



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PYMES

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Estrategias de Marketing Digital que aumentan la
competitividad de las PyMEs

“ESTUDIO APLICADO A PYMES MINORISTAS DEL RUBRO DE INFORMÁTICA CON
CLIENTES CORPORATIVOS EN 2018”

AUTOR: IVANNA GISELLE SERVIN

TUTOR: MAG. SILVANA PRISCILA PALACIO

OCTUBRE 2020

Resumen

Las PyMEs minoristas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se enfrentan a un mercado con alto grado de competencia, bajas barreras de ingreso al rubro, falta de profesionalización y, en muchos casos, sus dueños tienen escaso conocimiento sobre la utilidad de las herramientas tecnológicas existentes para su beneficio. Teniendo en cuenta esta situación, resulta de vital importancia para los comercios adaptarse a las nuevas tendencias, aumentar su visibilidad, mejorar los procesos de ventas y los canales de comunicación.

Gracias a la nueva economía digital, el avance tecnológico de los últimos años trajo consigo una gran cantidad de herramientas, económicas y prácticas, de marketing digital para potenciar la comercialización de las empresas. Tras al auge internet, en la actualidad se hace cada vez más fácil acceder y obtener ventajas competitivas que a las PyMEs le permitan diferenciarse de la competencia y posicionarse en el segmento de interés.

Si la estrategia comercial define que el público objetivo es el cliente corporativo, entonces se debe desarrollar un estilo de comercialización diferencial para este grupo. A diferencia del consumo de masas, se tiene que considerar el particular proceso en la toma de decisión de compra y aquellos factores que influyen en la elección de los proveedores. Desarrollar un plan de marketing digital tras conocer las particularidades de la compañía, su entorno y el público meta, contribuyen a una correcta elección de las estrategias y, por ende, aumenta la eficacia del plan.

El presente trabajo busca generar conocimiento sobre las características del cliente corporativo, la importancia de implementar el marketing digital en las PyMEs, informar sobre las estrategias y herramientas que ofrece la web para empoderar la práctica laboral en las pequeñas y medianas empresas. Como muestra de su eficaz aplicación, se toma como caso de estudio una PyME minorista del rubro de informática ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con cliente corporativo.

Palabras clave: Marketing digital, cliente corporativo, estrategias de marketing y PyMEs.

Índice

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| RESUMEN..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| <i>CAPÍTULO 1</i> | |
| EL MARKETING DIGITAL | |
| ANTECEDENTES, EVOLUCIÓN Y DEFINICIÓN..... | 8 |
| EL MARKETING 4.0 EN LA ECONOMÍA DIGITAL..... | 11 |
| EL PLAN DE MARKETING DIGITAL..... | 14 |
| ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA..... | 14 |
| DETERMINAR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING..... | 18 |
| HERRAMIENTAS DIGITALES PARA AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD..... | 22 |
| SITIO WEB..... | 23 |
| E-MAIL MARKETING..... | 24 |
| REDES SOCIALES..... | 24 |
| <i>CAPÍTULO 2</i> | |
| EL CLIENTE CORPORATIVO | |
| COMERCIALIZACIÓN BUSINESS TO BUSINESS..... | 28 |
| DESAFÍOS QUE PRESENTA EL CLIENTE CORPORATIVO..... | 31 |
| LA COMPRA CORPORATIVA EN INTERNET..... | 34 |
| <i>CAPÍTULO 3</i> | |
| ESTUDIO DE CASO DE ÉXITO DE UNA PYME MINORISTA DEL RUBRO DE INFORMÁTICA EN CAPITAL FEDERAL | |
| LAS PYMES MINORISTAS DE INFORMÁTICA..... | 37 |
| PRESENTACIÓN DE LA PYME BAJO ESTUDIO: “ <i>INXER INFORMÁTICA</i> ”..... | 40 |
| UNA MIRADA HACIA EL FUTURO CON UN OBJETIVO A LA VISTA..... | 43 |
| CASO DE ÉXITO DE MARKETING DIGITAL EN INFORMÁTICA..... | 44 |
| LAS ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DIGITALES QUE GUIARON A LA EMPRESA HACIA LA META..... | 45 |
| MONTO INVERTIDO EN EL PLAN DE MARKETING DIGITAL..... | 48 |
| CONCLUSIONES..... | 49 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 52 |
| GLOSARIO..... | 54 |
| ANEXOS..... | 55 |

Introducción

En la actualidad, tras el avance de las nuevas tecnologías y el mundo globalizado en el que vivimos, las PyMEs se encuentran en constante desafío para estar en sintonía con las nuevas maneras de comunicar y comercializar que surgen constantemente gracias al uso de internet. Ello obliga a los empresarios a aplicar estrategias de marketing que aumenten la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

El uso de internet, no solo ha revolucionado la comunicación entre las compañías y su público, sino que también, ha traído una nueva manera de obtener ganancias con el origen del comercio electrónico. Teniendo en cuenta el contexto actual, resulta inevitable la incorporación de herramientas digitales en las estrategias de comercialización tradicionales que realiza una compañía.

El primer paso que establece la teoría del marketing para desarrollar una estrategia eficaz es seleccionar el target y conocer sus particularidades. Esto quiere decir, que se debe determinar, en primera instancia, cuál es el público objetivo como elemento base para desarrollar posteriormente una campaña de comercialización. Es por ello, que toda estrategia de marketing se establece y desarrolla con el fin de llegar a un objetivo puntual, previamente establecido, dependiendo del target receptor de dicha acción.

Teniendo en cuenta la importancia de seleccionar el target, el marketing se vio frente a la necesidad de diferenciar las características de consumo de dos grandes públicos: el corporativo y el consumidor. En el caso del primero, tipo comercialización denominada *Business to Business*, apunta a un tamaño de mercado más pequeño y selecto que requiere el diseño de una estrategia personalizada. Esto se debe a que las empresas realizan compras tras un análisis previo de carácter pormenorizado y racional. A diferencia de este, el B2C se caracteriza por ser un consumo personal, más impulsivo y basado en las emociones.

Es por ello, que la comercialización B2B requiere el diseño de estrategias específicas, no masivas y de las cuales el proceso de planeamiento y la elección de las tácticas más adecuadas resulta importante para mejorar la competitividad de las PyMEs.

La relevancia del presente trabajo radica en la difusión del aprendizaje teórico y empírico sobre las estrategias de marketing digital más adecuadas que ofrece el mercado para aumentar la competitividad de las PyMEs, teniendo en cuenta las particularidades del target corporativo. Tras generar conocimiento sobre el tema de estudio, se busca producir material

de interés para que pueda ser aplicado en el área gerencial de las pequeñas y medianas empresas.

Si bien el marketing digital es un tema que adquirió difusión y relevancia en los últimos años, la bibliografía sobre el tema queda desactualizada con rapidez ya que, a diferencia de los libros de marketing tradicional, en este caso la tecnología juega un rol principal y las herramientas que ofrece cambian cada vez más rápido, surgiendo así nuevos recursos constantemente. A su vez, el gran desafío se presenta cuando se busca información actualizada sobre cómo aplicar estrategias de marketing digital para PyMEs con clientes corporativos, ya que los análisis son más acotados en este campo tan específico.

El problema que muchas veces enfrentan estas PyMEs es el desconocimiento de los beneficios que conlleva la correcta aplicación de un plan de marketing digital según su público objetivo, ya que una mala implementación puede generar un aumento de costos al buscar atender a un público masivo erróneamente. Inclusive, al no aplicarse una estrategia adecuada con la especialidad que requieren las empresas *B2B*, se desperdician recursos valiosos como lo son el tiempo y el dinero generando, así, pérdida de utilidades potenciales.

El marketing digital puede convertirse en una herramienta fundamental para beneficio propio de las PyMEs. Es aquí cuando aparece un nuevo desafío a resolver: cómo convencer al empresario PyME de la utilidad de este recurso, con el fin de que se pueda demostrar las ventajas de su aplicación en la empresa.

Es por ello, que el presente trabajo de investigación, resulta de la inquietud de resolver la falta de conocimiento en el cuerpo directivo sobre las ventajas que puede ofrecer la correcta utilización de un plan de marketing digital, para mejorar la competitividad de PyMEs con público corporativo, ya que las mismas requieren el diseño de un plan que considere sus particularidades.

El presente trabajo persigue objetivos, generales y particulares, que se desarrollarán de manera deductiva para dar respuestas a diferentes interrogantes que surgen tras la escasa información que existe sobre las estrategias de marketing digital en PyMEs con público corporativo. Es por ello, que cada capítulo presentará un aspecto metodológico específico para abordar los temas de vital importancia en el área. En los primeros dos, se realizará la recopilación de datos secundarios de bibliografía elaborada por reconocidos autores de la materia que desarrollan temas relativos al marketing digital. Dicho relevamiento incluye la

utilización de informes elaborados por entidades de interés para el tema de estudio en cuestión.

Teniendo en cuenta dicha metodología de abordaje, el primer capítulo tendrá como objetivo investigar las herramientas del marketing digital disponibles para ser aplicadas en PyMEs. El mismo buscará determinar aquellos recursos digitales que pueden ser utilizados en la realidad de una pequeña y mediana empresa para visibilizar cómo mejorar la competitividad con estrategias de marketing online.

Asimismo, el segundo capítulo va a hacer énfasis en analizar las características particulares que presenta el target corporativo. Este objetivo general busca discriminar las diferencias de este nicho de mercado con el público masivo, para determinar cuáles son las características particularidades de este cliente en internet. Esta investigación contribuye a analizar y explorar el campo de estudio del cliente corporativo, con el fin de realizar un aporte que contribuya a la correcta aplicación de estrategias de marketing digital. Dicho relevamiento contempla un grado de conocimiento exploratorio que busca investigar un tema poco estudiado sobre el cual hay muchas dudas, es una indagación de temas desde nuevas perspectivas que permiten obtener información para desarrollar posteriormente en otras investigaciones.

Luego de exponer una base teórica, en el tercer capítulo se realizará un estudio de caso como metodología de investigación para conectar el relevamiento del mundo académico con la realidad empírica de las pequeñas y medianas empresas. La muestra de estudio para el presente informe es Inxer Informática, una PyME minorista del rubro de informática con clientes corporativos situada en C.A.B.A. En dicha instancia, las fuentes de datos a relevar son consideradas primarios ya que serán recogidos directamente del territorio analizado y del cual se va a realizar una investigación cualitativa.

La recopilación de datos descriptivos se fundamentan en la teoría de la acción social - acción dirigida a fines-, es una investigación asociada a múltiples realidades, exige permanente interacción entre investigador y grupo objeto de la investigación; de tipo flexible, exploratorio, inductivo, expansionista, donde se recogen datos descriptivos; implica postura de reflexividad por parte del investigador, en un proceso de continuo ir y venir, en donde cada caso es único y no generalizable. Un aspecto a destacar sobre dicha investigación cualitativa es que el uso de cálculos numéricos y operaciones estadísticas en la investigación

es un complemento de las apreciaciones globales y de la construcción de sentido sobre aquello que se observa.

El relevamiento empírico realizado en este último capítulo persigue dos objetivos específicos, en primer lugar, se va a enfocar en dar a conocer una estrategia de marketing digital para PyMEs del rubro de informática con clientes corporativos. Dicha propuesta busca complementar la teoría con la práctica y, realizar un aporte pertinente con las variables estudiadas, para determinar qué herramientas de marketing digital son las adecuadas para el público corporativo. En segundo lugar, este capítulo buscará evaluar si la implementación de estrategias de marketing digital ayuda a fidelizar al cliente corporativo. Este último objetivo pretende medir las repercusiones y la rentabilidad que se puede obtener de la aplicación de estrategias digitales para visibilizar cuáles son los beneficios de establecer estrategias de marketing digital en las PyMEs.

Este trabajo puede brindar herramientas digitales para incorporar en las estrategias de comercialización online que realizan las PyMEs con clientes corporativos. El mismo puede sentar las bases para fomentar un pensamiento innovador en las prácticas gerenciales que conlleven a un aumento en la competitividad de la empresa, ya que, la importancia de realizar una correcta implementación de un plan de e-marketing, radica en las concientización de los directivos de las PyMEs sobre los beneficios de implementar una estrategia adecuada.

Capítulo 1

El Marketing Digital

Antecedentes, evolución y definición

Para entender correctamente el significado de marketing digital resulta necesario mencionar un concepto antecesor que sienta las bases previas para que, luego, surja la definición de marketing digital como hoy la conocemos. El concepto precursor es el de marketing, y es entendido como un “proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler y Amstrong, 2008, pág.5).

Teniendo en cuenta dicha definición, podríamos decir que el marketing consiste en detectar y satisfacer las necesidades tanto de una persona como de una sociedad, a través de una oportunidad de negocio que sea rentable. Este proceso de intercambio, que se dan entre ambas partes, requiere de una gran cantidad de trabajo previo como la selección del mercado meta y conquistar, mantener y retener a los clientes a través de herramientas eficaces de comunicación y comercialización. Es por ello, que se podría decir, que al intentar describir al marketing estamos hablando de una sinergia entre una empresa y la sociedad en la que genera impacto.

Si ponemos énfasis en que el área de comercialización actúa como hilo conector de la empresa y la sociedad con la que interactúa, entonces es más fácil comprender que en la evolución histórica del concepto influye directamente el acontecer del contexto. Este último, guió la práctica del marketing según las necesidades que había que satisfacer en las empresas para comercializar de manera eficaz en cada momento de la historia. El marketing que comúnmente conocemos, que ya definimos al principio de este capítulo, también se lo denomina marketing tradicional con el fin de diferenciarlo del digital, término que surgió muchos años más tarde.

Tal y como se aclaró en el párrafo anterior, el marketing tradicional mutó a lo largo de los años. En los inicio del término, alrededor del año 1940, se utilizaba un estilo de comercialización enfocado el producto denominado marketing 1.0. En ese entonces, el

producto era el principal pilar de toda estrategia, el área de comercialización centraba sus esfuerzos en entender las variables cualitativas de la gestión empresarial con el objetivo de responder a los interrogantes que presentaba el producto comercializado como: ¿Qué vender?, ¿Cómo venderlo? y ¿A qué precio?.

Recién a partir de 1970, con el auge de las ciencias humanas como la psicología, el marketing dio un giro para entender más sobre el cliente o consumidor dando origen a una de las herramientas muy conocidas al día de hoy como lo es la investigación de mercado. En ese momento la importancia se centró en saber a quién vender el producto, principio fundamental del marketing 2.0, que consideraba las características del target como tema central para desarrollar una campaña de comercialización.

Alrededor de 1990, con el inicio de internet, surgió otro gran movimiento social que sentó las bases que dieron origen al marketing digital que hoy conocemos. Teniendo en cuenta el avance de la tecnología, el consumidor se transformó en un ser humano con mente, corazón y espíritu gracias al surgimiento de las redes sociales. Estas últimas posibilitaron la conexión entre personas, la expresión de ideales y pensamientos, ofrecen un lugar virtual para reunirse entre sí y compartir experiencias y gustos. Es por eso, que gracias a esta nueva realidad, el consumidor se transformó en un ser humano para las empresas y se dio inicio al marketing 3.0; estrategias de comercialización que surgen de estudiar y comprender al cliente con su nuevo rol activo en la sociedad.

Es por ello que años más tarde, entre el 2000 y 2010 internet brindó la conectividad y la transparencia a nuestra vida, permitiendo que las personas estén conectadas entre sí sin barreras geográficas o demográficas. Esto provocó que los viejos estándares - políticos, culturales y económicos – empiecen a desaparecer para dar lugar a un mundo más diverso con un estilo de vida más horizontal e inclusivo. Por ejemplo, hace más de diez años la comunicación de un suceso novedoso era únicamente transmitida por televisión en un canal de noticias a un país. Ahora, dicho suceso es compartido por las redes sociales a todos los usuarios del mundo y la noticia, muchas veces, deja de ser una novedad cuando lo comunica el periodista por TV horas más tarde.

En el mundo conectado de hoy, existen sitios web en los que se puede comprar y vender productos y servicios a través de internet. Cuando la transacción monetaria es realizada a través de dicho canal, la forma de comercialización es denominada como comercio electrónico – *e-commerce*-. Esta forma de intercambio puede ser realizada por empresas que tienen presencia únicamente *online* –*pure click*-, tanto como aquellas que ya existen de manera física y luego se integraron al mundo digital – *brick and click* -.

Por lo tanto, en la era actual en la que nos encontramos, inmersos en la tecnología y en los procesos de globalización, es inevitable que el marketing se integre a este mundo. Es por ello, que el marketing digital viene ganando importancia y, los autores expertos en la materia, se encontraron con la necesidad de entender y estudiar este concepto. Kotler y Keller (2006) afirman que: “El *e-marketing* describe los esfuerzos que realiza una empresa por informar, comunicar, promover y vender sus productos o servicios a través de internet” (p.493).

El marketing digital utiliza algunas herramientas del marketing tradicional y las aplica en el mundo virtual, de manera renovada, teniendo en cuenta las estrategias y objetivos particulares de internet. Es aquí donde el escenario cambia rotundamente, por ejemplo: la estrategia de comunicación de *branding* de forma presencial es diferente a la que se utiliza vía mail o en una red social. Inclusive, el alcance geográfico de la audiencia de las plataformas digitales es mayor al de una locación física. Es importante aclarar que ninguna es más o menos importante o efectiva que la otra, simplemente depende del objetivo que se quiera alcanzar y el público al cual la compañía se dirige. Entre otras variables que se mencionarán más adelante, existen varias diferencias entre ambos tipos de marketing pero sin duda funcionan mejor juntos que separados.

No falta mucho para que todo el mundo esté conectado virtualmente, es por ello que el mundo digital tiene que estar presente en toda campaña de marketing. Cada vez son más los consumidores que comparten las experiencias de marca con su comunidad, volviéndose actores en el proceso de comunicación imposibles de ignorar por los expertos en el área. Las empresas de todo el mundo tuvieron que adaptarse a esta nueva forma de comunicar al target de manera más dinámica, participativa y receptiva. Es por ello que resulta importante destacar que el marketing digital no debe reemplazar al tradicional sino que ambos han de coexistir intercambiando funciones a lo largo del recorrido de compra del consumidor (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

En la actualidad, los expertos en el área deberían ver al marketing como omnisciente. La importancia de conectar la comercialización tradicional y digital radica en que en esta nueva era los consumidores pueden probar un producto en la tienda más cercana para corroborar si les gusta, y terminar de comprarlo a través de la web a un precio más competitivo. También puede suceder lo contrario, los cibernautas descubren nuevos productos en la web que les encanta y van a la tienda más cercana a comprarlo. Es por ello, que el marketing debe estar presente en todos los canales de comercialización online y offline de una empresa y, al mismo tiempo, las estrategias de ambos deben ser congruentes entre sí.

El Marketing 4.0 en la Economía Digital

El Marketing 4.0 es la evolución del 3.0 mencionado en el título anterior, como bien se explicó, este último reconocía el rol activo del cliente en la sociedad gracias al auge de las redes sociales. El Marketing 4.0 es el estilo de comercialización que actualmente estamos viviendo, el mismo combina la interacción *online* y *offline* entre la compañía y el consumidor. La esencia de este estilo de comercialización es unir ambas formas de vender y comunicar para fomentar la fidelización y lograr el compromiso del cliente con la marca. Esto quiere decir que, por un lado, la utilización de estrategias de marketing tradicional ayuda a generar conocimiento e interés del consumidor sobre la empresa, mientras que por otro lado, el digital hace un llamado a la acción, fomenta una relación más cercana de la compañía con el consumidor y posibilita el seguimiento de marca.

Cuando se habla de economía digital, se refiere al impacto que genera la tecnología de la información y comunicación –TIC- en la forma de comercializar, comunicar y desarrollar una estrategia de negocio en las empresas. La misma, abarca desde las nuevas formas de producción que surgieron tras el avance tecnológico de los últimos veinte años, hasta la metodología de fijación de precios para vender en internet teniendo en cuenta las comisiones cobradas por los bancos y/o plataformas de pago como Mercado Pago y Todo Pago.

En la actual economía digital, no es suficiente la interacción únicamente a través de internet. En realidad, en un mundo de constante crecimiento de la comunicación digital, el contacto *offline* es una forma de diferenciarse de la competencia. De todas maneras, es importante que las empresas sean más flexibles y se adapten rápidamente a las tendencias tecnológicas sin olvidarse de difundir su autenticidad. Es por ello, que en un mundo que cada vez busca ser más transparente y sincero, la autenticidad es el activo más valioso para lograr la fidelización del cliente (Kotler et al., 2017).

El poder y/o motor de creación de las empresas mutó de vertical a horizontal, antes el consumidor compraba los productos ofrecidos por una empresa que, tras una investigación de mercado, había deducido la cartera de artículos que los consumidores presuntamente necesitaban y estaban dispuestos a comprar. Por el contrario, ahora la innovación es horizontal ya que el mercado brinda ideas e *inputs* a las empresas a través de las redes sociales y estas comercializan sus ideas. Es por ello que, para alejar a los competidores, las compañías deberían empezar a desarrollar sus estrategias, teniendo en cuenta los objetivos

del consumidor, y considerar las potenciales alternativas de oferta que los clientes podrían aceptar para lograr sus metas.

Como bien se mencionó, el globo ha pasado un proceso de transformación en la que la fuerza social, la comunicación horizontal y el concepto de inclusión han derrotado al individualismo, la exclusividad y la comunicación vertical. Con el uso de las redes sociales, las personas comparten sus experiencias de marca, sean buenas o malas, siendo éstas más creíbles que una campaña publicitaria tradicional. Todo esto, hace que hoy en día las comunidades virtuales sean el nuevo segmento de mercado. Existen varios emprendimientos que lograron crecer y establecerse gracias a un contacto fluido con su comunidad virtual. Por ejemplo, antes de lanzar una línea de producto muchos de ellos consultan a sus seguidores en redes sociales las opciones que la empresa estaría dispuesta a producir. Tras una votación en la web, elaboran la elección dictaminada por la mayoría de los cibernautas. Este es un claro ejemplo de la nueva forma de comercializar a través de internet en la actual economía digital.

Es la web 4.0 la que permite que se den los procesos de co-creación con el público y posibilita el *feedback* de manera virtual. Ésta, denominada “web activa”, es la última versión de la plataforma tecnológica que reúne todos aquellos servicios y redes sociales que ofrece internet desde 2016 hasta la actualidad. La misma está enfocada en generar una interacción inmediata entre la empresa y los cibernautas.

En consecuencia del mundo globalizado en el que vivimos y el avance de la tecnología, las empresas pequeñas, jóvenes y locales tienen cada vez más oportunidad de competir contra aquellas que son más grandes, de mayor trayectoria y globales. Esto se debe a que la competitividad de una compañía no se determina por su tamaño o país de radicación, más bien ahora, aquellas que pueden conectar con su comunidad de compradores y aliados para co-crear y con sus competidores para co-operar, tienen más oportunidades de éxito.

¿Por qué resulta tan importante para las empresas crear contenido en internet? Es muy probable estar en lo correcto si se afirma que en la economía digital se venden productos a través de internet y se busca fidelizar al cliente al crear contenido. Este último se utiliza, de manera estratégica, como refuerzo para lograr la venta al estrechar la distancia con el consumidor. La necesidad de crear contenido de las empresas surge con la inserción de los nativos digitales en el mercado de consumo. Estas son personas nacidas entre 1977 y 1996 que utilizan la tecnología como herramienta de estudio, trabajo y entretenimiento; son reconocidos por estar conectados a varias pantallas al mismo tiempo, inmersos en la lógica de compartir y colaborar, son curiosos, emprendedores y actúan como un factor de cambio cultural para las empresas. (Van Peborgh, 2010).

Es por ello, que al crear contenido en la web no solo se está comunicando, sino también se intenta posicionar la marca de la empresa en el mercado. El posicionamiento de marca es un concepto acuñado en 1980, frecuentemente utilizado por el área de marketing y de relaciones públicas de las empresas. Entre algunas de sus premisas, las empresas buscaban fortalecer el valor de la marca, diferenciarse de la competencia, comunicar de manera clara y ser consistentes con el posicionamiento deseado en la mente de su público.

Desde aquel entonces, los profesionales siguen luchando por posicionar su marca, pero ahora deben entender que las reglas del juego en la actual economía digital son diferentes. Gracias al uso de redes sociales, el público tiene la posibilidad de comparar entre empresas, informarse y analizar al detalle las promesas de marca que una compañía comunica. Esto hace de la transparencia un pilar importante en la economía digital, ya que no se pueden hacer más promesas falsas. Son las PyMEs, que gracias a pequeña estructura en comparación con las grandes compañías, pueden adaptarse fácilmente para cumplir con este nuevo requisito del mercado. En la actualidad, las empresas pueden intentar posicionarse como quieran, pero a menos que haya una comunidad respaldando y afirmando, la información transmitida no deja de ser más que una comunicación corporativa.

En la actual economía digital, las marcas deben adoptar cada vez más cualidades humanas para verse atractivos y llamar la atención del cibernauta. Kotler et al. (2017) afirman que las marcas deben construir seis diferentes atributos propios del ser humano para ser más atractivos para el cliente a través de la web. En primer lugar, deben ser físicamente atractivos –características que lo hagan único, no perfecto- ya sea el logo, el producto ofrecido o el sitio web. En segundo lugar, se recomienda que muestren capacidad de generar ideas más allá de lo obvio e innovar. En tercer lugar, deben ser sociables y conectar con su comunidad virtual, que resuelvan inquietudes y quejas. En cuarto lugar, deben mostrarse emocionales capaces de conectar con los cibernautas con sus mensajes. En quinto lugar, las marcas que muestren una personalidad fuerte generan mayor confianza ya que se muestran comprometidas con su accionar y responsables de sus actos. En último lugar, el grado de moralidad una marca demuestra que tenga ética empresarial y que sabe la diferencia entre lo que está bien o está mal. Es por ello que, las empresas deben descubrir cuáles son los deseos del público que buscan alcanzar y mostrar el lado “humano” de la marca para establecer relaciones más duraderas.

El Plan de Marketing Digital

Análisis interno y externo de la empresa.

Previo a ejecutar las estrategias de marketing digital, se debe determinar un plan de acción. Dicho plan contemplará la utilización de internet como canal de comunicación, si bien la investigación previa determina que los objetivos de comercialización y el público meta responden a dicho canal. Es por ello, que si se quiere definir estrategias en línea, primero se debe desarrollar un plan de marketing. Burk Wood (2004) afirma:

(...) el plan de marketing es un documento que resume lo que el directivo de marketing ha aprendido sobre el mercado y que muestra cómo la empresa piensa alcanzar sus objetivos de marketing. (...) no solo proporciona una evidencia documental de las estrategias de marketing de la organización y de las actividades que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos de marketing, sino que muestra también los mecanismos que medirán el progreso hacia la consecución de esos objetivos y permitirá que se desarrollen ajustes si los resultados reales se alejan de aquellos pretendidos por la organización. (p.4).

La **figura 1.1** muestra de manera resumida y ordenada el contenido de un plan de marketing que sintetiza información sobre el mercado, las estrategias y planes concretos a utilizar para lograr los objetivos financieros y de comercialización. Generalmente, dicho plan contempla el accionar por un periodo de un año. Esto puede variar en cada caso ya que, por ejemplo, un plan de lanzamientos de producto suele conllevar periodos más largos de acción. Aunque el plan tenga una fecha de cierre, este no se da por finalizado ya que debe actualizarse y adaptarse a medida que se va ejecutando debido a que los resultados cambian todo el tiempo. Es por ello, que resulta oportuno reafirmar la importancia de los mecanismos de control para la correcta medición de la utilidad del plan estratégico.

Si bien todos y cada uno de los pasos del plan de marketing son importantes, la temática del presente invita a desarrollar un poco más en profundidad dos de ellas: la fijación de objetivos y la dirección estratégica. Aun así, para que el área de marketing llegue a esta instancia, resulta imprescindible que los expertos hayan realizado las investigaciones previas pertinentes como el análisis de la situación actual de la empresa, del mercado y de la cartera de productos ofrecidos. Expertos en el área diseñaron distintas herramientas, que se darán a conocer a continuación, para evaluar la situación interna y externa de las PyMEs con el fin de contribuir a la correcta segmentación de públicos, definir un mercado objetivo y determinar el posicionamiento del producto/ empresa acorde al mismo.

Figura 1.1: secciones principales de un plan de marketing.

| <i>Sección</i> | <i>Descripción</i> |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Resumen ejecutivo | Descripción breve de los puntos clave y los objetivos del plan de marketing. |
| Situación actual de marketing | Resumen de las tendencias del entorno: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales). • Análisis DAFO (debilidades y fuerzas internas y amenazas y oportunidades externas). |
| Objetivos | Esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que pueden afectar a la consecución de dichos objetivos. |
| Mercado objetivo | Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing. |
| Estrategia de marketing | Definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing. |
| Programas de marketing | Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia de marketing elegida, incluyendo actividades concretas, planificación temporal de las mismas y asignación de responsabilidades para: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Distribución • Servicios |
| Planes financieros | Detallar los ingresos esperados, gastos y beneficios en función de los programas de marketing establecidos en el plan. |
| Control de aplicación | Indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y cómo se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones. |

Fuente: Burk Wood, M. (2004). El Plan de Marketing: guía de referencia. Madrid, España. Pearson. (p.7)

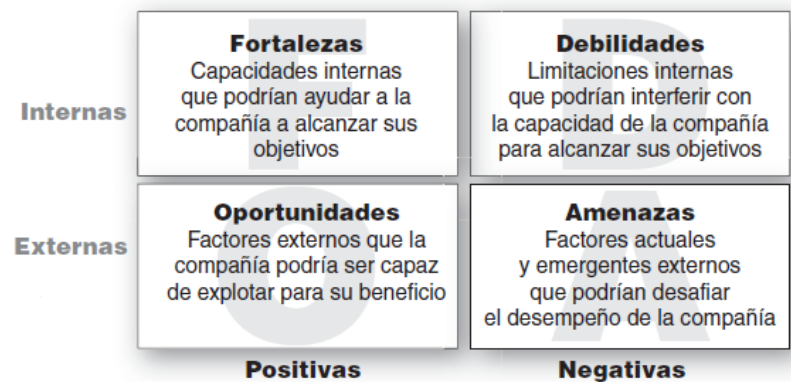
Para conocer la situación interna y externa de la empresa, existen dos herramientas muy conocidas en el ámbito profesional del tema de estudio abordado. Una extensa cantidad de libros explican dos: PESTEL y FODA. La primera de ellas, centra sus esfuerzos por detectar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del entorno que impactan directamente en la compañía. La detección temprana de cualquier temática que pueda afectar de manera drástica a la empresa puede hacer la diferencia entre mantener una compañía funcionando o quebrar en el intento¹.

Por otro lado, la segunda de ellas visualizada en la **figura 1.2**, es una matriz de análisis de las fortalezas y debilidades internas de la compañía y de detección de las

¹ Por ejemplo, las empresas de informática se ven directamente afectadas por la tendencia ecológica de las empresas privadas, instituciones gubernamentales y consumidores finales por reducir drásticamente la utilización de papel -material impreso-. Esta tendencia impacta en la venta de impresoras e insumos de impresión y genera la necesidad de repensar la estrategia de negocio de estas PyMEs a corto y mediano plazo.

oportunidades y amenazas que pueden surgir del entorno inmediato de la empresa. El objetivo del mismo consiste en empoderar a la PyME a través de sus fortalezas con las oportunidades atractivas del entorno y, al mismo tiempo, eliminar las debilidades internas de la misma y reducir al máximo las amenazas externas.

Figura 1.2: Análisis FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas



Fuente: Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. (p. 54).

También, uno de los elementos de gran importancia para analizar es la cartera. El mismo es un proceso gerencial en el que se evalúan los productos y unidades de negocios que constituyen a la empresa. El objetivo es determinar cuáles son los más redituables para ampliar los recursos y detectar los más débiles para eliminarlos de la cartera o reducir los esfuerzos en dicha unidad de negocio. Detectar cuáles son las UEN -unidades estratégicas de negocio- es un paso imprescindible para desarrollar una posterior estrategia de marketing ya sea digital o tradicional, según cuanto apoyo necesiten cada una.

La matriz de participación de crecimiento de la **figura 1.3** conocida como matriz BCG –Boston Consulting Group- es un eje vertical que mide la tasa de crecimiento del mercado con el fin de determinar cuatro tipos diferentes de UEN que puede tener la empresa. Una vez detectado cuál es la unidad de negocio o producto de mayor rentabilidad de la compañía, se debe seleccionar en cuál de los cuatro estadios de la matriz se encuentra:

1. Estrella: productos o negocios de gran crecimiento y participación. Suelen necesitar fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo la rapidez de crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.

2. Vacas generadoras de dinero: productos o negocios de alta participación y de bajo crecimiento. Estas unidades de negocios están establecidas, son exitosas y necesitan menor inversión para mantener su participación en el mercado. La empresa se apoya en esta UEN ya que de ella recibe una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus gastos fijos.
3. Interrogaciones: Unidades de negocio de baja participación en mercado de gran crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación. Algunos de ellos pueden convertirse en estrellas.
4. Perros: Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas.

Figura 1.3: la matriz de participación de crecimiento BCG



Fuente: Coulter, R. (2010). Administración. Naucalpan, México. Pearson. (p. 169)

Si bien utilizar la matriz puede conllevar un proceso complejo y costoso para la realidad de las PyMEs, se debe destacar que es una buena herramienta para que los gerentes de las pequeñas y mediana empresas puedan detectar y visualizar, de manera práctica, que los esfuerzos por vender deben estar dirigidos por tipo de producto o de unidad de negocio. Es por ello, que las estrategias de marketing digital deben estar enfocadas en comercializar los productos que generen mayores ingresos con el fin de aumentar la competitividad de la empresa. El análisis de la situación actual de la PyME es un paso importante para la eficacia del plan, la misma actúa como los pilares para formar una estrategia digital coherente con la misión, visión y metas de la organización.

Determinar objetivos y estrategias del plan de marketing.

Una vez realizado todos los pasos anteriores, los expertos deben fijar la dirección de las actividades de marketing, teniendo en cuenta las metas de la organización y los objetivos particulares de comercialización, sin olvidarse de la realidad financiera de la PyME. A diferencia de las compañías grandes o multinacionales, las pequeñas y medianas empresas tienen menos recursos financieros para lograr sus metas. Es el mundo digital el cual ofrece un canal más económico y versátil para aumentar la competitividad de las mismas.

Los objetivos de comercialización se determinan luego de entender la situación interna y externa de la compañía. Estos están ligados de manera estrecha con la dirección estratégica, ya que una vez definido a dónde se quiere ir se establece qué hacer para llegar allí. Los objetivos explican lo que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos claves que influyen en su logro. Además de ajustarse a la realidad de la PyME, los objetivos deben ser realistas, alcanzables y medibles.

Luego de visualizar el o los objetivos del plan de marketing, se seleccionan y detallan aquellos pasos estratégicos que va a realizar la compañía para el logro de dichos fines. Para ello se establece la estrategia del plan, la misma traza la lógica general de marketing con la cual la/s unidad/es de negocio buscan crear valor para el cliente y relaciones redituables con él. La misma incluye determinar las características del mercado meta, el posicionamiento del producto o marca y diseñar estrategias específicas para el mix de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

Una herramienta que ayuda a determinar las estrategias es la matriz de Ansoff en la **figura 1.4**. La misma plantea un cuadro con cuatro grandes líneas de actuación en función de dos variables: producto y mercado. Los cuatro posibles vectores funcionan como estrategias de crecimiento para las empresas y se va a elegir la más adecuada para aplicar, según los objetivos de comercialización pre establecidos. Cada una de ellas persigue un objetivo diferente ya sea aumentar las ventas con los productos ya existentes dentro de los mercados actuales -penetración de mercado-, vender los productos existentes en nuevos mercados - estrategia de desarrollo de mercado-, elaborar productos nuevos en los mercados actuales - desarrollo de productos- o generar nuevos productos en nuevos mercados -diversificación-.

Al haber realizado un análisis pormenorizado de cada producto ofrecido, en esta instancia del plan es más fácil entender cuáles son aquellos en los que hay que hacer mayor hincapié en las estrategias de marketing con el fin de aumentar las ventas y, así, generar un

aumento en el flujo de fondos. Dicha matriz sirve para determinar estratégicamente qué otros productos nuevos se pueden desarrollar o comercializar y para dejar de vender aquellos que generan pérdidas. La matriz es una excelente herramienta de planificación estratégica de la cartera de productos para identificar aquellas oportunidades de crecimiento de la empresa.

Figura 1.4: *estrategias de crecimiento*

| | | |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Productos existentes | Nuevos productos |
| Mercados existentes | Penetración del mercado | Desarrollo de productos |
| Nuevos mercados | Desarrollo del mercado | Diversificación |

Fuente: Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. (p.44)

Dependiendo del objetivo propuesto, la estrategia de marketing diseñada debe estar dirigida a un público meta, el cual va a ser receptor de los mensajes transmitidos y del todo el plan de marketing. Durante el proceso de armado del plan, la empresa decide a cuáles clientes atenderá -a través de la segmentación de mercado y la selección del público meta- y cómo lo hará -posicionamiento de mercado-. Es aconsejable que los programas de marketing estén dirigidos a públicos específicos y bien definidos. Para ello, se realiza una segmentación de mercado que permite identificar cuáles son los públicos clave en función de factores como la edad, al renta, la clase social, la educación, las propiedades que posee, los modelos de consumo de determinados productos, lugar de trabajo y de residencia, entre otras variables.

Resulta importante destacar que la investigación de mercado suele muy costosa para que las PyMEs puedan contratar una consultora y desarrollarlas. Si esto es así, hay que entender que hay otras formas más económicas, en muchas ocasiones, el sentido común es todo lo que se necesita para definir correctamente a un público específico. Su importancia radica en que la plena comprensión de quién constituye el público meta es esencial para poder alcanzar los objetivos de un plan de comercialización.

Al segmentar el mercado y definir el público meta -que puede incluir uno o varios segmentos a la vez- la empresa debe focalizar sus esfuerzos en aquellos en los que sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. Una vez realizado esto, la compañía debe buscar posicionarse o posicionar sus

productos para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta. Dicho posicionamiento debe contribuir a distinguirse sobre las marcas competidoras para obtener mayor ventaja estratégica en los mercados meta. Kotler y Amstrong (2008) afirman que:

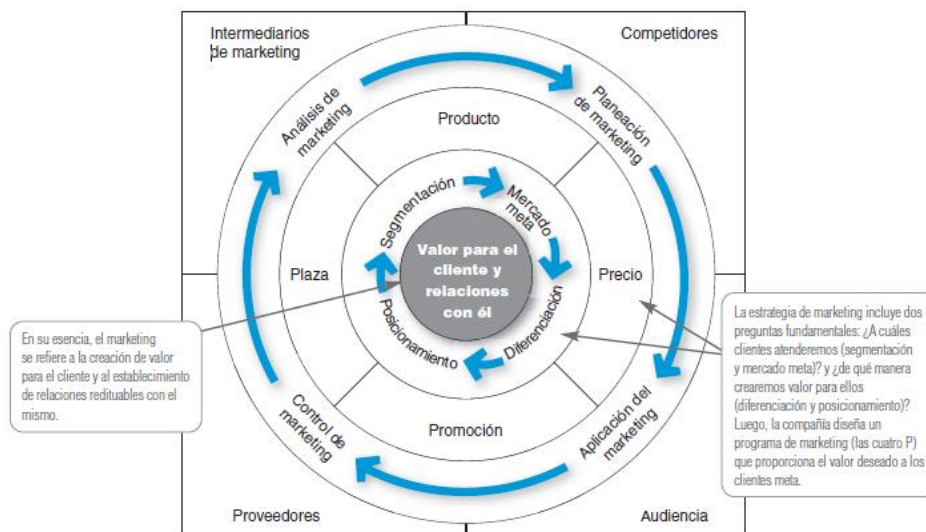
La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (p. 260)

Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo. Es por ello, que el posicionamiento juega un rol fundamental en la elección psicológica de compra del público meta.

Una vez analizado los objetivos de marketing según las necesidades de la empresa y el público meta, entonces se puede desarrollar las estrategias de marketing que guíen a la compañía hacia sus metas. Uno de los pasos más importantes, para que las estrategias y programas de marketing sean coherentes y consistentes, es el desarrollo del mix de las 4P del marketing –producto, precio, plaza y promoción- junto con el servicio al cliente para establecer relaciones sólidas y duraderas con su mercado meta que se muestran en la **figura 1.5**. Las 4P del marketing mix ayuda a desarrollar estrategias específicas, cada una de ellas abarca las siguientes temáticas:

- **Producto:** son todos aquellos elementos que están involucrados en el desarrollo y gestión de bienes tangibles como las características, beneficios, calidad, envase, etiqueta, marca y servicios relacionados.
- **Precio:** selección de objetivos de precios, análisis de costos, investigación de la demanda y la situación competitiva del mercado.
- **Plaza:** abarca la logística y distribución de los productos, los componentes y funciones de dichos canales, los puntos de ventas digitales y físicos.
- **Promoción:** tras la selección de audiencia objetivo se definen los objetivos de comunicación, cuáles son los medios de comunicación y mensajes idóneos para generar contenido o publicidad.

Figura 1.5: Administración de las estrategias y de la mezcla del marketing.



Fuente: Fuente: Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. (p.48)

Cada marketing mix debe adaptarse al entorno y las circunstancias, es por ello que al aplicar las estrategias del marketing tradicional, en el mundo virtual debe adaptar a un nuevo mix. Este es más reciente que el tradicional pero no viene a reemplazar a las 4P, sino más bien las complementa para ser aplicado de manera eficaz en la red. Cuando se busca aplicar una estrategia en medios *online* se debe tener en cuenta un mix más adecuado a la economía digital: las 4C - co-creación, circulación, comunidad y conversación-. Este nuevo mix defiende la participación del consumidor en el proceso de creación de un producto/ servicio personalizado y en la flexibilización de los precios. Además, prioriza el acceso y la distribución inmediata del producto, fomenta que los canales de comunicación se vuelvan más receptivos a los comentarios del cliente y busca la fidelización del consumidor.

Para desarrollar una estrategia de marketing en internet, se debe contemplar que la estructura de costos sea diferente, las comisiones de los medios de pago hay incluirlas en el precio de los productos, el servicio de venta y pos-venta es diferente a una venta física. Además, los gastos en logística para la entrega de productos se adhieren en el proceso de comercialización y los alquileres de locales a la calle no deben tenerse en cuenta. En algunos casos, los productos pueden desarrollarse de manera personalizada a pedido de los cibernautas. Inclusive, la manera de comunicarse y el contenido difundido en las redes sociales cambia drásticamente a los medios de comunicación masivos tradicionales.

Herramientas digitales para aumentar la competitividad

Para poner en práctica las estrategias de un plan de marketing se deben utilizar un conjunto de herramientas. En caso de que la campaña requiera aplicar estrategias digitales, entonces se van a tener en cuenta aquellas herramientas que ofrece la web para lograr uno o varios objetivos específicos. Las herramientas de marketing digital abarcan todos aquellos recursos que ofrece internet para potenciar y aumentar la competitividad de las empresas. Según Gomez (2014) las PyMEs cuentan con sitios web, motores de búsqueda (SEM y SEO), plataformas e-commerce, e-mail marketing y redes sociales para competir con gigantes del mercado. Estas herramientas tienen la finalidad de aumentar la competitividad, la visibilidad y la rentabilidad con el fin de atraer y retener cibernautas.

Sea cual sea la herramienta elegida, todo lo que se comunica en la web debe seguir un lineamiento de ideas, tono de comunicación, estilo y colores pre establecidos, más allá del canal que transmita la información. Hoy en día la gente se conecta desde distintos dispositivos y la comunicación debe ser clara y de fácil interpretación para cualquier soporte. Existe un concepto que ha ganado importancia en el diseño de estrategias digitales en los últimos años: *Mobile First*. Según Bradshaw y Hill (2018) dicho concepto establece que toda comunicación que se transmita por internet debe ser amigable, ante todo en el diseño, con todos los dispositivos móviles inteligentes como *smartphones*, *tablets* y *smartwatches*, ya que estos se volvieron en los principales medios de conectividad de las personas con la red.

Todas las herramientas de marketing digital contribuyen a concentrarse en un público objetivo y dirigir la comunicación hacia ellos, permitiendo una mayor audiencia específica a bajos costos. También, ayudan a reducir el tiempo de gestión ya que el contacto con el target es rápido y al instante. Cada una de las herramientas tienen sus principales métricas de abordaje para controlar la eficiencia de las estrategias aplicadas. Según un estudio realizado por International Business Machine (IBM, 2011) las siete principales métricas de medición de resultados son: el marketing ROI o retorno de inversión, la experiencia de los clientes, la tasa de conversión de nuevos clientes, las ventas totales, ventas provenientes de marketing, ingresos por clientes y métrica de redes sociales.

Al momento de elegir las herramientas de un plan de marketing, se debe tener en cuenta el mercado meta y los objetivos de comercialización. La elección de las herramientas digitales es tan importante como el correcto uso que se les da, de esto depende la eficacia de la misma. Dichas estrategias pueden variar según el plan de negocio y los objetivos generales

de una empresa, pero lo que no puede cambiar -más allá de la PyME de la que se hable- es que la finalidad última siempre va a ser la de aumentar la competitividad de la empresa. Al momento de definir las herramientas de marketing digital resulta importante entender las particularidades del rubro que se esté hablando, además de conocer al público meta.

Sitios web.

Es una herramienta primordial para toda empresa. Actualmente se puede considerar que si una compañía no tiene un sitio web no existe, sobre todo cuando se tiene como mercado meta a un público joven. Esta herramienta es ideal para exhibir contenido institucional, información sobre la cartera de productos o servicios ofrecidos. También, si los objetivos de la empresa lo acompañan, se pueden realizar ventas con un sitio web e-commerce y estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento SEM y SEO.

Los sitios web luchan por posicionarse en el motor de búsqueda de Google y, para ello, existen dos tipos de posicionamiento: SEM y SEO. Por un lado, el posicionamiento SEM responde a las siglas como *Search Engine Marketing*, es decir, marketing en motores de búsqueda. Este estilo de posicionamiento es pago, a diferencia del SEO, y es una herramienta que permite hacer publicidad vía programas de Google para intentar que el sitio web de la empresa aparezca entre uno de los primeros resultados arrojados en dicho motor de búsqueda. Por el contrario, el posicionamiento SEO -*Search Engine Optimization*-, es una forma de aparecer como resultado orgánico, no pago, en el motor de búsqueda de Google. Para ello, Fuentes y Rojas (2010) afirman que se tiene que diseñar un sitio web con palabras claves, buscar aumentar la cantidad de páginas externas que mencionen y vinculen su sitio web con el de la empresa, entre otras especificaciones.

De todos modos, ambas formas de posicionamiento contribuyen a aumentar el tráfico de cibernautas en el sitio web y, por ende, aumentar las ventas o el conocimiento que tenga el público sobre la marca. Además, se pueden utilizar el SEM y el SEO de manera simultánea, simplemente el último de ellos suele llevar más tiempo por los requisitos necesarios para aparecer, dentro de las primeras opciones, de forma orgánica.

E-commerce.

Hoy en día las empresas pueden desarrollar una plataforma de comercio electrónico en sus sitios web para generar ventas a *online* con formas de pago digitales. Este tipo de herramienta de comercialización aplica a ventas en las que el intercambio de dinero se realiza únicamente a través de internet, ya sea pago con transferencia, tarjeta de crédito, Mercado Pago, entre otras.

Otra opción de comercialización online es Mercado libre, sitio web muy reconocido en la Argentina por la venta y compra de productos y servicios a través de la web. La misma suele ser consultada por el administrativo del área de compras de las empresas para comparar precios y productos. Es por ello, que en los modelos de comercialización B2B es imprescindible la presencia de marca en este sitio web, ya sea a través de pauta publicitaria o publicaciones de productos.

E-mail marketing.

Esta herramienta es reconocida por el envío de información comercial –que por lo general suele ser de tipo publicitaria- desde una casilla de correo electrónico a otra. La misma, se caracteriza por favorecer el contacto fluido entre la empresa y el cliente y que, además, permite un feedback personalizado. El envío de mails persigue principalmente el objetivo de comunicar de manera clara y personalizada, dependiendo de las necesidades del receptor. Villa (2016) destaca que dicho medio permite brindar información sobre nuevos ingresos de productos en stock, promociones especiales, descuentos y beneficios del servicio, entre otros. El ideal para mantener al público actualizado sobre las novedades de la empresa, reforzar la recordación de marca en los clientes actuales y contactar con potenciales consumidores. El envío de mails puede ser manual o contratar a empresas que facilitan el diseño de *flyer* como Doppler, entre otras. Para poder poner en práctica esta herramienta se necesita una base de datos de correos electrónicos de actuales clientes o potenciales.

Redes Sociales.

Es la herramienta número uno conectando personas y empresas de todo el mundo, ya que en ellas no se conciben los límites geográficos. Representa un espacio de intercambio de información entre personas, grupos de personas, empresas e instituciones. El auge de las mismas se dio con el surgimiento de los teléfonos inteligentes. Todas y cada una suelen ser operadas como aplicaciones descargadas por los usuarios desde sus celulares. Lo interesante

de las redes sociales es que la construyen los cibernautas, son los usuarios quienes empoderan a estas aplicaciones, deciden cuáles son las tendencias, se reúnen para opinar sobre distintos temas y hasta crean movilizaciones políticas y/o éticas que desembocan en reuniones presenciales.

Acceder a un perfil en estas redes es de forma gratuita, brinda la posibilidad de comunicarse con todo tipo de segmento de públicos y a gran escala, para su utilización no se necesita ser un profesional y se puede tener absoluto conocimiento sobre qué piensa el público de la empresa. Es por ello, que se puede decir que una de las ventajas que ofrecen las redes sociales a las empresas es la posibilidad de enviar mensajes e información personalizada, a un público específico, previamente segmentado según gustos y comportamientos determinados que la empresa establece de interés. Además, una de las grandes ventajas que trajo consigo es la mejora en los mecanismos de control de las repercusiones, ya que se puede rastrear fácilmente los efectos al observar cuántos visitantes únicos o clicks hacen en una publicación o pauta publicitaria.

Además de favorecer la visibilidad de la marca en el mercado, existen varias razones que justifican la importancia que actualmente estas tienen para el plan de marketing digital de las empresas. Zuccherino (2018) sostiene que algunas de las ventajas son: la capacidad de generar una comunidad de personas interesadas en lo que la empresa transmite a través de una constante conversación y vinculación con su público, son un canal de gran retroalimentación entre el emisor y receptor por lo que hay un *feedback* directo del cibernauta a la empresa y, además, son un diferencial ya que ofrecen una rápida y personal atención al cliente. También, son un espacio virtual para que la empresa trasmita todo aquello que la haga diferenciarse de su competencia y esto contribuye al posicionamiento de marca en el mercado.

WhatsApp Business.

Es una red social exclusiva para uso en celulares, con la posibilidad de duplicar pantalla en la computadora, que ofrece mensajería y llamadas rápidas, gratuitas, simples y seguras disponibles en teléfonos celulares alrededor del mundo. WhatsApp para negocios está destinada para PyMEs con el fin de que las empresas puedan estar en contacto directo con sus clientes. La misma proporciona información útil sobre la empresa como su sitio web, horario de apertura de negocio, correo electrónico y dirección. Además, incluye la posibilidad de pre-establecer respuestas rápidas como mensajes de bienvenida y de ausencia que notifican cuando la empresa no está disponible.

YouTube.

Si Google es el motor de búsqueda más utilizado, entonces YouTube es el segundo, su fama recae en que el mundo conoció el video online tras el nacimiento de esta red social. La misma, es reconocida por mostrar videos de todo tipo y para todas las edades y brinda material audiovisual de música, recitales, recetas de cocina, tutoriales de todas las temáticas posibles, videos infantiles y noticias, entre otras. A partir de ahora, todo el mundo puede informar cualquier contenido que sea difundido en esta red social que revolucionó la forma de comunicar de las empresas y la sociedad. Marsé Serra (2012) afirma que:

Con la normalización de los teléfonos móviles con cámara y conexión a internet, todos somos reporteros en potencia. Las noticias no suelen avisar y normalmente suceden tan rápidamente que las cámaras de televisión no llegan a tiempo. (...) YouTube es totalmente consciente de este fenómeno de democratización mediática entre la población. (p.101).

Esta red social es un excelente canal para aumentar el valor competitivo de las empresas al publicar videos sobre posibles usos de los productos, video institucional sobre el servicio, testimonios de clientes sobre la experiencia del consumidor, etc. Dicha herramienta es útil hasta para comercializar productos por Mercado Libre ya que la misma posiciona primero, en su motor de búsqueda, a aquellas publicaciones que anexen videos de YouTube en sus publicaciones.

LinkedIn.

Es la red social que conecta empresas con profesionales de todo el mundo. El fin de la red social es la publicación, búsqueda y postulación de empleos entre empresas y profesionales de distintas áreas. LinkedIn es ideal para aquellas empresas que tengan mercado meta al público corporativo, ya que a través de la misma se puede generar publicidad paga especialmente dirigida hacia el segmento de mercado de interés². Además, a través de la misma se puede establecer un contacto directo con clientes actuales y generar *networking* al buscar un primer contacto y presentarse con aquellos potenciales.

Instagram.

Es una red social muy elegida por PyMEs, principalmente por empresas que recién están emprendiendo ya que la misma es gratuita, muy popular en todo el mundo en los

² Por ejemplo, las empresas que venden productos tecnológicos a oficinas pueden pagar publicidad dirigida únicamente a quienes tengan puestos administrativos y/o gerenciales en el área de compras.

últimos años y con gran potencial para aumentar la visibilidad de la empresa. La misma ofrece contenido audiovisual sobre productos, ideales y servicios para aumentar la cantidad de seguidores en su cuenta. El fin primero es difundir contenido de interés para atraer y retener al público meta. Las campañas publicitarias en esta red social se gestionan desde Facebook, ya que esa última es dueña de Instagram.

Facebook.

Es una red social de perfiles de personas físicas y empresas. La misma posibilita compartir ideas, fotos y videos con la comunidad de “amigos” y seguidores. La gran ventaja competitiva que ofrece Facebook para las empresas es su plataforma publicitaria, que actualmente funciona en conjunto con Instagram. Dicha plataforma posee una interfaz tan bien diseñada que ofrece desarrollar campañas muy económicas y dirigidas a públicos sumamente específicos. El público meta se puede segmentar por edad, ocupación, lugar de residencia, intereses y muchas variables más.

La funcionalidad de los perfiles empresariales, además de buscar seguidores y conciliar ventas, es generar confianza. Los cibernautas pueden ver los comentarios, *likes* y experiencias de los clientes para asegurarse de si el producto o servicio es lo que estaban buscando. Esto incluye que las empresas deban adoptar una posición de respuesta inmediata a todos los comentarios ya sean positivos o negativos.

Twitter.

Es una red social que se caracteriza por compartir ideas en tiempo real entre la comunidad a través de pequeños textos de no más de 280 caracteres. A nivel corporativo, es ideal para aquellas empresas que tengan fuertes ideales o están comprometidas con algún principio ético³. Por lo cual, en esta red social es importante tener un criterio fuerte y sostenido en el tiempo.

Twitter es una excelente herramienta de monitoreo de menciones de marca para consultar qué es lo que la gente habla de la empresa con su comunidad virtual y, también, para saber qué está sucediendo en el entorno. Las tendencias hay que monitorearlas diariamente en esta red para aprovechar cualquier oportunidad de mercado que se presente.

³ Por ejemplo, PyMEs comprometidas con el medio ambiente y que ofrezcan productos o servicios sustentables.

Capítulo 2

El Cliente Corporativo

Comercialización Business to Business

El marketing B2B es la relación de comercialización de un producto o servicio que se establece entre empresas privadas, instituciones y entidades del estado, sin incluir a los consumidores finales. Este tipo de marketing está dirigido a las oficinas, al mercado de negocio industrial y gubernamental. A diferencia del mercado de consumo masivo, esta se caracteriza por poseer una estructura de menor cantidad de compradores, a los cuales se les vende grandes volúmenes de mercadería. Generalmente, la compra de negocios suele ser más profesional y la realiza el personal capacitado del área de compras de manera conjunta con distintos departamentos de la organización –ya sean técnicos, especialistas o directores-. Cabe destacar que cuanto más complejo sea el producto o servicio, más personas de la organización intervienen en este burocrático proceso.

Como bien se ha mencionado en el primer párrafo, existen tres públicos generales en los que se puede dividir o clasificar a los potenciales clientes corporativos. Entre ellos, están las empresas privadas –que son todas aquellas organizaciones que están constituidas por capitales privados, ya sean de accionistas o propietarios- e instituciones públicas o privadas que proporcionen servicios para la gente que tienen a su cuidado -escuelas, hospitales, asilos, maternales-, que requieren diferentes insumos dependiendo del rubro al que pertenezcan. También, el gobierno es un nicho de mercado muy atractivo ya que brinda grandes oportunidades a las PyMEs. El mercado gubernamental suele trabajar con licitaciones en la que el precio del activo comercializado, la reputación del vendedor y el tiempo de respuesta son los pilares más importantes que se tienen en cuenta. Los mismos trabajan con requisitos muy detallados y solicitan una extensa cantidad de documentos e información sobre la empresa proveedora.

A pesar del alto grado de formalidad en la comercialización entre empresas, el vínculo entre el comprador y el vendedor suele ser más importante que en el *marketing B2C*, ya que suelen depender mucho más entre sí, trabajan en conjunto de forma directa durante todo el

proceso de compra e inclusive se suele personalizar la oferta a las necesidades de cada cliente. La misma, fomenta una situación donde se forman relaciones personales y de negocios sólidas entre el comprador y el vendedor que, muchas veces, forman contratos psicológicos⁴ a largo plazo con proveedores de confianza. Este tipo de relacionamiento se lleva a cabo gracias a utilización de los canales de distribución cortos. Los mismos, fomentan las relaciones directas y no incluyen intermediarios entre el vendedor y la empresa consumidora del producto, por lo que contribuyen a una relación más cercana entre ambos.

La necesidad de mantener relaciones más sólidas y los canales más cortos, son dos razones por las que hay un mayor énfasis en las ventas personales en el marketing entre empresas. La comunicación directa entre el comprador y el vendedor incrementa la importancia de una venta personal sólida, ya que es necesario que alguien coordine esa comunicación. Aquí es dónde el marketing digital es utilizado como un factor que ayuda a potenciar el vínculo entre ambas partes, agiliza los procesos de venta y contribuye positivamente en la retroalimentación de la comunicación personalizada. Actualmente, la web actúa como la columna vertebral de una red de comunicación entre el proveedor y el cliente.

En la **figura 2.1** se muestra el proceso de desarrollo de la comercialización *Business to Business*. El mismo está compuesto por cuatro instancias, en la que en cada una de ellas pueden intervenir diferentes estrategias de marketing digital, según los objetivos del plan que se hayan determinado previamente. En la primera fase, denominada *conciencia*, no se manifiesta interacción entre las partes, más bien, alguna de ellas o ambas saben de la existencia de la otra pero no se produjo ningún tipo de comunicación intencional. En este caso, las estrategias de marketing digital de una compañía deberían buscar aumentar el grado de conocimiento que el público meta tenga de la empresa, incrementar la información publicada en el sitio web oficial, la publicidad online y la fuerza de venta.

En la segunda fase, *exploración*, se establece una interacción entre ambas partes. El inicio de la misma surge ya que el cliente corporativo previamente ha reconocido que tiene un problema –la falta de insumos administrativos, escasos de materia prima, mal funcionamiento del programa de gestión, entre otros- pendiente de solucionar. Con el objetivo de satisfacer estas necesidades, el comprador realiza una búsqueda de proveedores para localizar al indicado. Este es el momento en el cual el comprador está interesado en adquirir un producto o servicio y, por lo tanto, es muy importante aplicar estrategias de

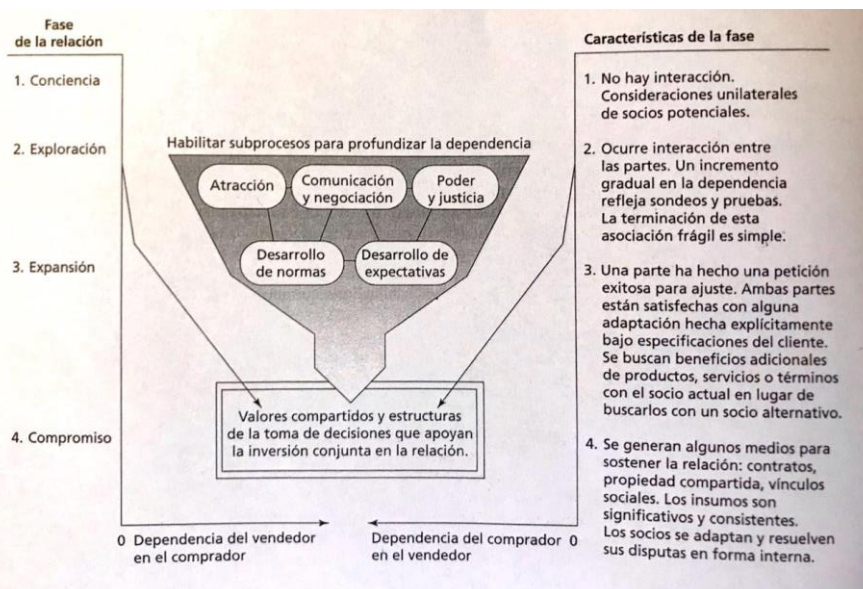
⁴ Contrato psicológico es el nombre que la psicología da a la parte implícita de una relación laboral. El contrato psicológico está constituido por el conjunto de compromisos que ambas partes esperan de la otra sin que las mismas estén preestablecidas de manera explícita en un documento.

manera exitosa. El hecho de evitar cometer errores resulta imprescindible ya que la probabilidad de que termine la relación en esta frágil etapa es muy alta.

Una vez ya realizada la petición de propuestas, seleccionado el proveedor y especificado un pedido-rutina, ya se estaría en curso de la tercera fase, denominada *expansión*, la cual se desarrolla durante todo el proceso de venta en el que ambas partes están de acuerdo con el “contrato” establecido. Es ideal desarrollar aquellas estrategias que tengan como principal objetivo aumentar la fidelización del cliente. En este momento se ofrecen servicios o productos adicionales para convertirse en un proveedor confiable en vez de buscarlos en un socio alternativo.

Luego de realizada la compra, el cliente corporativo revisa el desempeño del proveedor. Para ello contacta a los usuarios⁵ y solicita que evalúan su satisfacción. Si estos tuvieron una grata experiencia y si todos los pasos fueron aplicados exitosamente, se da inicio a la etapa de *compromiso*. La misma se caracteriza por el desarrollo de una relación sostenida en el tiempo en la que la empresa vendedora conoce las necesidades y particularidades de los productos o servicios que consume la empresa compradora ya fidelizada. Las estrategias de marketing digital ideales van a ser aquellas menos invasiva en publicidad y con una comunicación mucho más directa y personalizada.

Figura 2.1: el proceso de desarrollo de la relación entre empresas



Fuente: Dwyer, F. R. y Tanner, J. F. (2007). Marketing Industrial: Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. México DF, México: McGraw Hill. (p. 43).

⁵ Miembros de la organización que usarán finalmente el producto o servicio adquirido, muchas veces suelen no ser parte del centro de compras. Estos detectan el problema, inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.

Desafíos que presenta el cliente corporativo

Existe una falsa creencia instalada de que las empresas compran únicamente influenciadas por cuestiones económicas, la misma sostiene que los clientes favorecen a los proveedores únicamente por el precio y la calidad de sus productos. Ciertamente, este tipo de factores económicos son importantes para el cliente corporativo, sobre todo en una economía en crisis. Pero, a pesar de esto, los compradores responden a otros elementos que los influye, ya sean externos a la organización y personales. Lejos de ser fríos y calculadores, ellos reaccionan tanto a la razón como a las emociones; son seres humanos sociables que constantemente reciben información de su entorno.

En la **figura 2.2** se puede observar todos aquellos factores que intervienen en el proceso de compra y en la toma de decisiones, que al parecer resulta ser más complejo de lo que se supone. Si observamos el gráfico, podríamos decir que, por un lado, la compra está influenciada por factores externos a la organización, como por ejemplo: el contexto económico, social y político de la región. Inclusive, el mix de marketing utilizado por compañía vendedora juega un rol importante al considerar el producto como una opción viable para su adquisición y, resulta importante recordar que, la oferta de la competencia en el mercado también ejerce gran influencia.

Al mismo tiempo, existen factores internos a la empresa que influyen en la toma de decisiones. La misma resulta ser afectada por una combinación increíblemente compleja de cuestiones organizacionales, interpersonales e individuales que los responsables de marketing deben tener en cuenta al desarrollar sus estrategias. En primer lugar, existen influencias organizacionales como lo son los procedimientos burocráticos que presenta toda empresa que, a mayor estructura organizacional, son más los requisitos que los vendedores deben cumplir. Inclusive, el flujo de caja, los objetivos y las estrategias empresariales suelen influir en la compra ya que muchas veces se busca opciones de financiamiento de pago para cumplir con las metas administrativas. Es por ello, que resulta importante conocer cuáles son las políticas de la empresa, los criterios que utilizan para seleccionar proveedores y los límites del comprador.

En segundo lugar, están los factores interpersonales de los individuos que interactúan en el centro de compras –formado por todo el personal involucrado en el proceso-. Los mismos incluyen el grado de influencia, experiencia y la autoridad que tienen cada uno de los miembros del comité. La dinámica toma de decisiones que se da entre ellos no siempre se

basa en la posición jerárquica o la trayectoria que cada individuo tiene en la compañía. Dichos factores son muy sutiles, ya que los expertos de marketing y ventas no pueden identificar fácilmente quién toma las decisiones y quienes no tienen influencia. Es por ello, que resulta importante diseñar algún tipo de estrategia que considere estos factores para tenerlos en cuenta en toda comercialización B2B.

En último lugar, los factores individuales de cada empleado que participa en el proceso de toma de decisiones de compra de negocios juegan un rol muy importante. Los mismos se dan de manera inconsciente y forman los motivos, percepciones y gustos personales de cada uno al momento de comprar. Por ello, resulta aconsejable que los expertos puedan armar un perfil con las características personales de los miembros del comité teniendo en cuenta la edad, la educación, la identificación profesional y toda información que puedan recolectar para determinar una personalidad aproximada y, así, lograr deducir el estilo de compra que realiza cada uno.

Figura 2.2: modelo del comportamiento de compra de negocios



Fuente: Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. (p. 171).

En el mercado industrial se suele tratar con menor cantidad de compradores, pero con mayor capacidad de consumo, que desarrollan relaciones más estrechas con sus proveedores. Existe una particularidad en este segmento de mercado, es más difícil vender productos a un nuevo cliente corporativo, ya que el administrativo de compras suele tener a sus proveedores de hace mucho tiempo. Esto se debe a que la confianza juega un rol primordial en el vínculo entre comprador y vendedor, un cliente corporativo satisfecho tiene más posibilidades de reincidir su compra con una misma empresa que ya conoce los procesos burocráticos de la

compañía, ofrece lo que promete y sabe satisfacer las necesidades de la empresa. La gran ventaja de esto, es que cuando una empresa logra fidelizar al cliente corporativo es muy raro que estos dejen de considerarlo como uno de sus proveedores. Es por ello, que resulta de gran importancia entender las orientaciones de compra del cliente para entender cuál es el orden de necesidades que hay que satisfacer con el fin de fidelizarlos.

Desde el punto de vista del marketing, el especialista debe entender que hay todo tipo de clientes, cada uno con diferentes necesidades por satisfacer. La relación entre el comprador y el vendedor responde a las condiciones del mercado y a las características de la situación de compra. Es por ello, que Hutt y Speh (2010) sostienen que se pueden diferenciar dos tipos de orientaciones de clientes corporativos: los colaborativos, aquellos que prefieren mantener relaciones más estrechas con sus proveedores a lo largo del tiempo, y los transaccionales, aquellos clientes que buscan mantener el contacto de forma impersonal y distante el breve tiempo que dure transacción del producto o servicio. Teniendo en cuenta ambas variables, son los responsables de marketing quienes deben diseñar un plan estratégico acorde a las necesidades del cliente y la situación de compra en cada caso particular.

Los consumidores colaborativos son aquellos que predominan en las compras de productos o servicios en la que hay pocas alternativas de productos, la compra es compleja y el mercado es muy dinámico y cambiante –como el mercado tecnológico-. Por lo general, estos clientes están en búsqueda de bienes o servicios que son significativamente importantes en la estrategia del negocio. Debido a esto, el cliente corporativo demanda mayor atención y seguimiento en servicios de atención al cliente. Inclusive, están dispuestos a pagar un valor diferencial por obtener una asistencia rápida y eficaz en caso de que surja alguna problemática. A diferencia de estos, los clientes transaccionales son más difíciles de fidelizar ya que están en búsqueda de productos no complejos, poco importantes para la esencia del negocio, que abundan en el mercado y sin diferencias significativas con aquellos de la competencia. La manera estratégica de obtener la atención de estos últimos y lograr retenerlos es ofrecer una combinación de producto, precio y atención técnica, entre otros beneficios, para generar valor agregado en la experiencia de compra y lograr diferenciarse de la competencia.

Claro está que los responsables de marketing deben conocer quién es el comprador para desarrollar una estrategia de marketing, sobre todo cuando el target presenta tantas particularidades como lo hace el cliente corporativo. Además de las particularidades de los responsables de compra, los expertos deben conocer también la burocracia de la empresa y las realidades del mercado meta.

La compra corporativa en Internet

El marketing digital llegó para instalarse y cambiar las reglas del juego pre-establecidas en las empresas, el marketing tradicional y en la forma de posicionamiento en los mercados, que cambian cada vez con mayor rapidez. Con el avance de la tecnología, mutaron los medios y la forma de informarse y entretenerse, el trabajo y cómo las empresas producen valor económico, la percepción de la privacidad, las formas de relacionamiento y la construcción de la identidad corporativa. Es por ello, que hoy en día, la comercialización electrónica se volvió imprescindible para que los clientes de negocios puedan comprar un bien o servicio. Según Hutt y Speh (2010), el cliente reconoce ciertos beneficios que ofrece la compra a través de internet:

1. Un soporte de comunicación con los proveedores.
2. Un canal de distribución alternativo de información, soporte técnico y contenido.
3. Un medio para obtener un servicio personalizado de sus proveedores.
4. Una herramienta de información para comparar precios y servicios.
5. Un método para integrar la información para los miembros del centro de compras.

La adquisición electrónica ofrece a los compradores el acceso a mayor información, monitoreo de reputación del posible proveedor, una búsqueda más fácil de costos más bajos y acelera los procesos de búsqueda y selección de productos o servicios. A su vez, promueve la fidelización del cliente corporativo ya que gracias a este canal de comunicación, se puede mantener relaciones continuas con ellos y realizar un seguimiento de compra en la etapa de pos venta. Además, la compra a través de la web minimiza el tiempo entre el pedido y la entrega, elimina el papeleo asociado con los procedimientos tradicionales de solicitud, facilita el seguimiento de compras realizada. Por lo cual trae un ahorro en costos y en tiempo, ya que permite al área directiva enfocarse en aspectos más estratégicos, como buscar nuevos proveedores de materias primas y nuevas fuentes de abastecimiento para disminuir costos operativos y desarrollar nuevas unidades de negocios o productos.

Se podría decir que en la web no solo venden producto, sino que también ofrecen soluciones. Esto se debe a que los clientes corporativos adquieren, además de bienes, facilidades como la rapidez en la respuesta, agilidad en los procesos, disponibilidad inmediata de la mercadería o el servicio y opciones de financiamiento. En este caso, la web ofrece

muchos recursos que facilitan el desarrollo de ventajas competitivas de una empresa. Para ello, es imperativo que los sitios web estén diseñados de manera sencilla, atractiva e intuitiva para su uso, y que este orientado a la acción.

Es común que los sitios web dirigidos a un público corporativo no muestren los precios de sus productos en la página principal ya que suelen evitar que los mismos sean fácilmente visibles para la competencia. Más bien, en estos *sites* cada cliente corporativo debe ingresar con su usuario y contraseña para poder visualizar los precios en la pantalla. Esto impide que la competencia desleal y ventajosa sea aplicada con el fin de quitar clientes. Estas páginas web a las que ciertos clientes cuidadosamente seleccionados tienen acceso se llaman *extranet*. La misma le permite acceso a socios/ clientes de la empresa para que se conecten con la *intranet* de la empresa con información de interés para dicho público.

A su vez, resulta pertinente aclarar que un buen diseño de página web no es suficiente. Cuando se habla de ventas al por mayor, muchos *sites* no están preparados para hacer una diferencia de precio por grandes volúmenes de compra, para la interfaz de la web el precio unitario por la compra de diez o cien unidades de un producto suele ser la misma. Es por ello, que gracias al marketing 4.0, que busca interconectar el marketing digital con el tradicional, la asistencia telefónica de un responsable de ventas que pueda mejorar el precio por grandes volúmenes, es un elemento de gran valor a considerar por la compañía, ya que juega un rol importante en la atención del cliente.

La credibilidad corporativa de un proveedor es muy importante al momento de hacer una compra, la misma actúa como la base de una relación fuerte entre compradores y vendedores en línea. El grado de confiabilidad de una compañía depende de que la firma pueda diseñar y entregar los productos o servicios que satisfagan las necesidades del usuario de manera competente, íntegra y honesta. Kotler y Keller (2016) refieren que una empresa confiable es aquella que es buena en lo que hace, que mantiene a sus consumidores interesados y su personal puede sostener buenas relaciones con los clientes. La confianza entre ambos actores es importante ya que el oportunismo en los proveedores suele ser más común de lo que parece. Un proveedor que entrega productos en buen estado –sin defectos- y que envía todo lo prometido aumenta su reputación positiva, se vuelve una empresa agradable para recomendar y tiene más probabilidades de conseguir más clientes en internet.

Mercado Libre es un claro ejemplo que demuestra la importancia de la confiabilidad en la web, ya que la empresa ofrece la modalidad de “compra asegurada” en la que el comprador puede devolver el producto y le realizan el reintegro del monto pagado, sin costo alguno, en caso de que no te guste el producto adquirido o si está fallado. Más allá de que

Mercado Libre es más reconocido por la comercialización B2C, muchos responsables de compra de PyMEs utilizan la plataforma para buscar proveedores nuevos y comparar precios. Esto demuestra que hay una gran cantidad de oferentes en el mercado y que la estrategia de negocio de las empresas debería ser enfocarse en reducir costos, para que el producto final sea competitivo en cuanto al precio final publicado al mercado. Muchos clientes corporativos están dispuestos a pagar más por conseguir el respaldo y confiabilidad que otorgan empresas como esta.

El cliente corporativo, en su ámbito de oficina, está cada vez más conectado a la red y se volvió muy dinámico, ellos son capaces de hacer varias cosas al mismo tiempo. Al ser más activos y tener menos tiempo disponible, ellos esperan que las empresas ofrezcan soluciones instantáneas a sus necesidades. Es por ello, que la velocidad del servicio o de la entrega del producto es tan importante como el bien de uso comercializado. Van Dijck (2016) asegura que, en gran parte, los celulares inteligentes acostumbraron al consumidor a esta nueva forma de comercializar, ya que no existe otro canal de comunicación más cercano al cliente, personal y móvil que los teléfonos celulares. Por más que el cliente corporativo trabaje en una oficina con su computadora a mano, no se puede obviar el celular como otro canal de comunicación, con todo lo que ello incluye.

Muchas de las compras que se hacen a través de la web no involucran una forma de comercialización pura y exclusivamente a online, sobre todo si se habla de productos, ya que la entrega la hace el personal de logística. Es por ello, que internet es una poderosa herramienta que complementa, pero no reemplaza, la tradicional ya que comprar en una tienda involucra una experiencia con los cinco sentidos. La propuesta de integrar el mundo digital y el offline habla de contribuir a que la comercialización offline fidelice a los consumidores combinando la utilidad online. Esto facilita las decisiones de compra, y los esfuerzos por integrar ambos canales y hacer una experiencia de compra integral ayuda a diferenciar a la empresa de la competencia y, por ende, aumentar las ventas. En la era digital, los consumidores consiguen los productos y servicios de manera instantánea y sin esfuerzo.

Capítulo 3

Estudio de caso de éxito de una PyME minorista del rubro de informática ubicada en Capital Federal

Las PyMEs minoristas de informática

Las pequeñas y medianas empresas responden al acrónimo PyMEs, mientras que las microempresas son mencionadas con las siglas MiPyME. La mayoría de ellas suelen ejercer sus actividades en el sector comercial, servicios, industria, minería y agropecuario; entre todas representan un gran porcentaje del PBI de la Argentina. En este caso, se considera pertinente realizar énfasis en las PyMEs de informática para conocer la situación competitiva de este sector. Según datos relevados por la Administración Federal de Ingresos Públicos, las empresas de comercio registran un promedio de \$ 4.707.820.000 –el monto excluye el Impuesto al Valor Agregado- de ventas anuales en todo el territorio argentino⁶.

Según un relevamiento realizado por el Ministerio de Producción Nacional existen un total de 221.003 PyMEs en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de las cuales 50.591 son comercios activos de todos los rubros⁷. Es muy difícil establecer nombre de cada uno de los comercios minoristas que tienen un local u oficina de informática, existen muchos más de los que podemos expresar o cuantificar en un informe ya que las barreras de entrada al mercado son muy bajas y existe mucha competencia debido, en gran medida, a la pequeña inversión que se necesita para vender insumos de impresión sin contar que se requiere de una logística simple para su comercialización. Tras un relevamiento informal realizado con empresas mayoristas estratégicos del sector se puede estimar que existen mínimo 1.000 locales de informática en la C.A.B.A., que si bien se dirigen al consumidor final, también es muy probable que vendan a oficinas y empresas de la zona ganando una pequeña participación en el mercado cada uno. Alguno de ellos carecen de presencia en el gremio ya que, por su falta de profesionalidad, se ven limitados y no buscan un crecimiento sostenido en el tiempo.

⁶ Ver Anexo N°2: “Registro de ventas totales anuales de PyMEs en Argentina”.

⁷ Ver Anexo N°3: “Total de PyMEs registradas en la Ciudad Autónomas de Buenos Aires”.

Algunos comercios que venden equipos de informática e insumos de impresión cuentan con mayor visibilidad, un claro ejemplo de ellos son las grandes librerías como Staples y Mercado de la oficina que además de vender papelería, comercializan equipos de impresión y consumibles ofreciendo como plus de servicio una completa intranet de venta para sus clientes con informe de estado de cuenta corriente a pagar. Estas dos empresas cuentan con un total de más de 17 sucursales en C.A.B.A., la mayoría ubicada en las localidades aledañas a microcentro. Dichas empresas se posicionan como proveedores para oficinas administrativas, tienen buena visibilidad y ofrecen un sitio e-commerce que adhiere un plus significativo en la experiencia de compra. En cuanto a su desventaja, los precios son bastante elevados y tienen poca flexibilidad en los procesos y formas de pago por estar estandarizados.

También, otras empresas minoristas que lograron diferenciarse estratégicamente son los denominados CAX de Xerox –siglas determinadas por la multinacional- que están autorizadas por la marca a la venta de productos originales en el país. Los mismos son proveedores del gremio y también son competidores debido a que están autorizados a la venta de productos a empresas ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes. La gran ventaja competitiva de los CAX son sus años de trayectoria en el mercado y que consiguen los insumos y equipos a precios muy bajos por lo que obtienen un gran margen de ganancia.

Una de las particularidades de este sector es el alto grado de influencia que tiene el entorno en estas empresas. Más del 90% de los productos tecnológicos, equipos de impresión e insumos comercializados por estas PyMEs son fabricados en China, solo el 10% es producido en Japón y Estados Unidos. La problemática de la venta de productos importados es la dependencia de la cotización del dólar para establecer precios al público en el mercado nacional. Los aumentos abruptos en el valor del tipo de cambio, el impacto del dólar en la inflación mayorista, la devaluación de la moneda nacional y la caída de las importaciones son variables que impactan directamente en el *core-business* de estas compañías. En una economía poco estable, acceder a formas de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas se vuelve más difícil, sobre todo con el aumento de la tasa de interés sin techo en los bancos.

Las PyMEs minoristas de informática también se ven afectadas por las tendencias socioculturales que guían a estas empresas a realizar un cambio en la estrategia del negocio y en la elección de productos a comercializar. Hace tiempo que se viene gestando un cambio en la forma de cuidar al ambiente, cada vez se tiene más conciencia sobre el impacto que genera la tecnología y los insumos tecnológicos en la sociedad. Esta tendencia guió a las empresas

privadas y a las instituciones gubernamentales a reducir el consumo de papel impreso al mínimo indispensable con políticas de Responsabilidad Social Empresaria. Las PyMEs del sector vieron afectados sus ingresos con la disminución de ventas de los consumibles de impresión. Además, la naturalidad de muchas microempresas de este rubro es su alto grado de informalidad y bajos recursos profesionales a disposición para adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas tras el avance de internet. Las nuevas formas de compra están regidas por una necesidad de respuesta inmediata, información disponible a través de la web y mayores exigencias en la calidad del servicio de venta y postventa ofrecido.

Aspecto positivo es el alto grado de adaptabilidad que las pymes presentan por tener una estructura simple, a diferencia de las grandes compañías o multinacionales. Dicha flexibilidad les otorga elasticidad para amoldarse al actual ambiente incierto y cambiante, si es que el fundador de la PyME y/o la gerencia acompañan dichos cambios, ya que hay muchas de ellas que son tan rígidas y burocráticas como una las grandes empresas. En este caso, la tecnología juega un rol fundamental ya que, además de presentar desafíos, también es una herramienta de gran valor que las empresas pueden utilizar para desarrollar ventajas competitivas frente al mercado.

El futuro llega en algún momento y son las micro, pequeñas y medianas empresas las que deben estar muy atentas al entorno y las nuevas tendencias. En el caso particular de los comercios de informática, ellos se enteraron en el año 2013 de un nuevo modelo de impresoras que pueden llegar a revolucionar distintos sectores de la economía de un país con su nueva forma de imprimir, no solo el rubro del comercio. En este caso se habla de las impresoras 3D, las mismas son máquinas capaces de realizar réplicas de productos en tres dimensiones siendo posible crear piezas volumétricas a partir de un diseño realizado en una computadora. Antes las impresoras imprimían sólo en papel y ahora se pueden reproducir zapatos, ropa, partes de automóviles, vajilla de cocina, joyas, juguetes y alimentos. Oppenheimer (2014) afirma:

Y esto, según me explicaron los líderes de la industria, traerá consigo una nueva Revolución Industrial que transformará la industria de la manufactura como la conocemos, permitiendo que cada uno de nosotros pueda producir lo que quiera —a nuestra medida— en nuestras propias casas. Una buena parte de la producción masiva será sustituida por la producción individualizada. (p.10)

Para las PyMEs del sector de informática se abren nuevas posibilidades y amenazas constantemente, es por ello que la clave de mantener una empresa en movimiento radica en la capacidad de saber adaptarse al entorno tecnológico de la actualidad.

Presentación de la PyME bajo estudio “Inxer Informática”

Inxer informática es una empresa con oficinas en la localidad de Monserrat, perteneciente a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La firma comercializa equipos de impresión, cartuchos de tinta, *toner* originales y alternativos, kits de mantenimiento y repuestos para impresoras. En menor medida vende computadoras portátiles, de escritorios y demás accesorios tecnológicos para empresas. La empresa fue fundada en el año 2002, en ese entonces su actividad incluía la venta de insumos de impresión recargados. En cuanto a los consumibles, a lo largo de los años, la empresa dejó de lado la venta de re manufacturados para dedicarse específicamente a los originales y alternativos de marcas líderes en el mercado como Samsung, Epson, Xerox, HP, Lexmark, Okidata, Ricoh, Kodak, Brother, Canon, entre otros.

Actualmente sus unidades de negocio son: impresoras y multifunciones láser color, láser monocromáticas, inkjet color e inkjet monocromáticas; repuestos para equipos, insumos de impresión (tóner originales, alternativos y cartuchos de tinta), notebooks, escáner, ticketadoras, mouse, teclado, pendrives, monitores y un servicio de alquiler de multifunciones a empresas. Este último se basa en la entrega de equipos en las oficinas de clientes que pagan un arancel bimensual por su uso, incluyendo los insumos de impresión y servicio técnico para los equipos. En cuanto al servicio de posventa, cuenta con un técnico tercerizado para la asistencia de impresoras láser que, en caso de su mal funcionamiento, se gestiona su arreglo o cambio con la marca en caso de estar dentro del período de garantía. En caso de los toners alternativos, la empresa hace el cambio del insumo sin cargo.

En cuanto a la estrategia de distribución y logística, Inxer Informática ofrece envío sin cargo a las empresas ubicadas en los barrios de Monserrat, San Telmo, Puerto Madero, San Nicolás y Retiro. También, realiza envíos al interior del país vía Retiro y demás expresos ubicados en C.A.B.A.. El despacho de los mismos también es sin cargo; luego, el cliente debe abonar en destino el arancel correspondiente a la empresa que transporta.

Desde el 2012 hasta diciembre de 2018, la firma vendió a un total aproximado de 528 clientes formados, mayormente, por empresas. Para esa fecha, Inxer informática contaba como clientes activos a 72 de ellos; que representan el 14% del total de clientes con los que alguna vez tuvo contacto. En menor medida la empresa vende a consumidores finales que compran por Mercado Libre, estos representan un número muy pequeño de clientes. Es

importante aclarar que no se destina ningún tipo de recursos específicos para este segmento del mercado.

Teniendo en cuenta el modelo de negocios CANVAS propuesto por Osterwalder y Pigneur, se ha desarrollado los principales puntos de guía para dirigir la gestión de la empresa de manera coherente con el accionar de marketing. Esta herramienta es de gran utilidad para describir de manera rápida a Inxer Informática. Al delimitar algunos de los ítems de mayor interés con esta herramienta, se puede anexar esta información de gestión al plan de marketing en forma de guía. En este caso algunos de los temas a resaltar son los siguientes:

1. **Segmento del cliente:** el cliente ideal para Inxer Informática son medianas empresas, entre 52 y 200 empleados, (B2B). Se descartan empresas internacionales ya que, la gran mayoría, cuenta con servicio de alquiler de equipos ofrecida directamente por las marcas de impresoras; como por ejemplo: Xerox, Samsung, etc.
2. **Propuesta de valor:** es importante en el rubro tener una amplia variedad de productos, mantener un contacto inmediato con el cliente y ofrecer una rápida entrega –entre 24 y 48hs-. Tras conocer el mercado, se busca transmitir confianza, transparencia y honestidad durante el proceso de venta y postventa. Los 15 años en el mercado, le dan la experiencia de saber que los clientes buscan precio y servicio. Los productos son fáciles de conseguir en el mercado ya que hay mucha competencia directa, por lo cual, se reconoce que hay dos motivos decisivos que lleva a los responsables del área de compras de las compañías a elegir a Inxer como proveedor: precios bajos y modalidades de pago variadas, que por lo general son en cheques a 30 ó 60 días.
3. **¿Cómo lo vendo?:** los canales de venta y comunicación son: telefónico, vía mail, Mercado Libre, redes sociales y venta directa. Los canales de distribución utilizados por la PyME son directos cortos ya que la empresa se encarga de gestionar la entrega y despachos de los productos ya sea con medio de transporte propio o con la contratación de un servicio de mensajería.
4. **Relación con clientes:** la mayoría de los clientes están fidelizados hace varios años. La comunicación se hace con el personal de ventas y con los administrativos capacitados y conocedores de la industria informática. Cualquier cliente nuevo que desea obtener información por precios y productos, lo puede hacer por cualquiera de los canales antes mencionados.

5. **Flujo de ingresos:** el único ingreso que tiene la empresa es el margen de ganancia tras la venta de cada producto. el precio de los productos está fuertemente marcado por factores externos a la pyme, estos son el valor de compra en los proveedores y el valor publicado por la competencia. Por ende, la estrategia para la fijación de precios utilizada es el de margen de ganancia frente a los costos; que dependiendo del producto, estos varía entre un 20% - 45%. Teniendo en cuenta este modelo, la mejor manera de lograr un gran margen de ganancia es por grandes volúmenes de venta. Es importante tener en cuenta que las empresas proveedoras ofrecen descuento por compra en grandes cantidades; así es como también Inxer informática puede lograr un mayor margen de ganancia.

En cuanto al servicio de alquiler, se factura \$ 0,49 el valor de cada impresión realizada por equipo. Esto representa un margen de ganancia bimensual de aproximadamente el 50% del monto facturado descontando el valor de los insumos, gastos de servicio técnico y traslado. La metodología de pago ofrecida por la PyME es efectivo, tarjeta de crédito y débito con Mercado Pago, transferencias y cheques a 30 ó 60 días.

6. **Recursos clave que necesito:** actualmente el equipo que desempeña sus funciones está dividido en diferentes áreas como responsables de ventas, responsables de compras y asistentes administrativos -para que asistan a la fuerza de ventas, entre sus otras funciones-. También, cuentan con depósitos donde establecen la mercadería en stock y una amplia oficina administrativa. Cuentan con servicio propio y tercerizado para la logística de distribución. Inclusive, cuentan con personal tecerizado en la asistencia técnica y para el diseño de material gráfico institucional y de multimedios digitales.
7. **¿Qué tipo de actividades son claves en el negocio?:** las actividades de mayor relevancia son la fuerza de venta y la administración que conllevan a una atención rápida hacia los clientes, junto con un buen asesoramiento comercial con conocimientos de cada uno de los productos. También, la logística de entrega y distribución eficiente juegan un rol importante junto con el servicio post venta personalizado.
8. **¿Quiénes son los socios? :** no hay socios en la empresa, la misma cuenta con único dueño. Se puede decir que los socios estratégicos son los proveedores importadores de productos informáticos.

9. **Estructura de costos:** en primer lugar, los mismos están compuestos por los costos fijos y variables, además de los impuestos que recauda la AFIP tras la facturación de la venta: Impuesto al Valor Agregado -10,5% y 21%-, Ingresos Brutos e Impuesto a las Ganancias, que se paga anualmente. En último lugar, se tiene en cuenta como egreso a los gastos de distribución, tanto de logística hacia atrás -retirar el producto del proveedor si Inxer Informática no cuenta con stock- como hacia adelante -entrega o despacho del pedido al cliente-. Dichos gastos de distribución son muy variados y dependen de la distancia que hay entre los clientes, proveedores y la empresa, junto con el transporte elegido. En muchas ocasiones, se aprovecha a entregar un grupo de pedidos juntos por cercanía, amortizando así los gastos de logística.

Una mirada hacia el futuro con un objetivo a la vista.

Hasta el año 2016 inclusive, no se habían destinados recursos para la promoción y/o publicidad de la empresa en medios gráficos, audiovisuales ni digitales. Hasta ese momento, la firma tenía baja exposición mediática y física ya que no tenía un punto de venta físico a la calle, siempre desarrolló sus actividades en oficinas administrativas. Cuando el dueño de Inxer informática decide capacitarse sobre estrategias de negocio, se da cuenta que es de vital importancia emplear estrategias de marketing con un profesional capacitado para aumentar sus ventas. Dicha elección reside tras entender que, al vender productos en un rubro altamente competitivo en el cual los clientes priorizan el precio ya que la modalidad del negocio no permite aumentar los márgenes de ganancia por unidad, entonces vio que la única manera de crecer era aumentando sus volúmenes de ventas.

Para aumentar la cantidad de unidades de venta, la empresa dirigió sus esfuerzos por fidelizar y retener a los clientes actuales para lograr venderle todo tipo de productos tecnológicos que podría estar necesitando, más allá de las impresoras y consumibles, y ofrecer un servicio de venta dirigido a facilitar el proceso de compra. También, la firma buscó conseguir vender productos a clientes nuevos, empezar a implementar estrategias de marketing digital –ya que son más económicas y accesibles que en medios tradicionales- para aumentar su visibilidad. Para ello se vio ante la necesidad de desarrollar una campaña integral que le ayude a crecer en el sector, aumentar su competitividad y obtener mayores ganancias.

Caso de éxito de marketing digital en informática

Tras un correcto análisis de la situación de la PyME y del mercado desde 2016 hasta 2018, se ha desarrollado una estrategia de marketing digital eficaz en la empresa bajo estudio, dicha estrategia sirve de ejemplo para ser aplicado en el rubro de informática y, sobre todo, para aquellas que cuentan con clientes corporativos. La propuesta que se va a desarrollar es, en principio, muy económica y cada compañía puede adaptar el presupuesto invertido a su gusto. Se puede decir que sería falso afirmar que quien más dinero invierte mayores recompensas económicas recibe, ya que en la economía 4.0 lo que importa es la autenticidad y creatividad del contenido para lograr ser viralizado. A continuación se desarrollarán varios puntos con las consideraciones esenciales de dicha estrategia.

En primer lugar, se ha definido el público meta, comunicar a aquellos gerentes/directores de compras de pequeñas y medianas empresas -B2B- pertenecientes a los rubros con mayor cantidad de empleados administrativos. Se realizó hincapié en los rubros de la construcción, automotores, transporte y almacenamiento, actividades administrativas, enseñanza y salud⁸ ya que son los que cuentan con mayores empleados administrativos, y por ende, necesitan más productos de informática e impresión. La característica principal de los oficinistas es que realizan su compra en un ambiente de trabajo con poco tiempo disponible, ya sea por la diversidad de tareas realizadas o por la gran cantidad de cotizaciones por atender y evaluar, haciendo que “la simplicidad en los procesos” sea un pilar importante en la comunicación durante el proceso de venta y post venta. Es por ellos, que se busca transmitir en las piezas de comunicación conceptos como simplicidad, eficacia y adaptabilidad a cada cliente.

En segundo lugar, se determinaron los objetivos que guiaron el desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing digital. Para ello se tuvo en cuenta la estrategia del negocio, el dinero dispuesto a invertir, las particularidades del rubro y el análisis del contexto económico y social. También, se analizaron las fortalezas de la empresa y sus debilidades. Toda esta información fue previamente mencionada en apartados anteriores de este mismo capítulo. Los objetivos establecidos fueron los siguientes:

1. Aumentar el tráfico de cibernautas en el sitio web de la empresa un 30% anual.
2. Aumentar la recordación de marca en los clientes actuales un 25% anual.
3. Aumentar las ventas a clientes potenciales un 15% anual.

⁸ Ver anexo N°1 :“Obreros o empleados del sector privado y patrones por tamaño del establecimiento”

Por más que el primer y el segundo objetivo sea meramente comunicacional, claramente trae consigo beneficios económicos a mediano y largo plazo. La elección de los mismos radicó en la nula visibilidad que tiene la firma, por lo cual la falta de notoriedad en clientes corporativos actuales y potenciales es una problemática primordial que se buscó resolver a la brevedad.

En tercer lugar, para lograr las metas se establecieron estrategias de marketing digital, muy relacionadas entre sí y cada cual con sus herramientas para implementarla. Como estrategia principal se estableció mejorar y desarrollar perfiles en la web y material corporativo digital de carácter institucional que brinden información sobre la empresa, productos comercializados, formas de contacto, etc. En segundo lugar, se priorizó impulsar la comunicación de marca a clientes actuales y potenciales a través de canales de comunicación actualmente utilizados e implementar nuevos. Y, por último, se estableció la necesidad de facilitar y mejorar los canales actuales de comercialización digital e implementar nuevos para aumentar el nivel de competitividad de la empresa y generar valor agregado en la forma de venta.

En último lugar, se establecieron las herramientas con las que se aplicaron las estrategias, las mismas fueron elegidas por su atractivo para lograr los objetivos y las ventajas de negocio que conlleva su correcta implementación. Las herramientas digitales tienen un orden para su implementación en cada organización, la importancia de su uso es subjetiva y funcional dependiendo de muchas variables.

Las estrategias y herramientas digitales que guiaron a la empresa hacia la meta.

Inxer informática se desenvuelve en el mercado de las impresoras y de la informática con un alto nivel de competencia directa en el segmento de mercado que participa. A su vez, los productos de impresión comercializados ya se encuentran en una etapa de total madurez al hablar del ciclo de vida del producto. Es por ello, que se adopta una estrategia de *push* en la comunicación, para coincidir con los objetivos establecidos de visibilidad de la marca, ya que Inxer informática no desarrolló ninguna estrategia previa y busca comunicar un mensaje comercial, sin que los clientes actuales o potenciales busquen en principio la compra del producto que se promociona; pero a su vez se incita al empuje de la venta ya que el conjunto de las acciones realizadas tienen como meta la venta.

E-mail marketing.

Para mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales, se determinaron cuales eran los canales de comunicación más importantes para la empresa. El canal de comunicación principal de Inxer Informática es el mail, allí se atienden cotizaciones y consultas de actuales y potenciales clientes. Esta vía de contacto resulta muy práctica para los ejecutivos de compras ya que pueden solicitar precios a varios destinatarios a la vez, abarcando de esta manera más proveedores de informática en menos tiempo. Debido a que se tiene una excelente llegada por mail a las personas responsables del área de interés, se buscó desarrollar y potenciar campañas de mail marketing. Por esta vía se buscó comunicar información de productos nuevos en el mercado, ya sean impresoras, multifunciones, servidores de almacenamiento de datos y computadoras con una breve descripción del equipo y novedades del servicio ofrecido.

Esta es una manera de generar *recordación de marca* en los clientes actuales para que, al momento de buscar un producto de informática, Inxer tenga más posibilidades de estar entre los primeros proveedores que aparecen en la mente del ejecutivo de compras. También, esta campaña de e-mail marketing concentro sus esfuerzos en enviar *flyers*⁹ a clientes potenciales del segmento de mercado previamente establecido. En este último caso, se buscó generar *conciencia de marca*. Su implementación comenzó con piezas digitales armadas por un diseñador gráfico y luego, debido a que la base de datos de clientes potenciales y actuales creció considerablemente, se contrató el servicio de Doppler –empresa dedicada a armar campañas digitales de marketing-.

La forma de medición de la efectividad de este canal de comunicación es la respuesta que se tiene de los clientes, actuales y potenciales, si responden al email o llaman a la empresa para hacer alguna consulta sobre nuevos productos o características de equipos, precios de los consumibles, entre otras. También, los potenciales clientes que reciben un mail suelen dirigirse al sitio web oficial de la marca que los contacta para corroborar la fiabilidad de la información; es por ello que a través de la aplicación My Business de Google se puede observar la cantidad de visitas que se obtuvieron en el sitio web por mes comparando con meses anteriores. Inclusive, la empresa contratada de Doppler tiene informes de medición de resultados de visualizaciones.

⁹ Ver Anexo N°4: “Pieza de comunicación enviada a través de campañas de e-mail marketing”.

Extranet.

El sitio web de la empresa fue creado en 2015, desde ese entonces el canal ofrecía a todos los cibernautas la posibilidad de ver la información institucional y la cartera de productos originales que ofrecía la empresa. Principalmente, al comienzo, se destinó los esfuerzos por completar la cartera de productos ofrecidos ya que el sitio estaba desactualizado, la cartera de productos se renueva constantemente ya que fabrican nuevos modelos de equipos todos los años. Hasta aquel entonces no se informaba el valor de los productos a través de este canal.

Publicar los precios de los productos puede ser contraproducente en la comercialización corporativa. Debido a la gran competidores que hay en el mercado, específicamente en C.A.B.A., estratégicamente no es conveniente que el valor de los precios sean de fácil visualización para otros proveedores de informática. Al analizar la situación actual de la empresa, se observó que la falta de posibilidad de ver los precios de todos los productos para nuestros clientes conllevaba a recibir muchos mails y llamados haciendo consulta sobre los valores. Esto consumía mucho tiempo para los empleados de la empresa ya que, como bien se ha mencionado en el presente, el tiempo y el dinero son recursos escasos en las PyMEs.

Como solución, la empresa optó por una opción estratégica para ofrecer la información de sus precios únicamente a sus clientes. Para ello, se desarrolló una plataforma dentro del sitio web en la que únicamente pueden acceder los clientes actuales de la firma con su número de Clave única de Identificación Tributaria –CUIT-¹⁰. Allí no solo están los precios sino también el stock actual de toda la mercadería. En la plataforma los clientes también tienen la posibilidad de hacer el pedido por la web informando la forma de pago. Si bien el cliente puede pagar online, teniendo en cuenta el cliente corporativo rara vez para con tarjeta, más bien entregan cheques al día o a 30 días dependiendo el caso, también se ofrecen otras formas de pago.

En cuanto a la medición de resultados al implementar la extranet, se puede observar su efectividad con el porcentaje de convertibilidad de compras fuera de la web que migran hacia la plataforma de ventas e-commerce. En cuanto a la visibilidad del sitio, también se puede medir con la aplicación móvil Google My Business.

¹⁰ Ver Anexo N°5: “Plataforma e-commerce para el cliente corporativo en Inxer Informática”.

Mercado Libre.

El sitio web e-commerce número uno en el territorio Argentino es clave para vender y obtener nuevos clientes que, luego, se buscarán fidelizar con un contacto directo y fluido a través de otras herramientas de comunicación digitales como e-mail marketing. Es por ello, que se decidió darle un perfil corporativo, establecer respuestas automáticas, publicar todos los productos en stock, comparar precios con la competencia y enlazar la cuenta de este sitio con el sistema de facturación Tango Online para tener todos los datos de las ventas de la empresa unificados. El método de fijación de precios en Mercado libre es bastante particular ya que, al tener gastos por comisión y envío –además de impuestos- los precios al público suelen ser más elevados de los que están en la extranet de Inxer. Aunque esto suceda, publicar productos sigue siendo conveniente ya que es una manera de generar publicidad orgánica dirigido a clientes potenciales para re direccionarlos hacia el sitio web de la empresa sin gastos por publicación.

WhatsApp Business.

A principios de 2018 se abrió un nuevo canal de comunicación especialmente para los clientes actuales de Inxer Informática. Su aplicación busca que la experiencia de compra del cliente sea corporativa y personal, para dejar a un lado la costumbre de estilo informal. Dicho canal abre un espacio más de comunicación que no persigue beneficios directos para la empresa, sino para el cliente, su fidelización y mostrar la cercanía de la empresa ante cualquier duda o necesidad que tengan.

Monto invertido en el plan de marketing digital.

Todos los canales de comunicación establecidos requieren de inversión en su diseño pero no por su publicación, reduciendo así los costos. El método costeable es considerado el más adecuado para el mix de comunicación ya que la empresa se encuentra desarrollando sus primeros pasos en el área debido a que desde sus inicios no gestionaron ninguna estrategia de comunicación previa. El monto invertido fue de \$ 93.000 durante el periodo de un año y los ingresos, tras la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales, fueron mayores que la inversión.

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de los capítulos se brindó conocimiento de utilidad sobre el marketing digital y su aplicación en PyMEs con público corporativo, en especial para empresas minoristas de informática ubicadas en C.A.B.A., con el fin de alcanzar los objetivos planteados al inicio. El presente demostró que los beneficios de conocer las características del segmento de mercado al cual la empresa se dirige conllevan a ejecutar estrategias de marketing digital eficaces y aumenta la competitividad de la firma en el mercado.

Se puede concluir con la idea de que la tecnología vino para sentar sus bases y quedarse, por lo que resulta imprescindible adaptarse a ella, sacarle provecho y utilidad para aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresa en el mercado en el que ejercen su actividad. La economía digital trajo consigo desafíos a los cuales los dueños de las PyMEs y el cuerpo directivo deben adaptarse para sobrevivir. Ahora es cuando el marketing 4.0 reconoce al individuo como un ser pensante, capaz de elegir lo que quiere y lo que no quiere consumir; como elegir a quienes seguir en las redes sociales según el valor agregado que reciban a cambio. Este estilo de comercialización, que actualmente estamos atravesando, une la utilización de marketing tradicional con el digital. En esta nueva era, desarrollar estrategias separadas sería un gran error ya que conviene ofrecer una experiencia de compra integral, que una la forma de compra física con la digital.

Como bien se pudo demostrar, en el caso de estudio la empresa optó por abrir un canal de comercialización digital para facilitarle los procesos al cliente y reducir el tiempo que la empresa destinaba a cotizar presupuestos uno por uno. Ahora la PyME presenta mayor competitividad en el mercado ya que sus recursos los destina en buscar nuevas formas de financiación e inversión estratégica, mientras que antes los mismos esfuerzos los destinaba a un accionar meramente operativo. Algo que los dueños de las PyMEs comúnmente ignoran es el valor de la información y el ingreso de datos a un sistema para generar valor agregado, esto se debe a que ellos están acostumbrados a pensar únicamente en vender.

Tras el desarrollo del presente, se demostró que cuando se quiere establecer un plan de marketing integral, se debe analizar la situación actual de la empresa y su entorno. Este es un paso que es inevitable saltar al momento de definir una estrategia digital. Es importante entender dónde se encuentra la empresa hoy para definir hacia dónde quiere ir. Inclusive, cuando se establecen las estrategias que guiarán a la empresa hacia su accionar, se debe definir de antemano las metas que se quieren alcanzar y cuál es el target receptor de dicho

accionar. Su importancia radica en que internet ofrece una gran cantidad de herramientas para llevar adelante una estrategia digital, pero son las características del público meta y los objetivos los que delimitan la selección de los más útiles en cada situación. En el caso de estudio, se ejemplifica la elección de pocas herramientas digitales que se utilizaron para desarrollar una estrategia de marketing online eficaz para aumentar la visibilidad y la competitividad de la empresa.

Inclusive, el presente trabajo demostró que al desarrollar una campaña de marketing digital con público corporativo se debe saber que los mismos son seres humanos, emocionales y que responden a las exigencias burocráticas de la empresa en la que desarrollan su actividad. Toda PyME que busque comercializar con un cliente corporativo debe de entender que la meta de un proveedor no solo es ofrecer un producto sino también brindarle soluciones a los ejecutivos de compras. Es imprescindible en esta relación de comercialización facilitarle los procesos al cliente, entablar una comunicación directa y constante a través de canales digitales. Como bien se pudo observar en el caso de Inxer Informática, estratégicamente se decidió por aumentar la competitividad del canal de comunicación primordial de la empresa para con su público, en este caso el mail. Dicho canal es muy usado por el personal administrativo y se pueden desarrollar campañas de comunicación personalizada según el receptor. Es una excelente vía de comunicación para captar nuevos clientes ya que el oficinista utiliza diariamente su casilla de mail y, al mismo tiempo, este no es un canal invasivo.

Al finalizar la lectura de los capítulos, se puede resaltar la importancia de diferenciar la compra corporativa y la masiva. La misma radica en los beneficios directos que obtiene la PyME vendedora al evitar comunicar de forma masiva erróneamente. Todo esto conlleva ahorro en costos de comunicación, publicidad y en todo el mix de marketing tradicional, ya que una empresa que comercializa bienes o servicios al cliente corporativo no necesita una tienda física como un elemento esencial para desarrollar sus actividades. El administrativo no acostumbra ir en búsqueda de los productos, más bien espera recibirlos en su oficina. Esto genera un ahorro en costos fijos de alquiler y habilitación de una tienda a la calle, como bien el caso de estudio lo ejemplifica.

Además, la relación costo-beneficio del uso de las nuevas herramientas resulta positiva para las PyMEs ya que el monto invertido para tener presencia en los canales de comunicación digitales es mínimo y puede amoldarse al presupuesto de cada empresa. Aquí es cuando el rol de las redes sociales juegan un papel importante en toda campaña, ya que el acceso a las mismas es gratuito, intuitivo de usar y se puede decir que todo el mundo está

conectado online. Las mismas permiten un rápido posicionamiento de marca, fidelización de su target, pueden recibir una retroalimentación inmediata de su accionar en las redes e impacta de forma directa en la obtención de nuevos clientes. También, se puede concluir que implementar estrategias de marketing digital resulta imprescindible para las PyMEs que busquen posicionar su marca en el segmento corporativo, con el fin de obtener rentabilidad y crecimiento sostenido en el tiempo. El desafío no está en la inversión monetaria sino, más bien, en una correcta planificación previa para obtener los resultados esperados.

Para finalizar, a lo largo del trabajo se buscó informar acerca de la importancia y los beneficios del marketing digital en la productividad de las pequeñas y medianas empresas comerciales. Nos encontramos en un mundo muy competitivo, con gran acceso a la información, los clientes cada vez son más activos y exigentes con el servicio de atención esperado. El marketing digital llegó para instalarse y ofrece la oportunidad de expandir la imagen de la empresa, anticiparse a las adversidades y contribuir a la rentabilidad de la empresa. Ahora es cuando se invita al lector a ocupar un rol activo en la sociedad y en el mundo empresarial al informar al dueño de la PyME y al cuerpo gerencial sobre estos beneficios. Los profesionales tienen la responsabilidad de actuar frente a los cambios, conocer y utilizar los recursos disponibles, de manera inteligente, para expandir el conocimiento y contribuir su aporte a las empresas y la sociedad en la que se encuentran.

Referencias bibliográficas

Libros:

- Bradshaw, P. y Hill, S. (2018). *Mobile First Journalism: producing news for social interactive media*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Burk Wood, M. (2004). *El Plan de Marketing: guía de referencia*. Madrid, España. Pearson.
- Coulter, R. (2010). Administración. Naucalpan, México. Pearson.
- Dwyer, F. R. y Tanner, J. F. (2007). *Marketing Industrial: Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. México DF, México: McGraw Hill.
- Fuentes, M. O. y Rojas Orduña, O. I. (2010). *SEO: Cómo triunfar en buscadores*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Gómez, D. (2014). *El día que David venció a Goliat*. Bogotá, Colombia: Ediciones B.
- Hutt, D. y Speh, T. W. (2010). *Business Marketing Management B2B*. Ohio, Estados Unidos: South Western Cengage Learning.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, United States: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2016). *Marketing Management*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Marsé Serra, B. (2012). *YouTube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona, España: PROFIT.
- Oppenheimmer, A. (2014). *¡Crear o morir! La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. Nueva York, Estados Unidos: Vintage Español.
- Osterwalder, M. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocios*. Recuperado de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno.

- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Villa, A. M. (2016). *Email Marketing: optimiza tus recursos. Optimiza tus ingresos*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Zuccherino, S. (2018). *Social Media Marketing: La Revolución de los Negocios y la Comunicación Digital*. Buenos Aires, Argentina: Temas.

Sitios web:

- AFIP. (2019). *bRegistro de ventas totales anuales de PyMEs en Argentina*. Recuperado de: <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/default.asp>
- IBM. (2011). *From Stretched to Strengthened: Insights from the Global Chief Marketing Office Study*. Recuperado de: <https://www.ibm.com/downloads/cas/4OAMBDLE>
- Indec. (2010). *Obreros o empleados del sector privado y patrones por tamaño del establecimiento, según sexo y rama de actividad económica agrupada (Cuadro P68)*. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoNacional-3-999-Censo-2010>
- Inxer Informática. (2020). *Página Principal: Extranet*. Recuperado de: <http://www.inxerinformatica.com.ar/>
- Ministerio de Producción. (2020). *Total de PyMEs registradas en la Ciudad Autónoma de Buenos*. Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ar/pymesregistradas/>

Glosario

E-commerce: consiste en la compra y ventas de productos o servicios a través de internet en la forma de se realiza si o si a través de medio digitales.

Brick and click: hace referencia a aquellas empresas con presencia física y digital.

Online: estar en línea o disponible en internet.

Pure click: hace referencia a empresas que tienen presencia únicamente digital.

Segmento de mercado: consiste en la división del mercado en partes más pequeñas con características diferentes entre cada parte.

Comunidad: término utilizado comúnmente en redes sociales para hacer referencia al grupo de seguidores que tiene un perfil.

Branding: su definición hace referencia al proceso de crear, definir y difundir una marca.

Feedback: su definición hace referencia a la retroalimentación que se establece entre dos o más partes.

Inputs: su definición refiere a conjunto de datos o ideas que se introducen en un sistema o programa informático.

Marketing B2C: comercialización entre empresas y consumidores finales.

Flyers: pieza de comunicación digital con información para vender un producto o comunicar información institucional.

Recordación de marca: término comúnmente utilizado en publicidad para hacer referencia al grado en el que el consumidor identifica, asocia y recuerda una marca.

Conciencia de marca: grado en el que un cliente actual o potencial conoce la marca.

Likes: término utilizado en redes sociales para expresar me gusta en publicaciones.

Networking: término usado en negocios para hacer referencia a hacer contactos.

Extranet: interfaz de comunicación y transacción de una empresa para con un socio externo. La misma permite unir dos intranet.

Intranet: link o sitio dirigido especialmente para el público interno de una empresa, ya sea para realizar operaciones diarias o comunicarse entre empleados.

Core-business: término que hace referencia al negocio central que desarrolla una empresa.

Toner: cartucho de forma cilíndrica que contiene la tinta de color negro, cian, magenta y amarillo para imprimir.

Push: término que hace referencia en marketing para “empujar” y aumentar la comunicación o visibilidad de algo.

Anexos

ANEXO N°1: ESTADÍSTICA INDEC: Obreros o empleados del sector privado y patrones por tamaño del establecimiento.

Cuadro P68. Total del país. Obreros o empleados del sector privado y patrones por tamaño del establecimiento, según sexo y rama de actividad económica agrupada. Año 2010

| Sexo y rama de actividad económica agrupada (*) | Obreros o empleados del sector privado | | | | | | Patrones | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| | Obreros o empleados del sector privado y patrones | Tamaño del establecimiento (en cantidad de obreros o empleados) | | | | | Tamaño del establecimiento (en cantidad de obreros o empleados) | | | | |
| | | Total | 1 a 5 | 6 a 25 | 26 a 100 | Más de 100 | Total | 1 a 5 | 6 a 25 | 26 a 100 | Más de 100 |
| Total | 10.447.818 | 9.219.807 | 3.923.193 | 2.420.352 | 1.317.499 | 1.558.763 | 1.228.011 | 927.960 | 160.730 | 79.364 | 59.957 |
| (A) Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 771.298 | 660.837 | 350.887 | 184.074 | 74.216 | 51.660 | 110.461 | 93.664 | 10.439 | 4.812 | 1.546 |
| (B) Explotación de minas y canteras | 56.547 | 56.029 | 10.307 | 13.800 | 10.158 | 21.764 | 518 | 318 | 81 | 99 | 20 |
| (C) Industria manufacturera | 1.657.451 | 1.509.616 | 538.472 | 417.660 | 238.361 | 315.123 | 147.835 | 101.787 | 24.570 | 13.418 | 8.060 |
| (D) Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado | 53.463 | 50.655 | 11.552 | 12.678 | 9.561 | 16.864 | 2.808 | 1.264 | 556 | 450 | 538 |
| (E) Suministro de agua, alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento | 15.260 | 13.510 | 2.337 | 3.285 | 2.675 | 5.213 | 1.750 | 897 | 332 | 220 | 301 |
| (F) Construcción | 810.485 | 670.335 | 320.796 | 187.520 | 84.761 | 77.258 | 140.150 | 109.436 | 14.133 | 10.051 | 6.530 |
| (G) Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas | 1.947.257 | 1.547.697 | 747.490 | 421.165 | 176.114 | 202.938 | 400.160 | 332.022 | 43.794 | 14.274 | 10.070 |
| (H) Transporte y almacenamiento | 876.977 | 810.220 | 236.132 | 240.334 | 141.383 | 183.371 | 66.757 | 45.534 | 10.308 | 5.418 | 5.197 |
| (I) Alojamiento y servicios de comidas | 387.167 | 344.788 | 113.622 | 152.589 | 47.046 | 31.531 | 42.379 | 29.780 | 8.718 | 2.507 | 1.374 |
| (J) Información y comunicación | 190.809 | 170.476 | 36.219 | 39.569 | 32.974 | 62.714 | 20.333 | 11.766 | 4.327 | 2.117 | 2.123 |
| (K) Actividades financieras y de seguros | 143.172 | 134.620 | 25.229 | 38.146 | 25.140 | 46.105 | 8.552 | 4.655 | 2.013 | 1.016 | 868 |
| (L) Actividades inmobiliarias | 130.535 | 116.432 | 42.942 | 30.135 | 18.536 | 24.820 | 14.103 | 12.336 | 1.250 | 355 | 163 |
| (M) Actividades profesionales, científicas y técnicas | 290.243 | 163.185 | 48.770 | 45.557 | 28.715 | 40.143 | 87.058 | 62.740 | 14.869 | 5.711 | 3.738 |
| (N) Actividades administrativas y servicios de apoyo | 957.220 | 910.873 | 233.435 | 259.570 | 158.653 | 199.215 | 46.347 | 19.774 | 9.056 | 7.809 | 7.708 |
| (O) Administración pública y defensa; planes de seguro social obligatorio | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| (P) Enseñanza | 533.039 | 511.873 | 143.047 | 132.590 | 136.577 | 99.659 | 21.166 | 11.566 | 3.588 | 3.455 | 2.557 |
| (Q) Salud humana y servicios sociales | 345.340 | 308.670 | 86.265 | 74.945 | 57.058 | 90.402 | 36.670 | 21.939 | 6.609 | 4.317 | 3.805 |
| (R) Artes, entretenimiento y recreación | 63.349 | 46.504 | 15.277 | 13.459 | 8.851 | 8.917 | 16.845 | 12.672 | 2.190 | 733 | 1.250 |
| (S) Otras actividades de servicios | 244.867 | 193.761 | 148.026 | 27.556 | 10.334 | 9.845 | 51.106 | 45.172 | 3.036 | 1.455 | 1.443 |
| (T) Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes o servicios para uso propio | 758.282 | 750.555 | 662.200 | 54.812 | 17.416 | 16.127 | 7.727 | 7.054 | 196 | 316 | 161 |
| (U) Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales | 13 | - | - | - | - | - | 13 | - | 12 | - | - |
| (Z) Rama de actividad ignorada | 254.444 | 249.171 | 93.198 | 61.908 | 38.971 | 55.094 | 5.273 | 3.284 | 653 | 831 | 505 |
| Varones | 6.371.363 | 5.570.838 | 2.054.894 | 1.603.576 | 857.186 | 1.055.182 | 800.525 | 602.576 | 113.606 | 49.770 | 34.573 |
| (A) Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 629.408 | 542.828 | 293.807 | 153.543 | 57.633 | 37.845 | 86.580 | 75.034 | 7.921 | 2.823 | 802 |
| (B) Explotación de minas y canteras | 42.832 | 42.478 | 5.359 | 10.214 | 8.091 | 18.814 | 354 | 217 | 37 | 86 | 14 |
| (C) Industria manufacturera | 1.131.303 | 1.209.523 | 414.646 | 341.690 | 194.218 | 258.769 | 101.980 | 69.776 | 18.810 | 8.773 | 4.821 |
| (D) Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado | 46.442 | 44.354 | 8.640 | 11.189 | 8.796 | 15.729 | 2.088 | 964 | 447 | 310 | 367 |
| (E) Suministro de agua, alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento | 13.187 | 11.865 | 1.717 | 2.943 | 2.438 | 4.767 | 1.322 | 765 | 254 | 161 | 142 |
| (F) Construcción | 714.680 | 607.656 | 291.383 | 172.842 | 76.713 | 66.718 | 107.024 | 85.642 | 11.451 | 6.481 | 3.450 |
| (G) Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas | 1.110.766 | 867.695 | 391.078 | 251.370 | 107.213 | 118.034 | 243.071 | 198.723 | 30.141 | 8.738 | 5.469 |
| (H) Transporte y almacenamiento | 754.156 | 698.621 | 192.256 | 223.332 | 124.146 | 158.887 | 55.535 | 39.306 | 8.253 | 4.266 | 3.710 |
| (I) Alojamiento y servicios de comidas | 200.388 | 175.371 | 44.442 | 82.070 | 27.027 | 16.832 | 25.017 | 16.632 | 6.011 | 1.582 | 792 |
| (J) Información y comunicación | 128.037 | 113.468 | 19.967 | 26.392 | 22.657 | 44.452 | 14.569 | 8.513 | 3.368 | 1.522 | 1.166 |
| (K) Actividades financieras y de seguros | 62.846 | 56.820 | 9.050 | 15.461 | 10.422 | 21.887 | 6.026 | 3.301 | 1.456 | 677 | 592 |
| (L) Actividades inmobiliarias | 122.063 | 63.102 | 21.391 | 16.012 | 10.891 | 15.008 | 8.961 | 7.739 | 901 | 240 | 91 |
| (M) Actividades profesionales, científicas y técnicas | 158.096 | 104.628 | 27.955 | 29.832 | 19.433 | 27.408 | 53.468 | 37.070 | 10.430 | 3.823 | 2.145 |
| (N) Actividades administrativas y servicios de apoyo | 489.504 | 460.053 | 132.082 | 126.381 | 83.433 | 118.157 | 29.451 | 13.071 | 5.682 | 4.683 | 6.015 |
| (O) Administración pública y defensa; planes de seguro social obligatorio | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| (P) Enseñanza | 198.386 | 191.643 | 63.412 | 47.249 | 40.325 | 40.657 | 6.743 | 3.384 | 1.114 | 1.205 | 1.040 |
| (Q) Salud humana y servicios sociales | 126.324 | 111.152 | 29.001 | 25.966 | 20.805 | 35.440 | 17.172 | 8.850 | 3.664 | 2.547 | 2.091 |
| (R) Artes, entretenimiento y recreación | 41.445 | 31.094 | 9.429 | 9.221 | 6.423 | 6.021 | 10.361 | 7.498 | 1.338 | 521 | 994 |
| (S) Otras actividades de servicios | 59.417 | 33.160 | 15.777 | 7.917 | 4.308 | 5.158 | 26.257 | 22.878 | 1.889 | 719 | 771 |
| (T) Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes o servicios para uso propio | 32.376 | 30.715 | 18.749 | 5.937 | 2.946 | 3.063 | 1.861 | 1.356 | 48 | 173 | 84 |
| (U) Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales | 13 | - | - | - | - | - | 13 | - | 12 | - | - |
| (Z) Rama de actividad ignorada | 177.694 | 174.812 | 59.753 | 44.075 | 29.468 | 41.516 | 2.882 | 1.856 | 359 | 440 | 227 |
| Mujeres | 4.076.455 | 3.648.969 | 1.868.299 | 816.776 | 460.313 | 503.581 | 427.486 | 325.384 | 47.124 | 29.594 | 25.384 |
| (A) Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 141.890 | 118.009 | 57.080 | 30.531 | 16.583 | 13.815 | 23.881 | 18.630 | 2.518 | 1.989 | 744 |
| (B) Explotación de minas y canteras | 13.715 | 13.551 | 4.948 | 3.588 | 2.067 | 2.950 | 164 | 101 | 44 | 13 | 6 |
| (C) Industria manufacturera | 346.148 | 300.293 | 123.826 | 75.970 | 44.143 | 56.354 | 45.855 | 32.011 | 5.760 | 4.645 | 3.439 |
| (D) Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado | 7.021 | 6.301 | 2.912 | 1.489 | 765 | 1.135 | 720 | 300 | 109 | 140 | 171 |
| (E) Suministro de agua, alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento | 2.073 | 1.645 | 620 | 342 | 237 | 446 | 428 | 132 | 78 | 59 | 159 |
| (F) Construcción | 95.805 | 62.679 | 29.413 | 14.678 | 8.048 | 10.540 | 33.126 | 23.794 | 2.682 | 3.570 | 3.080 |
| (G) Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas | 837.091 | 680.002 | 356.402 | 169.795 | 68.901 | 84.904 | 157.089 | 133.299 | 13.653 | 5.536 | 4.601 |
| (H) Transporte y almacenamiento | 122.821 | 111.599 | 43.876 | 26.002 | 17.237 | 24.484 | 11.222 | 6.528 | 2.055 | 1.152 | 1.487 |
| (I) Alojamiento y servicios de comidas | 186.779 | 169.417 | 64.180 | 70.519 | 20.019 | 14.699 | 17.362 | 13.148 | 2.707 | 925 | 582 |
| (J) Información y comunicación | 62.772 | 57.008 | 15.252 | 13.177 | 10.317 | 18.262 | 5.764 | 3.253 | 999 | 595 | 957 |
| (K) Actividades financieras y de seguros | 60.326 | 77.800 | 16.179 | 22.885 | 14.718 | 24.218 | 2.526 | 1.354 | 557 | 339 | 276 |
| (L) Actividades inmobiliarias | 58.472 | 53.330 | 21.551 | 14.123 | 7.844 | 9.812 | 5.142 | 4.596 | 349 | 115 | 82 |
| (M) Actividades profesionales, científicas y técnicas | 92.147 | 58.557 | 20.815 | 15.725 | 9.282 | 12.735 | 33.590 | 25.670 | 4.439 | 1.888 | 1.593 |
| (N) Actividades administrativas y servicios de apoyo | 467.716 | 450.820 | 161.353 | 133.189 | 75.220 | 81.058 | 16.896 | 6.703 | 3.374 | 3.126 | 3.693 |
| (O) Administración pública y defensa; planes de seguro social obligatorio | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| (P) Enseñanza | 334.653 | 320.230 | 79.635 | 85.341 | 96.252 | 59.002 | 14.423 | 8.182 | 2.474 | 2.250 | 1.517 |
| (Q) Salud humana y servicios sociales | 217.016 | 197.518 | 57.264 | 49.039 | 36.253 | 54.962 | 19.498 | 13.089 | 2.925 | 1.770 | 1.714 |
| (R) Artes, entretenimiento y recreación | 21.904 | 15.410 | 5.848 | 4.238 | 2.428 | 2.896 | 6.494 | 5.174 | 852 | 212 | 256 |
| (S) Otras actividades de servicios | 185.450 | 160.601 | 130.249 | 19.639 | 6.026 | 4.687 | 24.849 | 22.294 | 1.147 | 736 | 672 |
| (T) Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes o servicios para uso propio | 725.906 | 719.840 | 643.451 | 48.875 | 14.470 | 13.044 | 6.066 | 5.698 | 148 | 143 | 77 |
| (U) Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| (Z) Rama de actividad ignorada | 76.750 | 74.359 | 33.445 | 17.833 | 9.503 | 13.578 | 2.391 | 1.428 | 294 | 391 | 278 |

s Dato confidencial por aplicación de las reglas del secreto estadístico.

(*) La información sobre rama de actividad económica fue codificada de acuerdo al Clasificador de Actividades Económicas para Encuestas Sociodemográficas del Mercosur (CAES Mercosur 1.0).

Nota: se incluye a las personas viviendo en situación de calle.

Los datos que aquí se publican surgen del cuestionario ampliado, que se aplicó a una parte de la población. Los valores obtenidos son estimaciones de una muestra y por lo tanto contemplan el llamado "error muestral". Las estimaciones del total de la población ocupada, desocupada e inactiva que derivan de esa muestra, pueden diferir ligeramente de los datos que surgen del cuestionario básico, aplicado a la totalidad de la población.

Para que los usuarios puedan evaluar la precisión de cada una de estas estimaciones se presenta en el Anexo Metodológico una Tabla de Errores Muestrales, junto a ejemplos de cómo debe ser utilizada.

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Fuente: Indec. (2010). Total del país. Obreros o empleados del sector privado y patrones por tamaño del establecimiento, según sexo y rama de actividad económica agrupada (Cuadro P68). Recuperado de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-CensoNacional-3-999-Censo-2010>

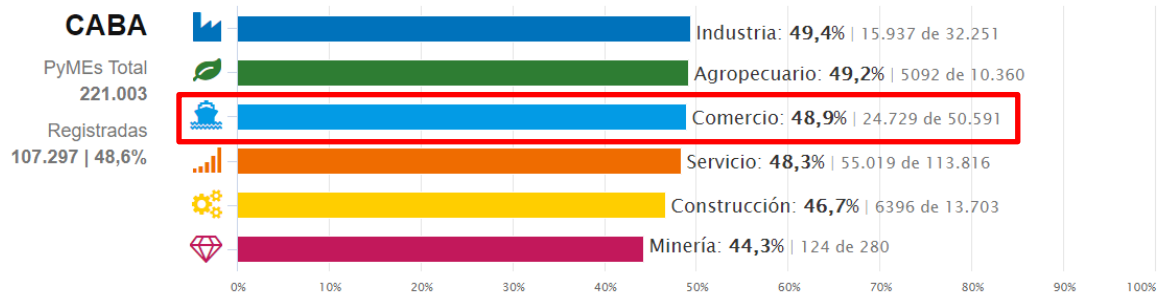
ANEXO N°2: INFORME AFIP: registro de ventas totales anuales de PyMEs en Argentina

| Categoría | Construcción | Servicios | Comercio | Industria y Minería | Agropecuario |
|--------------------------|---------------------|------------------|-----------------|----------------------------|---------------------|
| Micro | 19.450.000 | 9.900.000 | 36.320.000 | 33.920.000 | 17.260.000 |
| Pequeña | 115.370.000 | 59.710.000 | 247.200.000 | 243.290.000 | 71.960.000 |
| Mediana - Tramo 1 | 643.710.000 | 494.200.000 | 1.821.760.000 | 1.651.750.000 | 426.720.000 |
| Mediana - Tramo 2 | 965.460.000 | 705.790.000 | 2.602.540.000 | 2.540.380.000 | 676.810.000 |

El monto de las ventas surge del promedio de los últimos 3 ejercicios comerciales o años fiscales, excluyendo el IVA, el/los impuesto/s interno/s que pudiera/n corresponder y deduciendo hasta el 75 % del monto de las exportaciones. Si después de registrarte cambiás tu actividad o se modifican los montos, cuando hagas la recategorización y cargues un nuevo ejercicio fiscal, se te va a asignar una nueva categoría.

*Fuente: AFIP. (2019). Registro de ventas totales anuales de PyMEs en Argentina.
Recuperado de: <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/default.asp>*

ANEXO N°3: INFORME MINISTERIO DE PRODUCCIÓN. PRESIDENCIA DE LA NACIÓN ARGENTINA: Total de PyMEs registradas en la Ciudad Autónoma de Buenos



Fuente: Ministerio de Producción. (2020). *Total de PyMEs registradas en la Ciudad Autónoma de Buenos.* Recuperado de: <https://www.produccion.gob.ar/pymesregistradas/>

ANEXO N°4: MATERIAL GRÁFICO DE INXER INFORMÁTICA: Pieza de comunicación enviada a través de campañas de e-mail marketing.

The advertisement features the INXER INFORMÁTICA logo at the top center. Below it, the word "EPSON" is written in large, bold, blue letters, followed by "MULTIFUNCIONES INKJET COLOR" in smaller blue text. A line of red text lists capabilities: "INALÁMBRICAS | IMPRIMEN | COPIAN | ESCANEAN | FAX | ETHERNET | PCL/PS". Four Epson WorkForce models are displayed: WF C869R (top center), WF-6590 (left), WF-R5690 (right), and WF-5690 (bottom center). Below the printers, five icons represent features: Multifunción, Color, Insufijos de Alto Rendimiento, Doble Faz Automático, and Bandeja de Alta Capacidad Extendible. To the right, a red "Consultá" button is accompanied by the text "Contactate con nosotros." A horizontal bar at the bottom lists competitor logos: hp, EPSON, LEXMARK, SAMSUNG, Kodak, brother, xerox, OKI, and Canon. Below this bar, five service icons are shown: Facturas A y B, Cheques, Depósito o Transferencia Bancaria, Efectivo, and Próximamente Mercado Pago. The footer contains contact information: email (info@inxerinformatica.com.ar, www.inxerinformatica.com.ar), phone numbers ((011) 4384-1222, (011) 4382-9181), and address (Av. Belgrano 1404, Piso 4 Dto. 4 (1093) CABA, Argentina). It also includes a shopping cart icon with "REALICE SU CONSULTA SIN COMPROMISO!!!", a truck icon with "ENVIAMOS SU PEDIDO!!!", and a Facebook icon with "SEGUINOS EN FACEBOOK!!!".

Fuente: material utilizado por Inxer informática para la distribución de mail corporativos

ANEXO N°5: EXTRANET DE INXER INFORMÁTICA: Plataforma e-commerce para cliente corporativo en Inxer Informática.

The screenshot displays the Inxer Informática Extranet interface. At the top left is the logo for INXER INFORMÁTICA. A red navigation bar at the top right contains links for 'Ayuda' and 'Salir', and a search bar with the text 'BUSCAR' and a magnifying glass icon. The main content area is divided into several sections:


- MI CUENTA:** Includes links for 'Mis Datos' and 'Usuarios'.
- CARRITO DE COMPRAS:** Includes links for 'Pedido' and 'Cotización - (No genera NDP)'.
- CATÁLOGO:** Includes a checked link for 'Buscador de Productos' and a link for 'Condiciones'.
- GESTIÓN DE COMPRAS:** Includes links for 'Cotizaciones', 'Pedidos (Aviso de Pago / Retira)', 'Unificar Pedidos', and 'Entrega'.
- ESTADO DE CUENTA:** Includes links for 'Facturas', 'Servicios de Venta Facturados', 'Servicios de Venta Pendientes', and 'Cuenta Corriente'.

The **BUSCADOR DE PRODUCTOS** section features a search form with the following fields:

- Marca:** Dropdown menu set to 'Todos'.
- Familia:** Dropdown menu set to 'Todos'.
- Tipo de Licencia:** Dropdown menu set to 'Todos'.
- CÓDIGO MG:** Redacted input field.
- DESCRIPCIÓN:** Redacted input field.
- PART. NUMBER:** Redacted input field.

A blue 'BUSCAR' button is located at the bottom right of the search form.

Fuentes: Inxer Informática. (2020). *Página Principal: Extranet*. Recuperado de: <http://www.inxerinformatica.com.ar/>

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN | | Código de la Especialización E.118 |
| Nombre y apellido del alumno IVANNA GISELLE SERVIN | | Tipo y N° de documento de identidad DNI: 38.278.247 |
| Año de ingreso a la Especialización – Ciclo 2018 | Fecha de aprobación de la última asignatura rendida DICIEMBRE 2019 | |
| <p>Título del Trabajo Final</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE AUMENTAN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES</p> <p style="text-align: center;">“ESTUDIO APLICADO A PYMES MINORISTAS DEL RUBRO DE INFORMÁTICA CON CLIENTES CORPORATIVOS EN 2018”</p> | | |
| <p>Solicitud del Tutor de Trabajo Final</p> <p>Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.</p> <p>Firma del Tutor de Trabajo Final</p> <p>Aclaración.....</p> <p>Lugar y fecha.....</p> | | |
| Datos de contacto del Tutor | | |
| Correo electrónico | Teléfonos | |
| <p>Se adjunta a este formulario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Final de Especialización impreso (2 ejemplares) • CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) • Certificado analítico | | |
| Fecha 30/10/2020 | Firma del alumno  | |

PRESENTAR EN LA RECEPCIÓN DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Form. TFE v0