe:

<b>GASTO TOTAL</b>	
Inversión	\$ 14.436
Proyecto 1	\$ 43.530
Proyecto 2	\$ 30.972
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 88.938</b>

Fuente: elaboración propia

Es importante destacar, que todas estas estimaciones fueron previamente acordadas con el staff gerencial de la empresa VaporePro, con el objetivo de que en un plazo perentorio se alcance un mayor reconocimiento de la compañía en el público objetivo.

En conclusión se puede decir que el gasto necesario para llevar a cabo el presente plan de comunicación por un período de tiempo de seis meses es de \$88.938.



### III. CONCLUSIÓN

El presente plan de comunicación institucional se organizó a partir de diferentes objetivos, entre los cuales se pueden citar los siguientes: describir las características de VaporePro y su servicio; analizar la competencia local, nacional e internacional de la empresa; lograr posicionar a la organización en Internet como empresa de desinfección y limpieza con vapor seco; y promover su reconocimiento a través de un contacto directo con su público objetivo.

Para alcanzar el primer objetivo, fue necesario analizar a la empresa, conociendo a través de sus socios fundadores cuál es la misión, visión, valores y objetivos propuestos para los primeros años de vida de la compañía. A partir de este estudio, fue posible determinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades a las cuáles se enfrenta VaporePro. Dos de las fortalezas de la empresa fueron utilizadas como mensaje en los distintos proyectos. Primero, se hizo hincapié en que la tecnología utilizada es única en América Latina; y en segundo lugar, el poder desinfectante que tiene el vapor seco en el momento de limpiar. Esto pretende revertir una de las amenazas que posee la compañía que es el desconocimiento que se tiene del vapor seco como técnica de sanitización.

A continuación se buscó la competencia de la empresa. Para ello se realizó una investigación, la cual permitió conocer cuál es el grado de importancia que se le otorga a la comunicación en el área de la sanitización. Además, se realizó un análisis del macro y micro entorno de la organización. Todo esto ayudó a obtener una idea más detallada de la competencia a la cual se enfrenta actualmente VaporePro. El resultado que arrojó este proceso es que no existe una competencia directa que ofrezca el mismo tipo de servicio que VaporePro. A su vez, en dicho análisis, se pudo observar que la competencia no posee una estrategia definida de comunicación. Esto fue de mucha importancia para lograr destacar a VaporePro dentro de un nuevo mercado, haciendo una diferencia con respecto a las demás empresas de limpieza de la Provincia.

Finalmente, se propone un plan de comunicación institucional el cual pretende generar reconocimiento de la compañía en cada una de las plazas a las que se dirige. En este caso, se propusieron dos proyectos: el primero “Del diálogo al engagement” y el segundo “Comunicación experiencial”. En ambos casos se realizaron diversas actividades tendientes a alcanzar los objetivos que se proponen específicamente en cada uno de los proyectos. En el primer caso enfocándose en la comunicación digital, y en el segundo en acciones de comunicación offline.

Ambos proyectos están enmarcados en la importancia de preservar el agua, debido a la escasez que se posee en Mendoza. Teniendo ésto en cuenta, es que se decidió comunicar buscando generar conciencia sobre la preservación del recurso, ya que durante el proceso de limpieza y desinfección con vapor seco se ahorra hasta un 95% del agua.

Es importante destacar que con la realización de una campaña on line se logró posicionar a la empresa VaporePro en Internet como organización de limpieza y desinfección con vapor seco.Ésto se puede observar en el aumento de seguidores en la página de Twitter y “fans” en la Fan Page institucional de Facebook; en el crecimiento de las conversiones obtenidas de las campañas de e-mail marketing y en el incremento de un 100% de las visitas a la página web de la empresa.

Además debido al desarrollo de capacitaciones y actividades de marketing experiencial se obtuvo una mejoría en el reconocimiento de VaporePro en el público mendocino. Dicha situación se ve reflejada en la formación de profesionales especializados en el manejo del vapor seco como método innovador de limpieza y sanitización; en la obtención de una certificación de ahorro de agua en el proceso de limpieza y desinfección; y en la difusión de la existencia del vapor seco como método de limpieza y desinfección, siendo VaporePro su único representante en la zona.

Los proyectos propuestos permitieron aumentar las ventas de generadores de vapor seco, de prestaciones de servicios y de franquicias otorgadas.

Finalmente, para ejecutar este plan de comunicación institucional fue necesaria una inversión total de \$88.938, destinando \$14.436 para la inversión inicial, y \$74.511 para la realización de ambos proyectos.

Por lo realizado a lo largo del presente plan se puede afirmar que la implementación de un plan de comunicación on line y off line ha permitido posicionar a la empresa VaporePro como líder en limpieza y desinfección con vapor seco en la provincia de Mendoza.

## IV: BIBLIOGRAFÍA

### a) Libros

- *ALMUDENA, Gonzalo. (2005): Manual de cooperación empresarial. Ediciones Akal, Barcelona.*
- *CAPRIOTTI, Paul. (2008): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel, España.*
- *CHAVES, Norberto. (2006): La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.*
- *GOTELLI, Anibal. (2001) Manual de ceremonia empresario e institucional. Sociedad Impresora Americana, Buenos Aires.*
- *KAPLAN ANDREAS M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.*
- *PORTER, Michael E. (1980): Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de industrias y competidores. España. Editorial Pirámide.*
- *SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa: (1994). Editorial ESIC.*
- *SHUCLTZ, E.; TANNENBAUM, Stanley; LAUTERBORN, Robert, (1997) Comunicaciones de marketing integradas. Buenos Aires. Ediciones Granica. S.A..*
- *WILCOX, Dennis. (2001): Relaciones Públicas. Madrid. Editorial Pearson*

### b) **Material de estudio**

- *BURLLOT, Gastón (2012): Práctica profesional. Guía de trabajo en organizaciones. Universidad del Aconcagua.*
- *HIDALGO, Juan (2011): Práctica profesional. Universidad del Aconcagua.*

- ORTIGALA, Hugo. (2010): *Práctica y orientación profesional. Guía de trabajo en organizaciones*. Universidad del Aconcagua.
- ROMERA, Viviana (2010): *Análisis de costos y formulación de presupuestos*. Universidad del Aconcagua.

### c) Sitios y páginas de internet

- AgroNOA. *Baja la rentabilidad y las perspectivas 2013 son preocupantes* (En línea) Disponible en worldwide web <<http://www.agronoa.com.ar>> Consultado el 24 de Septiembre de 2012
- Alto Nivel. *Marketing experiencial, una tendencia que motiva*. (En línea) Disponible en worldwide web <http://www.altonivel.com.mx> Consultado el 24 de Noviembre de 2012.
- Ámbito.com. *Paritaria récord: obreros de maestranza lograron 52% de aumento* (en línea). Disponible en world wild web. <<http://www.ambito.com>>. Consultado el 13 de Agosto de 2012
- Área del Vino. *Tiempos de cambios para los vinos argentinos*. (En línea) Disponible en worldwide web <<http://www.areadelvino.com>> Consultado el 22 de Septiembre de 2012
- Blog CNN Expansión. *Soy competitivo*. (En línea) Disponible en worldwide web <[blogs.cnnexpansion.com](http://blogs.cnnexpansion.com)> Consultado el 26 de Marzo de 2013.
- Blogartesvisuales. *Conversiones en Google Adwords*. (En línea) Disponible en worldwide web<<http://www.blogartesvisuales.net>> Consultado el 14 de Noviembre de 2012.
- Crece Negocios. *Retorno sobre la inversión (ROI)*. (En línea) Disponible en worldwide web<<http://www.crecenegocios.com>> Consultado el 19 de Noviembre de 2012.
- Desarrollo Web. *Qué es un lead?*(En línea) Disponible en worldwide web <[www.desarrolloweb.com](http://www.desarrolloweb.com)> Consultado el 26 de Marzo de 2013.
- Diario Los Andes. *Huella hídrica, la certificación que viene*. (En línea) Disponible en worldwide web <<http://www.losandes.com.ar>> Consultado el 24 de Septiembre de 2012
- Diario Los Andes. *Por cadena nacional, Cristina ratificó el tipo de cambio y la restricción a importaciones* (en línea). Disponible en worldwide web: <<http://www.losandes.com.ar>> Consultado el 13 de Agosto de 2012

- Laura Bolognesi. *Community manager: los nuevos estrategias de comunicación empresarial*. (En línea) Disponible en worldwide web <<http://www.losandes.com.ar>> Consultado el 20 de Agosto de 2012
- María Soledad González. *Jonathan Baldovino: "El 89% de los compradores consulta primero por internet"*. (En línea) <<http://www.losandes.com.ar>> Consultado el 20 de Agosto de 2012
- Mariano Jaimovich. *Automotrices se entusiasman: "El dinero que no vaya al dólar por cepo cambiario se canalizará en compras de 0km"*. (En línea) Disponible en world wild web <<http://economia.iprofesional.com>> Consultado el 23 de Septiembre de 2012
- Media Line. *¿Qué es email marketing?* (En línea). Disponible en worldwide web <<http://www.medialine.biz>> Consultado el 8 de Noviembre de 2012.
- Modern Marketing. *¿Por qué Marketing y Comunicación Offline-Online?*(En línea) Disponible en worldwide web <<http://www.modernmarketing.es>> Consultado el 6 de Diciembre de 2012.
- Nuevo Mas. *Despidos y suspensiones en la industria automotriz*. (En línea) Disponible en worldwide web <<http://www.mas.org.ar>> Consultado el 23 de Septiembre de 2012
- Gerencia de Mercado. *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. ( En línea) Disponible en worldwide web <[www.3w3search.com](http://www.3w3search.com)> Consultado el 13 de Mayo de 2013.

**a) Acuerdo específico entre VaporePro, Massnegocios y Facultad Regional Mendoza – Universidad Tecnológica Nacional.**

Entre la Facultad Regional Mendoza de la Universidad Tecnológica Nacional (FRM - UTN), domicilio en Rodriguez 243 ciudad de Mendoza, República Argentina en primer lugar, representada por el Ing. Eduardo Antonio Balasch, en segundo lugar la empresa VaporePro con domicilio en Boulogne Sur Mer 1295 representada por el señor Martín Ramos, y en tercer lugar la empresa MassNegocios con domicilio en Boulogne Sur Mer 1295 representada por el señor Miguel Furque acuerdan celebrar el presente Acuerdo Específico, sujeto a las siguientes cláusulas:

**PRIMERA:** Las partes acuerdan implementar acciones tendientes a desarrollar un proyecto de carácter académico y tecnológico en beneficio de todas las instituciones que participan. El mismo buscará la capacitación de jóvenes universitarios del último año de la carrera de Higiene y Seguridad en una nueva tecnología de limpieza y desinfección con vapor seco. Dichos conocimientos teóricos y prácticos se integrarán a una técnica complementaria de limpieza en recubrimientos nanotecnológicos.

**SEGUNDA:** El coordinador del presente Acuerdo Específico será por la FRM - UTN el Ing. Eduardo Antonio Balasch, por VaporePro la Lic. Fernanda Crosta y por Massnegocios la Lic. Luciana Furió.

**TERCERA:** Cada una de las partes asume los compromisos que se detallan a continuación. MassNegocios, aportará las instalaciones donde se llevarán a cabo los dos cursos de capacitación; asimismo contribuirá al proyecto con dos docentes especializados en cada una de las técnicas. VaporePro participará legando los conocimientos y experiencias en los métodos de limpieza, así como los generadores de vapor seco que se utilizan para realizar la prestación del servicio. FRM - UTN, representada por la carrera de Higiene y Seguridad, participará con sus alumnos para que puedan ser capacitados.

**CUARTA:** El presente convenio, regirá a partir de la fecha de la última firma puesta en él y mantendrá su vigencia por el término de 1 año, pudiendo ser renovado dentro de los sesenta (60) días corridos a partir de su vencimiento a solicitud de una de las partes. Asimismo podrá ser rescindido antes de su

vencimiento a solicitud de una de ellas, lo cual deberá ser comunicado a las otras con una antelación no menor de TREINTA (30) días.

**QUINTA:**En caso de controversia, las partes acuerdan primero agotar las negociaciones directas y amigables. De persistir el conflicto, las partes, de común acuerdo, designarán un árbitro de reconocida trayectoria y solvencia técnica en la materia que se trate.

En prueba de conformidad se firman tres ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto.

Firma por VaporePro

Firma por MassNegocios

Fecha:

Fecha:

Firma por Universidad Tecnológica Nacional

Fecha:

**b) Acuerdo específico entre VaporePro, Massnegocios y Universidad del Aconcagua.**

Entre la Facultad de Seguridad e Higiene de la Universidad del Aconcagua, con domicilio en Catamarca 129 ciudad de Mendoza, República Argentina en primer lugar, representada por el Ing. MelvynCavalo, en segundo lugar la empresa VaporePro con domicilio en Boulogne Sur Mer 1295 representada por el señor Martín Ramos, y en tercer lugar la empresa MassNegocios con domicilio en Boulogne Sur Mer 1295 representada por el señor Miguel Furque acuerdan celebrar el presente Acuerdo Específico, sujeto a las siguientes cláusulas:

**PRIMERA:** Las partes acuerdan implementar acciones tendientes a desarrollar, en forma conjunta un proyecto de carácter académico y tecnológico en beneficios de todas las instituciones que participan. El mismo buscará la enseñanza de jóvenes universitarios del último año de la carrera de Higiene y Seguridad en una nueva tecnología de limpieza y desinfección con vapor seco. Dichos conocimientos teóricos y prácticos se integrarán a una técnica complementaria de limpieza en recubrimientos nanotecnológicos.

**SEGUNDA:** El coordinador del presente Acuerdo Específico será por la Facultad el Ing. MelvynCavalo, por VaporePro la Lic. Fernanda Crosta y por Massnegocios la Lic. Luciana Furió.

**TERCERA:** En cuanto al compromiso financiero que aportará cada una de las partes a continuación se detallará el compromiso que asume cada institución. Por un lado, MassNegocios aportará las instalaciones donde se llevarán a cabo los dos cursos de capacitación; asimismo contribuirá al proyecto con dos docentes especializados en cada una de las técnicas quienes darán los cursos por un costo total de \$3.000, cobrando \$1.500 cada profesor por 10 horas cátedra. En segundo lugar, VaporePro participará legando los conocimientos y experiencias en los métodos de limpieza, así como los generadores de vapor seco que se utilizan para realizar la prestación del servicio. El costo de oportunidad de VaporePro por prestar sus máquinas para los cursos equivale a \$7.200, representando \$2.400 cada uno de los tres días de la capacitación. Finalmente la Universidad del Aconcagua, representada por la carrera de Higiene y Seguridad participará cediendo a sus alumnos con los mejores promedios para ser capacitados.



**CUARTA:** Los resultados que se logren a través de trabajos realizados en virtud del presente convenio, serán de propiedad común y podrán ser publicados conjunta o separadamente por las partes, con indicación de origen y autoría. Asimismo, en la realización de proyectos de investigación y otras actividades en que intervengan las tres partes, se consignará la participación correspondiente.

**QUINTA:** El presente convenio, regirá a partir de la fecha de la última firma puesta en él y mantendrá su vigencia por el término de 1 año, pudiendo ser renovado dentro de los sesenta (60) días corridos a partir de su vencimiento a solicitud de una de las partes. Asimismo podrá ser rescindido antes de su vencimiento a solicitud de una de ellas, lo cual deberá ser comunicado a las otras con una antelación no menor de TREINTA (30) días.

**SEXTA:** En caso de controversia, las partes acuerdan primero agotar las negociaciones directas y amigables. De persistir el conflicto, las partes, de común acuerdo, designaran un árbitro de reconocida trayectoria y solvencia técnica en la materia que se trate.

En prueba de conformidad se firman dos ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto.

Firma por VaporePro

Firma por MassNegocios

Fecha:

Fecha:

Firma por Universidad del Aconcagua

Fecha:



**c) Presupuesto coffee break capacitaciones**

Presupuesto de catering:

Evento: Seminario: “Técnicas innovadoras de sanitización: vapor seco y nanotecnología”.

Fecha del evento: A confirmar

Lugar del evento: Sede MASSNEGOCIOS

Estilo del servicio: Coffee Break

Cantidad de personas: 30

Contacto: Fernanda Crosta

E-Mail: fernanda@vaporepro.com.ar

**COFFEE BREAK**

- Café
- Variedades de Té
- Leche en sobres
- Agua gasificada
- Azúcar en sobrecitos
- Edulcorante en sobrecitos
- Mini facturas
- Tasas y platos de porcelana blanca
- Servilletas descartables

PRECIO POR PERSONA: \$ 20.00

El servicio incluye para las opciones de Coffee:

- Vajilla para cada uno de los servicios, copas de agua y mesas con manteles blancos y caminos de mesa o cubre mantel (consultar colores), etc.
- Personal capacitado de cocina y de servicio.
- Supervisión y atención de todo el evento por personal de “El Arca”.

El precio puede ser modificado por inflación u otros factores económicos hasta 15 días antes del evento. La fecha de cancelación total deberá ser realizada hasta 48 horas antes del evento, no pudiendo dejar saldo alguno posterior a la fecha del evento. Para contratar el servicio y guardar la fecha elegida, se deberá abonar una señal del 10% del total aproximado del total.

**d) Acciones promocionales**

**i. Billete de descuento**



**ii. Tarjeta Personal**



iii. Folleto institucional

**LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN PROFUNDA CON VAPOR SECO**  
 SISTEMA COMPLETAMENTE ECOLÓGICO  
 AHORRO DE AGUA  
 LIBRE DE QUÍMICOS  
**AUTOS | HOGARES | INDUSTRIAS**

**TAPIZADOS • INTERIORES DE AUTOS • BAÑOS • COCINAS • MÁQUINAS INDUSTRIALES**



 Boulogne Sur Mer 1295 | Mendoza | Argentina  
 261-4237959  
 info@vaporepro.com.ar  
 www.vaporepro.com.ar

  
**VAPOREPRO**  
 Tecnología en Vapor

iv. Stiker de control de limpieza para vehículos


 Este vehículo ha sido tratado con vapor saturado garantizando la limpieza y desinfección de:

- VOLANTE
- TECHO
- BUTACAS
- BAÚL
- PANELES DE PUERTAS
- TABLERO
- CONDUCTOS DE AIRE
- ALFOMBRAS
- PLÁSTICOS EN GENERAL

261-4237959   
 www.vaporepro.com.ar Tecnología en Vapor

**e) Contenido Manual de Buenas Prácticas de Manipulación**

Introducción	4
Guía de buenas prácticas de manipulación	6
Definiciones generales	7
Instalaciones y facilidades	8
Equipos y utensilios	11
Determinación de puestos de trabajo	12
Manejo higiénico de los alimentos	12
Conceptos de seguridad en la cocina	24
Higiene personal	25
Guía de limpieza y desinfección	31
Responsabilidades	31
Definiciones	32
Limpieza y desinfección de áreas	32
Técnicas de limpieza	34
Técnicas de desinfección	37
Requisitos sanitarios y de higiene para el personal	39
Requisitos para equipos y utensilios de limpieza	43
Guía de control de plagas	44
Definiciones	44
Funciones y requisitos	46
Medidas permanentes de control de plagas	47
Desarrollo del programa de control de plagas	49
Servicios especializados de terceros	72
ANEXOS	74
I. Resultados de la muestra	74
II. Calidad de la materia prima	83
II. Calidad de pescados y mariscos	87
IV. Concentración de cloro	88