



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 LAS
MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

PROYECTO TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Aplicación del Marketing Digital en las MiPymes Familiares para la captación de nuevos clientes.

El caso de una MiPyme familiar del sector Vitivinícola de la provincia de Mendoza (2022/2023).

Autor: Amado, Lucas Matias

Tutor: Vázquez Brotto, Eduardo.

ÍNDICE.

Resumen	3
Introducción	4
Marco metodológico	5
CAPÍTULO 1	8
1.1. El Marketing Digital. Definición. Evolución.	8
1.2. Plan de Marketing Digital	17
2. Herramientas del marketing digital	28
2.1 Páginas Web	29
2.2 E-mail marketing	31
2.3 Newsletters	33
CAPÍTULO 2	39
1.1 Definición de PYMES e importancia en Argentina	39
1.2. Evolución de las PYMES durante la pandemia	41
1.4. Desafíos de las MiPymes argentinas en la post-pandemia	49
2. Transformación Digital de las MiPymes	51
3. Introducción a la evolución del ECommerce de las MiPymes	53
CAPÍTULO 3	55
1. Caracterización de las MiPymes vinícolas en Argentina - Mendoza	55
2. El caso de la “MiPymes MENDOZA”	57
3. Comparación con casos exitosos	60
3.1. Caso de estudio: Luigi Bosca	60
3.2. Caso de Estudio: Catena Zapata	62
4.Recomendaciones para una empresa Mi pyme del sector vinícola en Mendoza	66
4.1 Factores clave en el éxito de MiPymes vinícolas	67
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	72
GLOSARIO	75
ANEXO	77

Resumen

Las micro, pequeñas y medianas empresas familiares en nuestro país se enfrentan a desafíos significativos en un entorno de constante evolución y desarrollo. Su capacidad para adaptarse, reinventarse y adoptar nuevas metodologías de trabajo es crucial y necesaria para lograr diferenciación y obtener ventajas cualitativas sobre la competencia. En consecuencia, la aplicación de herramientas como el marketing digital se vuelven fundamentales para abordar nuevos retos.

Con la pandemia del COVID-19 y la transición a la "nueva normalidad", las empresas se han visto obligadas a ajustar sus estrategias de comercialización. La tecnología digital ha desempeñado un papel vital en este cambio, desde la conceptualización del negocio hasta la interacción con los clientes, tanto nacionales como internacionales.

Empresas de todos los tamaños se ven compelidas a innovar constantemente para mantenerse competitivas. La demanda de innovación se ve impulsada por avances tecnológicos como el uso generalizado de Internet y la integración de dispositivos móviles en la vida cotidiana. En este contexto, tener un sitio web original y atractivo, con un diseño distintivo que permita destacarse de la competencia, es esencial. Además, el contenido del sitio debe agregar valor a la experiencia del cliente, lo que lo transforma en una herramienta dinámica y en constante evolución para atraer y fidelizar a nuevos clientes.

Por lo expuesto, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la importancia del marketing digital en el mundo empresarial. Dicha herramienta es esencial para que las empresas puedan alcanzar nuevos clientes y generar de esta forma un mayor rédito competitivo en el tiempo. Como caso de estudio, se examinará una MiPyme y se analizarán otras líderes del mercado para poder entender los lineamientos utilizados como parte de su plan de marketing.

Palabras claves: MiPyme - Marketing Digital - Pandemia - Innovación.

Introducción

Una MiPymes puede ser definida como una “empresa de tamaño micro, pequeño o mediano que opera en sectores como servicios, comercio, industria, agricultura, construcción o minería dentro del país argentino” (Argentina.gov.ar, s/f). El gobierno de Argentina determina su clasificación a partir de la actividad que realizan los ingresos totales anuales y la cantidad de personas en calidad de empleados. En los últimos años, las MiPymes han adquirido un papel fundamental en el desarrollo social, cultural y económico del país, ya que se han establecido en diversas regiones de Argentina.

Sin embargo, los desafíos complejos y las recesiones económicas que venían afectando la economía nacional se vieron agravados por la pandemia mundial de COVID-19, lo que trajo aparejado que muchas nacientes MiPymes dejarán de producir o directamente cerrarán. Para hacer frente a esta situación, las empresas se han visto obligadas a reorganizar sus modelos de negocios, innovar y adaptarse a una nueva normalidad, marcada por la digitalización.

Aunque la digitalización ofrece ventajas notables, como eficiencia, productividad y agilidad en los procesos, también ha planteado desafíos, como la resistencia al cambio y limitaciones presupuestarias. La capacidad de adaptación y la gestión del cambio se han vuelto cruciales en un entorno empresarial que está en constante evolución, especialmente en el contexto de la aparición de nuevas tecnologías utilizadas en los aparatos productivos de las empresas.

Una de las estrategias implementadas ha sido el rediseño del marketing empresarial, específicamente por medio del denominado marketing digital. Desde su surgimiento e implementación ha sido una enorme fuente de nuevas oportunidades, especialmente para aquellas Pymes que buscan darse a conocer y a su vez mantenerse competitivas en un mercado cada vez más desafiante.

A pesar de sus ventajas, no todas las empresas hoy en día son capaces de sacarle provecho al marketing digital. Especialmente en sectores tradicionales, se han mostrado reacios a readaptar sus estrategias de comercialización a las herramientas digitales disponibles.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo busca explicar la importancia de la aplicación del marketing digital y sus herramientas en el contexto actual de las MiPymes. Se incorpora una perspectiva práctica mediante la recolección de datos por medio de entrevistas, que proporciona valiosas percepciones sobre la utilización y aplicación de las herramientas de marketing digital en un contexto real. Las lecciones aprendidas y las mejores prácticas identificadas durante la entrevista, lo que buscará ser nuestro aporte a lo escrito hasta el momento sobre el tema en cuestión.

En resumidas palabras, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para la supervivencia y el crecimiento de las MiPymes en un mundo empresarial en constante transformación y en un contexto económico complejo como el que atraviesa Argentina.

Marco metodológico

El interrogante general que se desprende de nuestro objeto de estudio es el siguiente:

¿Qué beneficios genera la aplicación de las herramientas del marketing digital en una MiPyme del sector vitivinícola de la provincia de Mendoza?

De lo anterior, el siguiente interrogante específico busca dar pie al desarrollo de los capítulos:

¿Qué estrategias de marketing digital ayudan a una pequeña empresa familiar en sectores tradicionales a aumentar su base de clientes potenciales y ganar una ventaja competitiva en el mercado?

La hipótesis general de esta investigación postula que la aplicación de diversas herramientas del marketing digital, junto con estrategias que optimicen su utilización, conduce a un

incremento en la capacidad de las MiPymes en la industria vitivinícola de la región para atraer a nuevos clientes y clientes potenciales.

Para la elaboración de este trabajo, se emplearon diversas técnicas de relevamiento de datos, las cuales son detalladas a continuación:

Se llevaron a cabo análisis estadísticos sobre el tema en cuestión, centrándose especialmente en tendencias del mercado y la economía en el antes y después de la pandemia. Estos datos fueron fundamentales para comprender el contexto en el que operan las MiPyme en la industria vitivinícola y cómo ha evolucionado dicho entorno tras los eventos recientes.

A su vez, se consultaron diversas fuentes de información primaria, incluyendo sitios web, correos electrónicos, plataformas digitales y artículos de revistas profesionales, entre otros. Estos recursos proporcionaron datos cruciales sobre las tendencias actuales en el marketing digital aplicado a las MiPymes en la industria vitivinícola.

Se realizó una entrevista con responsables de sectores relevantes para los objetivos de la investigación, específicamente con el gerente comercial y el gerente de ventas, estos a su vez, en calidad de dueños de la empresa. Se proporcionó una valiosa perspectiva sobre la implementación de herramientas de marketing digital en su MiPymes. Esta entrevista se llevó a cabo inicialmente por vía telefónica y correo electrónico. En el caso del gerente comercial, posteriormente se programó una entrevista personal en un lugar neutral para obtener información más detallada y contextual.

El material proporcionado durante el curso de Posgrado en Dirección y Gestión de MiPymes se utilizó como recurso complementario y sustento para este trabajo. Aunque la información proporcionada en el curso estaba actualizada, se realizó un esfuerzo adicional para buscar y exponer los datos más recientes y relevantes sobre el tema en cuestión.

Dentro de los objetivos generales determinados a la hora de desarrollar el trabajo, se pretende exponer los beneficios de aplicar las herramientas del marketing digital para las MiPymes tradicionales del sector vitivinícola. Por otro lado, mediante un análisis comparativo de casos exitosos de empresas del rubro, se pretende cuantificar las diferencias exponiendo dichos beneficios a la hora de aplicar las herramientas correspondientes.

En resumen, de lo anterior, se adoptó un enfoque mixto que combina aspectos cualitativos y cuantitativos. Por un lado, el enfoque cualitativo permitió estudiar las características específicas de la implementación de herramientas de marketing digital en las MiPymes vitivinícolas, profundizando en aspectos cualitativos como la eficacia, los desafíos y las estrategias utilizadas. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se utilizó para recopilar datos numéricos que respaldan las conclusiones y recomendaciones, proporcionando una base sólida para las observaciones cualitativas.

El objetivo general es analizar los beneficios derivados de la aplicación de herramientas de marketing digital en las MiPymes tradicionales del sector vitivinícola y generar recomendaciones para posteriores aplicaciones empresariales.

En cuanto a los objetivos específicos, se propone explicar cómo la implementación de diversas herramientas de marketing digital incrementa la visibilidad de las Pymes, su correcta aplicación mejora la captación de clientes y su contribución a establecer una diferenciación significativa respecto a la competencia. En complemento de lo anterior, se pretende describir estas ventajas mediante un análisis comparativo de casos exitosos de empresas del mismo sector, revelando las diferencias significativas obtenidas al aplicar herramientas del marketing digital.

La estructura del trabajo consiste en un primer capítulo enfocado en trazar una reseña evolutiva sobre el marketing digital a lo largo del tiempo. Se abordarán temas sobre cómo trazar un plan de marketing digital, la variedad de estrategias que puede contener y su aplicación a una MiPymes. Este análisis detallado proporcionará una comprensión de cómo estas

herramientas digitales, cuando se utilizan adecuadamente, pueden mejorar significativamente la competitividad de las empresas para atraer nuevos clientes.

En el segundo capítulo, se profundizará sobre las fortalezas y debilidades de las MiPymes en Argentina y su evolución a lo largo del tiempo. Se prestará especial atención a los desafíos a los que se han enfrentado las MiPymes familiares, en específico a posterior de la disrupción de la pandemia de COVID-19. Este análisis permitirá evaluar la situación actual de estas empresas post-pandemia y entender qué caminos han transitado para adaptarse a un entorno económico delicado y complejo.

En el tercer y último capítulo, se llevará a cabo el estudio de caso. Este enfoque permitirá establecer una conexión práctica entre las teorías y conceptos analizados académicamente y la realidad de las MiPymes en nuestro país. Se explorarán los intereses y preocupaciones específicos de esta empresa y de su sector, en la aplicación del marketing digital y se buscará identificar cómo las estrategias estudiadas se reflejan en su operación diaria.

Finalmente, en las conclusiones se integrarán los hallazgos obtenidos en el universo de las MiPymes. Se destacarán las lecciones aprendidas y las recomendaciones derivadas del estudio, proporcionando así una visión completa y aplicable de las implicancias del marketing digital en el contexto de las empresas familiares del sector vitivinícola.

CAPÍTULO 1

1.1. El Marketing Digital. Definición. Evolución.

Para comenzar a adentrarnos en el mundo del marketing digital, es primordial definir en primera instancia qué es el "marketing tradicional". Esta definición sienta las bases del objeto de estudio y proporciona un marco contextual para los temas que serán analizados.

El marketing tradicional tiene sus raíces en el siglo XVII con el comienzo de la utilización de la imprenta, un avance que transformó las actividades humanas al permitir la producción y distribución masiva de información. El principio que guiaba al marketing en su

tradicionalidad se refería al uso de estrategias de comunicación masiva con el objetivo de incrementar las ventas, estableciendo procesos y planes intermedios que permitan lograr tal objetivo.

En los inicios del siglo XX, la American Marketing Association definió el marketing tradicional como "una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes, en beneficio de la organización" (AMA, 1929).

Por su parte, el autor Kotler (2003) define al marketing tradicional, como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 82).

Tuten, T. L. (2008) señala que “el marketing tradicional, la logística comercial y las estrategias deben adaptarse a la nueva realidad para tener alcance en el nuevo entorno del consumidor. El marketing digital es más que tener una empresa o página en internet, es aprovechar los medios para que el alcance publicitario sea mayor” (p. 134).

Una aproximación más actual, pero en complemento de lo anterior, la definición del Centro Europeo de Posgrado hace referencia a los canales considerados como “tradicionales” para planificar el Marketing empresarial. “Las manifestaciones cotidianas del marketing tradicional incluyen las marcas que encontramos en vallas publicitarias, noticias, televisión y radio, formando parte integral de nuestra experiencia diaria. Estos medios tradicionales se han utilizado durante siglos para llegar a audiencias amplias y generar conciencia sobre productos y servicios” (CEUPE, 2023).

Estás definiciones resaltan la importancia fundamental del marketing como un instrumento para establecer relaciones efectivas entre las organizaciones y sus clientes, haciendo hincapié en la creación de valor como un elemento esencial en esta interacción. Al entender este contexto tradicional, se hace evidente cómo el marketing ha evolucionado hacia su forma digital, ajustándose a las transformaciones tecnológicas y a las demandas del mercado contemporáneo. Esta adaptación continua refleja la necesidad de las empresas de mantenerse

al día con las tendencias digitales para seguir siendo relevantes y competitivas en un entorno empresarial que ha estado en constante cambio desde el avance de la globalización.

Durante décadas, el marketing tradicional ha sido una herramienta efectiva, especialmente en la captación de nuevos clientes. Sin embargo, con el surgimiento de Internet y las redes sociales, el marketing digital se ha vuelto cada vez más popular y eficaz para muchas empresas. Gracias al avance tecnológico y a las herramientas disponibles para la recopilación y análisis de datos, el marketing ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose prácticamente en indispensable para las empresas en la actualidad.

Este cambio ha sido impulsado por la capacidad del marketing digital para llegar a audiencias específicas de manera más precisa y personalizada, maximizando así el impacto de las estrategias de marketing en la captación y retención de clientes. El marketing digital, a medida que fue evolucionando lo hizo también su definición.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012) mencionan que el marketing digital es una de las herramientas contemporáneas que ha cambiado el mundo y su percepción, el consumidor actual tiene todas las características de un nativo tecnológico, haciendo que la percepción del mismo esté enfocada netamente a medios digitales, creando una realidad subjetiva o complementaria.

De igual manera, Martínez (2014), señala que el marketing digital se refiere al manejo de tecnologías digitales para apoyar las actividades orientadas a lograr rentabilidad y captación de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia de las nuevas tecnologías para conocer los clientes, entregar comunicación integrada y específica y ofrecer servicios y/o productos que coincidan con sus necesidades particulares.

Las ideas de Kotler & Armstrong (2008) explican que la concepción de un entorno empresarial configurado por fuerzas y agentes externos al ámbito del marketing, los cuales influyen en la capacidad y dirección de la empresa para establecer y mantener relaciones

beneficiosas con sus clientes objetivo, subraya la importancia de contar con un arsenal amplio de herramientas de marketing.

Estas herramientas permiten a la empresa adaptarse de manera más efectiva a un entorno externo tan incierto y dinámico. En este contexto, “el marketing digital surge como un elemento crucial para el éxito en las funciones fundamentales del marketing y en la estrategia de la organización” (Kotler & Armstrong, 2008).

Respecto de la operatividad del marketing digital Cudriz et al. (2020) señalan que la cultura de búsqueda derivada del marketing digital ha cambiado mucho en los últimos años, influenciando hacia la mejora continua y la innovación y el éxito empresarial en todas sus áreas, desde producción hasta la gestión del talento humano. Esto se puede producir si realmente el marketing digital implementado en la organización es capaz de ofrecer métricas y resultados sobre la evolución de las iniciativas de marketing en el mercado. Para que resulte efectivo, el marketing digital requiere de iniciativas que puedan comunicarse a las distintas áreas y departamentos de la empresa, para así comenzar a generar una cultura y conciencia orientada al cliente desde cualquiera de estas unidades, y para cualquiera de los empleados de las mismas, independientemente de su formación, cargo y experiencia.

Lo expuesto hasta el momento puede sintetizarse en el siguiente enunciado: el Marketing Digital, al que también se mencionara indistintamente como Marketing Online en este trabajo, implica el empleo estratégico de tácticas y técnicas específicas para promocionar y comercializar productos y servicios a través de plataformas electrónicas. Su finalidad principal radica en fomentar una interacción continua, personalizada y oportuna entre las empresas y sus clientes.

A su vez permite establecer relaciones duraderas y satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes por medio de su segmentación. Se presenta en la actualidad como una herramienta esencial en el mundo empresarial, ya que permite a las compañías

independientemente del tamaño, adaptarse a las dinámicas del entorno digital y conectar de manera significativa con su audiencia.

El marketing digital atravesó por distintas fases, influenciado principalmente por la evolución del mundo de lo digital y el establecimiento de redes interpersonales globales cada vez más profundas.

Sevilla Rosales & Siguyro Simbron (2021) trazan en su trabajo la evolución del marketing desde la fase inicial del marketing 1.0 -vinculada al nombrado concepto de marketing tradicional- hasta llegar a la más reciente, conocida como marketing 5.0.

Esta progresión demuestra cómo la adopción de herramientas digitales y tecnológicas ha transformado profundamente las estrategias de marketing, adaptándose a un entorno cada vez más digital y orientado hacia las necesidades cambiantes de los consumidores.

Uno de los primeros hitos en la evolución del marketing se encuentra en la era del marketing 1.0, que puede ser ubicado temporalmente después de la revolución industrial. En este periodo, caracterizado por la producción en masa, los consumidores no tenían muchas opciones de elección y simplemente adquirirían lo que el mercado ofrecía, sin prestar atención a las distintas características de los productos o servicios disponibles.

En este contexto, la producción masiva dominaba el escenario, y las preferencias individuales de los consumidores tenían un papel secundario en las decisiones de compra.

El enfoque apuntado al cliente nace el denominado marketing 2.0 .La identificación de necesidades específicas del cliente y la satisfacción de las mismas hacen a la característica de esta fase.

En este contexto, los usuarios comienzan a desempeñar un papel más activo y las redes sociales empiezan a integrarse en la sociedad, influyendo significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Esta tendencia abarca una variedad de canales de comunicación vinculados directamente con la web. Implica, por un lado, el uso integral de

internet y, por otro lado, de manera más específica, la adopción de otras tecnologías junto con las redes sociales. En este escenario, los consumidores se convierten en protagonistas al interactuar con las marcas y otros usuarios en plataformas digitales, lo que a su vez impacta en su proceso de toma de decisiones.

En esta etapa, es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas” (Kotler et al., 2013)

En el marketing 3.0, los consumidores son considerados seres integrales cuyas necesidades y deseos deben ser atendidos de manera integral. Este enfoque implica un marketing tanto emocional como "espiritual". En este contexto, las empresas se diferencian entre sí por sus valores fundamentales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012).

El propósito del Marketing 3.0 es establecer relaciones duraderas con los clientes, fomentando su lealtad y compromiso. Este enfoque se enfoca en el impacto social y ambiental de las organizaciones, promoviendo la creación de valor para la sociedad en su conjunto. Esta estrategia no solo mejora la reputación y posición de la empresa en el mercado, sino que también puede generar beneficios a largo plazo.

Los consumidores, habiendo adquirido cierta madurez, evalúan aspectos adicionales ofrecidos por las marcas, por ejemplo, la responsabilidad social empresarial. Más allá de satisfacer sus necesidades básicas, los consumidores buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores, lo que se traduce en una creciente importancia dada a las prácticas de responsabilidad social y ambiental de las empresas al tomar sus decisiones de compra.

El Marketing 4.0 es un concepto de mayor novedad y actualidad. Desarrollado principalmente por Kotler (2018) el objetivo de este tipo de marketing es generar confianza y fidelidad en el cliente a través de las redes sociales. De este modo, se combina el marketing

tradicional en cuanto a la fidelización del cliente y el marketing digital con el uso de la tecnología digital y redes sociales.

Utilizar el Big Data permite recopilar datos y analizar las tendencias emergentes en las redes sociales, lo que facilita la predicción de comportamientos de los clientes y la identificación de nuevas oportunidades en el mercado. Esta herramienta no solo se enfoca en la recolección de información, sino que también permite anticipar las preferencias de los consumidores y visualizar escenarios inexplorados en el mercado.

Al aprovechar el potencial del Big Data, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y estar un paso adelante al anticipar las demandas del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes.

La Web 4.0, también conocida como la "web activa", ha revolucionado la forma en que interactuamos en línea. Esta versión avanzada de la plataforma tecnológica ha facilitado los procesos de co-creación al permitir una colaboración directa con el público. Además, brinda la oportunidad de recibir retroalimentación de manera virtual, lo que ha transformado la dinámica entre las empresas y los usuarios desde 2016 hasta hoy.

Esta nueva etapa tecnológica ha consolidado todos los servicios y redes sociales disponibles en internet, ofreciendo una experiencia más completa y enriquecedora para los usuarios.

La Web 4.0 se centra en generar interacciones inmediatas entre las empresas y los cibernautas, creando un espacio virtual donde las ideas fluyen libremente y se fomenta la participación activa de la audiencia.

Las empresas pueden aprovechar esta interacción en tiempo real para adaptar sus productos y servicios según las necesidades y preferencias del público. La capacidad de co-creación y el *feedback* virtual han abierto nuevas oportunidades para la innovación, permitiendo que las empresas se ajusten rápidamente a las demandas del mercado y mejoren continuamente la experiencia del usuario en línea. La Web 4.0 ha marcado un hito significativo en la evolución

de internet, transformando la forma en que las empresas y los usuarios se conectan y colaboran en el mundo digital.

Además, el Marketing 4.0 va más allá de la esfera comercial y se preocupa por el impacto social y ambiental de las empresas. En este contexto, se esfuerza por generar valor para la sociedad en su conjunto. Esto implica no solo satisfacer las necesidades del cliente, sino también contribuir positivamente a la comunidad y al medio ambiente. De este modo, el Marketing 4.0 no solo se centra en las transacciones comerciales, sino que también busca construir relaciones a largo plazo, basadas en la confianza y la responsabilidad social.

Añadimos en este breve repaso evolutivo la etapa del Marketing Digital 5.0. Philip Kotler et al. (2021) describen esta etapa como una síntesis de la centralidad humana de Marketing 3.0 y la destreza tecnológica de Marketing 4.0.

Se define como "el uso de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia general del cliente". Este enfoque innovador comienza por mapear el recorrido del cliente, identificando puntos clave donde las *marctech* pueden agregar valor y mejorar el desempeño de los especialistas en marketing humano. La integración inteligente de estas tecnologías permite una comunicación más efectiva, una entrega de servicios más personalizada y una mejora continua en la experiencia del cliente.

En el Marketing 5.0, se establece un compromiso más profundo con los consumidores, quienes se convierten en colaboradores activos en el proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios. La tecnología desempeña un papel fundamental al facilitar y potenciar esta interacción. A través de plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones móviles y otras herramientas tecnológicas, las empresas pueden conectarse directamente con los consumidores, entender sus necesidades y deseos, y colaborar en la creación de soluciones que realmente resuelvan problemas y proporcionen experiencias significativas.

En esta etapa, las empresas buscan no solo vender productos, sino también construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la participación de los consumidores. La

retroalimentación y la colaboración de los clientes se convierten en valiosas fuentes de información, permitiendo a las empresas adaptar rápidamente sus estrategias y ofrecer productos y servicios que estén en sintonía con las expectativas del mercado.

En resumen, el Marketing 5.0 se trata de una colaboración estrecha entre empresas y consumidores, donde la tecnología actúa como facilitador para una interacción más profunda y significativa, permitiendo la co-creación de valor y experiencias que realmente resuenen con la audiencia.

Según Kotler et al. (2021) el rápido crecimiento de la tecnología está agregando valor al marketing a través de 5 componentes:

- **El marketing de datos:** En el mundo actual, el marketing de datos se erige como el cimiento fundamental de cualquier proceso de toma de decisiones empresariales. Al recopilar y analizar grandes volúmenes de datos las empresas pueden concebir soluciones de marketing altamente optimizadas, transformando información en estrategias efectivas.
- **El marketing predictivo:** El marketing predictivo se destaca por su capacidad para utilizar análisis predictivos y anticipar tendencias de mercado. Este enfoque no solo ahorra tiempo y recursos a las empresas, sino que también les permite crear modelos de mercado potencial. Así, las empresas pueden tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias en consecuencia, aumentando la eficiencia operativa.
- **El marketing contextual:** El marketing contextual se sumerge en el análisis del entorno físico e informativo de los consumidores a través de las interfaces disponibles en los gadgets modernos. Al comprender el contexto del usuario, las empresas pueden personalizar sus estrategias de marketing de manera precisa, ofreciendo experiencias más relevantes y significativas a sus clientes
- **El marketing aumentado:** El marketing aumentado introduce el uso innovador de tecnologías que empoderan a los especialistas en marketing. Herramientas como

chatbots y asistentes virtuales mejoran significativamente las interacciones con los clientes. Estas interfaces digitales no solo proporcionan un apoyo valioso, sino que también crean conexiones emocionales, enriqueciendo la experiencia del cliente y fomentando relaciones a largo plazo.

- **El marketing ágil:** En el dinámico paisaje empresarial, el marketing ágil toma el centro del escenario. Se basa en equipos de profesionales altamente flexibles y funcionales, capaces de adaptarse rápidamente a los cambios tanto internos como externos. Estos equipos ágiles diseñan campañas de marketing altamente efectivas, respondiendo de manera proactiva a las demandas del mercado y manteniendo una ventaja competitiva. Con esta agilidad, las empresas pueden navegar con éxito en los desafiantes mares del mundo del marketing, creando estrategias que resuenan con la audiencia y generan resultados impactantes.

Es esencial comprender que el marketing 5.0 no sustituye a las etapas previas, sino que las fusiona en una visión más completa y holística. Cada fase conserva su importancia y puede coexistir de manera armoniosa, adaptándose al contexto y los objetivos específicos dependiendo del tipo de empresa que se trate.

En el caso de las Pymes, pueden elegir utilizar estrategias provenientes de diversas etapas del marketing, combinando lo tradicional con lo digital, lo emocional con lo analítico, para alcanzar resultados óptimos. La integración inteligente de estas diferentes fases permite a las Pymes adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y conectar de manera efectiva con su audiencia, proporcionando experiencias significativas y generando un impacto positivo en su público objetivo

1.2. Plan de Marketing Digital

El marketing se caracteriza por medir todas las cuestiones que ocurren en una empresa para lograr una mejor experiencia para el cliente. Es en este ámbito que surge el plan de marketing digital, el cual se erige como un instrumento esencial en la planificación estratégica de una

empresa en el entorno digital, con el fin de seguir creciendo en cuanto a marca y flujo de clientes. Este documento establece de manera sistemática los objetivos, estrategias, tácticas y acciones de marketing que la organización llevará a cabo.

Por un lado, la American Marketing Association (AMA) lo define como un documento compuesto por un análisis de la situación de marketing actual, el análisis de las oportunidades y las amenazas, los objetivos, la estrategia, los programas de acción y los ingresos proyectados. El plan de marketing es un mecanismo de puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (AMA, 1929).

Por otro lado, Kotler y Keller (2016), lo definen como un “documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Desde un punto de vista técnico, un plan de marketing digital para una pequeña y mediana empresa (PYME) no difiere sustancialmente de aquel que es destinado a empresas de mayor tamaño. No obstante, en el caso de las PYMEs, es posible que la planificación estratégica no cuente con una trayectoria previa establecida. En tales circunstancias, el plan de marketing digital se posiciona como un punto de partida fundamental para la formalización de procesos estratégicos en la empresa.

En la era actual, la adopción de estrategias de marketing digital se ha vuelto imperativa para las empresas, independientemente de su tamaño. En este contexto, el plan de marketing digital desempeña un papel crucial al proporcionar una hoja de ruta clara y detallada que guía las acciones de marketing en el entorno digital. A través de la definición de objetivos específicos, la identificación de audiencias clave, la elección de canales y herramientas digitales adecuados, y la asignación de recursos, el plan de marketing digital permite a las PYMEs competir eficazmente en un mercado digital en constante evolución.

Su relevancia no radica únicamente en la creación de estrategias efectivas, sino también en la posibilidad de evaluar el desempeño y realizar ajustes con base en datos y análisis. En esencia, el plan de marketing digital no solo orienta el presente, sino que sienta las bases para el crecimiento y la innovación futuros en una PYME (Filios y Cisneros Martínez, 2008; Miñarro, 2022).

Objetivos

A su vez, los objetivos dentro de un plan de marketing desempeñan un papel fundamental, ya que funcionan como el faro que guía todas las acciones a implementar. Además, cumplen una función esencial como punto de referencia para evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas empleadas.

La correcta definición de los objetivos de un plan de marketing es un aspecto crítico, dado que de lo contrario puede resultar en un alto costo de oportunidad. Por lo tanto, es esencial dedicar tiempo y esfuerzo no solo a su establecimiento, sino también a su concreción y detalle en términos de las acciones específicas que se llevarán a cabo y su prioridad. En este sentido, es imperativo que los objetivos sean SMART, es decir, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. Esta metodología garantiza que los propósitos a alcanzar sean claros y factibles, lo que evita la generación de frustración en el equipo de trabajo.

Los objetivos específicos se caracterizan por ser concretos y detallados, lo que proporciona una visión clara de lo que se busca lograr. Que estos sean medibles implica que sean cuantificables y permitan que el progreso sea evaluado y los resultados planteados de manera objetiva. La característica de alcanzabilidad implica a su vez, que los fines sean realistas y factibles de lograr con los recursos y el tiempo disponibles.

Asimismo, los objetivos deben ser relevantes para la estrategia general de la empresa, de manera que contribuyan al logro de metas más amplias. Finalmente, la definición en el tiempo establece un marco temporal para alcanzar los objetivos, lo que brinda un sentido de urgencia y enfoque a las acciones de marketing. La implementación de los objetivos SMART

es esencial para maximizar el rendimiento de un plan de marketing y de esa forma garantizar que las acciones sean efectivas y eficientes (Pla, 2022).

Prácticamente todas las empresas, independientemente de su tamaño, ya sea micro, pequeña o mediana, dedican tiempo a la planificación de sus acciones en diversos aspectos de su funcionamiento, ya sea en el ámbito de la producción, la administración, la logística o cualquier otro ámbito relevante. En muchos casos, esta tarea se convierte en una rutina recurrente, una parte fundamental de su día a día. En particular, la planificación del marketing digital, aunque en algunos casos puede no ser plenamente reconocida, se revela como una parte esencial del proceso de gestión empresarial. Esta rutina se convierte en la puerta de entrada a un ámbito de mercado complejo y altamente competitivo, con el potencial de generar beneficios significativos.

El desarrollo de un plan de marketing digital adecuado es un proceso altamente contextual y se adapta en función del mercado al que la empresa busca acceder o en el que pretende comercializar sus productos de manera efectiva. Diversos aspectos influyen en su planificación, y entre ellos destaca la necesidad de asegurar la coherencia con las estrategias previamente implementadas por la empresa, ya sea en el ámbito de la publicidad tradicional, las relaciones públicas u otras áreas de influencia.

En este sentido, la planificación del marketing digital se convierte en un proceso esencial para garantizar que la empresa pueda avanzar y crecer en el entorno empresarial actual, aprovechando las oportunidades ofrecidas por las plataformas digitales y garantizando la coherencia y eficacia de sus acciones de marketing.

Siguiendo en línea con lo anterior, en el proceso de esquematización de un plan de marketing digital, se presentan diversas facetas que requieren de especial atención. Una de las consideraciones fundamentales implica la integración de las estrategias previamente aplicadas por la empresa en otras áreas, como la publicidad tradicional y las relaciones públicas, entre otras tácticas de comunicación y promoción.

La sincronización de estrategias de marketing digital con las prácticas tradicionales de publicidad y relaciones públicas es esencial para garantizar una comunicación coherente y efectiva de la marca en todos los canales. Al abordar este aspecto, se asegura que el mensaje de la empresa sea uniforme y se alinee con sus valores y objetivos.

La convergencia de estas puede llevar a la maximización del impacto en la audiencia objetivo. Por ejemplo, las campañas de publicidad tradicional pueden respaldar y complementar las actividades en línea, aumentando la visibilidad y el alcance de la marca. Del mismo modo, las relaciones públicas pueden ser utilizadas para generar contenido de alta calidad y credibilidad que luego se promociona a través de canales digitales.

Por último mencionar que la coordinación de esfuerzos en todas las áreas de marketing es esencial para lograr una estrategia efectiva y rentable. Al considerar cómo se alinean las tácticas de marketing digital con las estrategias tradicionales, las empresas pueden crear un enfoque integral que potencie sus resultados y fortalezca su presencia en el mercado (Thompson, 2006).

Etapas del Plan de marketing

En el ámbito contemporáneo, diversos autores han señalado que las etapas que integran un plan de marketing digital pueden tener algunas variaciones en sus definiciones y su estructura. No obstante, en términos generales, es posible identificar un conjunto de etapas fundamentales que suelen constituir un consenso al desarrollar un plan de marketing digital.

En el marco de los componentes esenciales, destacamos los siguientes:

- a) Análisis de Mercado.
- b) Definición de Público Objetivo.
- c) Establecimiento de Objetivos.
- d) Estrategia y Tácticas de Marketing.

e) Medición de Resultados.

Es importante comprender que el análisis y la ejecución adecuados de cada una de estas son cruciales, ya que establecen las bases para lo que vendrá a continuación en el proceso. Por lo tanto, es fundamental adoptar una perspectiva realista y consciente al abordar la realización de estas etapas. Esto implica una comprensión profunda de los factores del mercado, la audiencia objetivo y los objetivos organizativos, lo que, a su vez, contribuye a un plan de marketing digital más sólido y efectivo. A continuación, un breve desarrollo de cada una:

a) Análisis de mercado

El análisis de mercado representa un proceso fundamental en la evaluación e identificación de factores, tanto internos como externos, que ejercen influencia sobre una empresa, independientemente de su tamaño, ya sea micro, pequeña o mediana, en un segmento de mercado determinado. Este análisis cumple un rol esencial al permitir que la empresa obtenga información valiosa sobre las últimas tendencias en su industria, comprenda los hábitos de compra de los consumidores, esté al tanto de las actividades emprendidas por la competencia y siga de cerca los desarrollos tecnológicos que se aplican en su sector.

La información que se busca recopilar a través de este análisis abarca diversos aspectos, entre ellos:

- Determinación del tamaño del mercado, lo que proporciona una visión general de la amplitud del mercado en el que opera la empresa.
- Identificación de tendencias emergentes que pueden influir en el comportamiento de los consumidores y las estrategias de mercado.
- Definición del público objetivo, lo que permite orientar eficazmente las acciones de marketing hacia un segmento específico de la audiencia.
- Evaluación de la perspectiva competitiva, lo que implica un análisis en profundidad de la competencia y sus estrategias en el mercado.

b) Definición de público objetivo

La etapa de definición de público objetivo se erige como un pilar esencial en cualquier plan de marketing digital. En este proceso, la empresa identifica y delimita con precisión a quiénes va dirigida su estrategia de marketing. Para alcanzar una comprensión profunda y detallada del público objetivo, es vital considerar una serie de factores que influyen en su definición.

En primer lugar, se deben analizar las características demográficas, sociodemográficas y geográficas de la audiencia a la que se dirige. Esto implica comprender aspectos como la edad, el género, el nivel educativo, la ubicación geográfica y otros datos demográficos relevantes. Además, se deben investigar aspectos psicográficos, como los valores, creencias, intereses y comportamientos de esta audiencia.

La definición del público objetivo también abarca la identificación de las necesidades y problemas que esta audiencia busca resolver a través de los productos o servicios de la empresa. Esto implica un análisis de las motivaciones de compra y los desafíos que enfrentan los consumidores, lo que ayuda a adaptar la estrategia de marketing para satisfacer sus demandas. Es fundamental considerar la tecnología y los canales de comunicación que utiliza el público objetivo, ya que esto influye en la elección de plataformas digitales y estrategias de marketing específicas. Además, la definición de público objetivo debe ser lo más específica y detallada posible, ya que esto facilita la creación de contenidos personalizados y estrategias efectivas que resuenen con la audiencia.

c) Establecimiento de objetivos

Esta etapa se considera un componente fundamental que proporciona una dirección clara y metas específicas para las estrategias y tácticas a implementar. Los objetivos actúan como un faro guía para toda la planificación y ejecución del marketing digital, asegurando que las acciones de la empresa estén alineadas con sus metas comerciales.

Los objetivos en un plan de marketing digital deben cumplir con el principio SMART, es decir que deben ser:

1. **Específicos:** Los objetivos deben estar claramente definidos y ser lo más detallados posible. Esto evita ambigüedades y proporciona una comprensión precisa de lo que se busca lograr.
2. **Medibles:** Deben ser cuantificables para que se puedan evaluar los resultados. Al incluir números o indicadores específicos, la empresa podrá determinar si ha alcanzado sus objetivos.
3. **Alcanzables:** Los objetivos deben ser realistas y factibles de lograr dentro de las capacidades y recursos disponibles. Establecer metas inalcanzables puede generar desmotivación.
4. **Relevantes:** Los objetivos deben ser pertinentes para los propósitos generales de la empresa y su estrategia de marketing. Deben contribuir al crecimiento y éxito del negocio.
5. **Definidos en el tiempo:** Cada objetivo debe tener un plazo o fecha límite para su consecución. Esto crea un sentido de urgencia y permite un seguimiento efectivo.

En esta etapa, la empresa debe considerar tanto objetivos a corto plazo como a largo plazo. Los primeros pueden incluir aumentar la presencia en las redes sociales, mejorar la tasa de conversión en el sitio web o aumentar el alcance de una campaña publicitaria. Los segundos pueden centrarse en el crecimiento sostenible de la marca, la expansión a nuevos mercados o el establecimiento de una sólida presencia en línea.

Es esencial que los objetivos sean coherentes con la visión y la misión de la empresa, y que se ajusten a las necesidades y deseos de su público objetivo. Al establecer metas claras y alcanzables, el equipo de marketing puede trabajar de manera más efectiva y evaluar su éxito de manera constante a lo largo de la implementación del plan.

d) Estrategia y tácticas de marketing

Una vez que se han definido los objetivos, la siguiente etapa crítica en un plan de marketing digital es la formulación de la estrategia y las tácticas que se utilizarán para alcanzar esos objetivos. La estrategia es la hoja de ruta general que guiará todas las actividades de marketing, mientras que las tácticas son las acciones específicas que se llevarán a cabo para ejecutar la estrategia.

1. **Desarrollo de estrategia:** La estrategia de marketing digital implica la identificación de los enfoques clave que la empresa utilizará para lograr sus objetivos. Esto incluye la segmentación de audiencia, la selección de canales de marketing, la creación de propuestas de valor y la definición de la posición de la marca en el mercado. La estrategia también debe abordar cómo la empresa se diferenciará de la competencia y cómo aprovechará las tendencias y oportunidades del mercado.
2. **Selección de tácticas:** Las tácticas son las acciones prácticas que se implementarán para ejecutar la estrategia. Estas pueden incluir el uso de medios sociales, marketing de contenidos, publicidad en línea, marketing de influencia, email marketing, SEO, SEM, y más. La elección de las tácticas debe estar en línea con los objetivos y la estrategia, y considerar factores como el presupuesto, los recursos disponibles y el conocimiento técnico necesario.
3. **Presupuesto y recursos:** La asignación de recursos es un aspecto crítico en esta etapa. La empresa debe determinar cuánto está dispuesta a invertir en cada táctica y cuáles son las necesidades de personal, herramientas o servicios externos para ejecutarlas eficazmente. Esto implica una gestión cuidadosa del presupuesto para maximizar el retorno de la inversión.
4. **Cronograma:** El plan de marketing digital debe incluir un cronograma que establezca cuándo se implementarán las tácticas y en qué momento se medirán los resultados. La coordinación del calendario es esencial para asegurarse de que todas las actividades se ejecuten de manera oportuna y coherente.

5. **Evaluación de riesgos:** Es importante evaluar y planificar posibles riesgos que puedan surgir en la implementación de las tácticas. Estos pueden incluir cambios en el mercado, problemas técnicos o cambios en la competencia. La empresa debe tener un plan de contingencia para abordar estos riesgos.
6. **Métricas y KPIs:** En esta etapa, también se deben definir las métricas clave de rendimiento (KPIs) que se utilizarán para medir el éxito. Estas métricas pueden incluir conversiones, tasas de clics, tráfico web, participación en redes sociales, ingresos generados y más. Cada táctica debe estar vinculada a KPIs específicos para evaluar su impacto.

La formulación de la estrategia y las tácticas es crucial para la ejecución exitosa del plan de marketing digital, ya que una estrategia bien elaborada guía todas las acciones de marketing y garantiza que estén alineadas con los objetivos de la empresa. La elección de las tácticas adecuadas y su ejecución efectiva determinan en gran medida la capacidad de la empresa para alcanzar sus metas en el entorno digital.

e) Medición de Resultados

La medición de resultados es una etapa fundamental en cualquier plan de marketing digital, debido a que permite evaluar el desempeño de las tácticas implementadas y determinar si se están alcanzando los objetivos establecidos. Esta etapa es esencial para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de marketing en curso.

A continuación, se detallan los aspectos clave de la medición de resultados:

1. **Definición de métricas:** En esta fase, es crucial definir las métricas y los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que se utilizarán para evaluar el éxito del plan. Estas métricas pueden variar según los objetivos específicos del marketing digital, pero suelen incluir elementos como tasas de conversión, tráfico web, tasas de clics, tasas de rebote, ingresos generados y participación en redes sociales.

2. **Herramientas de análisis:** Se deben emplear herramientas de análisis web y de marketing para rastrear y medir las métricas definidas. Algunas de las herramientas más comunes incluyen Google Analytics, Google Search Console, herramientas de seguimiento de redes sociales, software de automatización de marketing y sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM).
3. **Evaluación continua:** La medición de resultados no debe ser una tarea aislada, sino un proceso continuo a lo largo del tiempo. Es esencial evaluar regularmente el rendimiento y comparar los datos recopilados con los KPIs establecidos. Esto permite identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades para ajustar las estrategias y tácticas.
4. **Ajuste de estrategia:** Basándose en los datos y análisis, la empresa puede realizar ajustes en su estrategia de marketing digital. Esto puede implicar cambiar tácticas, redistribuir recursos, adaptar el mensaje o reenfocar los esfuerzos en áreas que están generando mejores resultados.
5. **Informe y comunicación:** La información sobre los resultados debe ser comunicada de manera efectiva en toda la organización. Los informes periódicos ayudan a mantener a los equipos y partes interesadas informados sobre el progreso y los logros del plan de marketing digital.
6. **Aprendizaje y mejora continua:** La medición de resultados también impulsa un ciclo de aprendizaje continuo. A medida que se recopilan y analizan datos, la empresa adquiere una comprensión más profunda de su audiencia, sus preferencias y el rendimiento de sus esfuerzos de marketing. Este aprendizaje puede ser invaluable para futuros planes de marketing.

Esta etapa del plan es una práctica que respalda la toma de decisiones basada en datos y permite la optimización constante de las estrategias y tácticas. Al evaluar el desempeño en relación con los objetivos, las empresas pueden adaptarse a un entorno en constante cambio y maximizar su retorno de la inversión en marketing digital.

2. Herramientas del marketing digital

El panorama actual del Marketing Digital no se trata simplemente de elementos aislados, sino de la integración sinérgica de diversas herramientas y procesos. En este complejo ecosistema, el desarrollador de Marketing Digital, comúnmente conocido como Community Manager, desempeña un papel crucial. Este profesional se encarga de “unificar todos los componentes, creando una estrategia cohesiva para identificar el mercado adecuado y atraer a compradores y consumidores hacia un producto o servicio específico” (Medina Acero et al., 2022). El objetivo principal radica en persuadir a estos usuarios para que realicen una compra o adquisición.

Integrar los elementos no es la única tarea diaria de los desarrolladores de Marketing Digital; mantenerse actualizados es igualmente esencial. Esto implica ofrecer contenidos ricos y atractivos que resuenen con los consumidores potenciales, así como aprovechar la información que las aplicaciones modernas proporcionan. La captura, análisis y evaluación de estos datos son esenciales para adaptar las estrategias a las necesidades del mercado en constante cambio.

Cuando hablamos de Marketing Digital, no nos limitamos a acciones estrictamente comerciales. También implicamos las acciones comunicativas, utilizadas para llegar a clientes potenciales y transmitir información comercial relevante sobre la empresa. Además, la revisión continua de las estrategias, herramientas y técnicas es imperativa para asegurar el funcionamiento efectivo de las estrategias en línea.

La tecnología se ha convertido en una parte esencial de nuestra vida cotidiana y representa una oportunidad significativa para el marketing y la publicidad. Esta revolución tecnológica no solo permite una mayor visibilidad, sino que también crea la posibilidad de aumentar las ventas y atraer nuevos clientes potenciales.

Una síntesis de las herramientas que componen el Marketing Digital incluyen: páginas web, optimización para motores de búsqueda (SEO), contenido digital, anuncios en redes sociales,

tráfico del sitio web y correo electrónico entre otros. La combinación estratégica de estas herramientas no solo permite llegar a la audiencia adecuada, sino que también establece conexiones genuinas con los consumidores, creando así una experiencia de usuario significativa y duradera.

2.1 Páginas Web

Solo un pequeño porcentaje de los visitantes de páginas web realiza una compra durante su primera visita al sitio. Esto subraya la importancia de llevar a cabo una campaña de marketing sumamente cautivadora para atraer a los visitantes o posibles consumidores. La meta es capturar la atención completa de la persona interesada en nuestro producto y servicio y persuadirlos para que tomen la decisión de compra durante su primera interacción con nuestro sitio web.

Para lograr este objetivo, es esencial implementar estrategias efectivas que involucren a los visitantes desde el momento en que ingresan al sitio. Esto podría incluir contenido atractivo y relevante que responda a sus necesidades, ofertas especiales, y una experiencia de usuario optimizada que facilite la navegación y la búsqueda de productos o servicios.

Además, las llamadas a la acción impactantes y bien ubicadas, junto con la personalización del contenido según el perfil del visitante, pueden aumentar significativamente las posibilidades de conversión.

Indudablemente, una página web se erige como un elemento fundamental en cualquier estrategia de marketing en línea. Esta plataforma no solo permite la promoción de la marca o empresa, la captación de nuevos clientes y la difusión de eventos o aperturas de sucursales, sino que también ofrece numerosas razones para su necesidad

Promoción a nivel nacional e internacional: La página web rompe las barreras geográficas, permitiendo que los productos y servicios sean vistos y accedidos desde cualquier rincón del mundo. Esta expansión global se traduce en una audiencia potencialmente ilimitada.

Visibilidad las 24 horas, los 365 días del año: La página web está disponible constantemente, tanto de día como de noche. Los usuarios pueden acceder al sitio en cualquier momento, lo que garantiza una visibilidad continua, independientemente de la hora o el día, aumentando así las oportunidades de negocio.

Reducción de gastos operativos: El contacto directo que los clientes pueden realizar a través del sitio web no solo facilita la comunicación, sino que también genera un ahorro indirecto al reducir la necesidad de llamadas telefónicas y publicidad tradicional. Esta eficiencia en la interacción con los clientes optimiza los recursos financieros y operativos de la empresa.

Actualización instantánea de información: Una de las ventajas más significativas de una página web es la capacidad de actualizar su contenido en cualquier momento. Ya sea para lanzar nuevos productos, promociones específicas o informar sobre cambios operativos, la información puede ser modificada y compartida con la audiencia de forma instantánea. Esta flexibilidad brinda a las empresas la oportunidad de mantener a su audiencia informada en tiempo real, adaptándose a las demandas y necesidades del mercado de forma ágil y eficaz.

En el complejo mundo de la presencia en línea, dos enfoques se destacan para aumentar la visibilidad en los buscadores actuales y distinguir a las empresas respecto de su competencia:

"Search Engine Optimization" (SEO)

Botton (2018) argumenta que cuidar el posicionamiento SEO es imperativo para cualquier entidad en Internet. El SEO implica una serie de técnicas, como la modificación del código HTML, la edición de contenido, la optimización de la navegación del sitio y la implementación de campañas de enlaces (p.34). Estas estrategias están diseñadas para mejorar la posición de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda para términos específicos. Una web bien posicionada atrae más tráfico y visibilidad en comparación con la competencia. Es como tener una ubicación privilegiada en el mundo físico, fundamental para atraer nuevos clientes y superar a la competencia en línea.

"Search Engine Marketing" (SEM)

El SEM representa el siguiente paso en la estrategia de posicionamiento, enfocándose en generar tráfico adicional de manera específica y relevante. La clave radica en elegir palabras clave y combinaciones que estén estrechamente vinculadas con la actividad de la empresa. Estos términos seleccionados determinarán tanto el costo como la posición de los enlaces patrocinados en los resultados de búsqueda. La elección cuidadosa de estas palabras clave es esencial, ya que impactará directamente en la visibilidad de la empresa en los anuncios patrocinados cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas.

El SEO y el SEM son pilares fundamentales para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda. Mientras que el SEO se enfoca en optimizar el contenido y la estructura del sitio para obtener resultados orgánicos, el SEM se concentra en estrategias pagadas, asegurando que los anuncios de la empresa sean pertinentes y relevantes para las consultas de búsqueda de los usuarios. Ambos enfoques son esenciales para una presencia en línea efectiva y competitiva en el actual panorama digital.

2.2 E-mail marketing

El Email Marketing representa una forma efectiva de marketing directo que utiliza el correo electrónico como canal de comunicación. Esta estrategia “se destaca por su eficacia y bajo costo por contacto” (Vázquez, 2018). En el contexto del marketing digital, el Email Marketing se erige como el aliado perfecto para cualquier estrategia de comunicación directa e interactiva.

Entre los diversos objetivos que abarca el Email Marketing, se encuentra la comunicación efectiva con los clientes y potenciales consumidores. Este método permite informar sobre novedades, promociones y eventos relevantes de manera directa y personalizada. Además, el Email Marketing se utiliza para vender productos y servicios, aprovechando su capacidad para generar un alto índice de interacción y confianza con los receptores. Al proporcionar servicios exclusivos, descuentos especiales y promociones a través del correo electrónico, las

empresas buscan fomentar la fidelización de sus clientes, promoviendo la lealtad y el compromiso a largo plazo.

El Email Marketing ofrece una serie de beneficios significativos que lo convierten en una herramienta poderosa en el mundo del marketing digital:

Segmentación precisa: El Email Marketing permite una segmentación altamente específica, utilizando criterios como edad, género, ubicación, intereses y comportamiento en línea. Esto garantiza que los mensajes lleguen a audiencias específicas, aumentando la relevancia y la efectividad de las campañas.

Promociones efectivas: Es una herramienta ideal para difundir promociones y ofertas especiales. Los correos electrónicos promocionales pueden ser personalizados para atraer a segmentos específicos de la audiencia, maximizando así las posibilidades de conversión.

Fortalecimiento del branding: El Email Marketing permite alinear estrategias y tácticas para establecer una imagen de marca sólida y coherente. Los correos electrónicos pueden reflejar la identidad de la marca, creando una conexión emocional con los destinatarios y fortaleciendo la lealtad del cliente.

Costo efectivo: Comparado con estrategias de marketing tradicionales, el marketing digital, incluyendo el Email Marketing, es generalmente más económico. Las campañas de correo electrónico tienen un costo menor en comparación con los métodos de marketing tradicionales, y los recursos pueden optimizarse basándose en los resultados analíticos obtenidos.

Interactividad en tiempo real: El Email Marketing permite ofrecer interactividad en tiempo real con los usuarios. A través de correos electrónicos personalizados y respuestas automáticas, las necesidades de los clientes pueden ser satisfechas de manera rápida y eficiente, mejorando la experiencia del usuario.

Medible y analítico:El Email Marketing ofrece métricas y estadísticas detalladas que permiten evaluar el éxito de la campaña. Los indicadores como las tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión brindan información precisa sobre la eficacia de las estrategias implementadas, lo que permite ajustes y mejoras continuas.

2.3 Newsletters

Un newsletter en el contexto del marketing empresarial es una publicación digital informativa distribuida a través del correo electrónico con una periodicidad definida, que puede ser diaria, semanal, mensual, bimestral, etc. Este boletín electrónico suele contener artículos destacados sobre la empresa, así como novedades sobre ofertas y servicios que la empresa desea promocionar.

Los destinatarios de estos correos electrónicos son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información periódica por correo electrónico. Estos suscriptores pueden incluir clientes actuales, clientes potenciales, socios comerciales o cualquier individuo interesado en estar al tanto de las últimas noticias y actualizaciones relacionadas con la empresa.

El newsletter tiene como objetivo principal mantener a los suscriptores informados sobre las últimas noticias de la empresa, promociones especiales, lanzamientos de productos, eventos próximos y otras novedades relevantes. Además, es una forma efectiva de mantener el compromiso y la conexión con la audiencia, proporcionando contenido valioso y relevante que puede generar interacción y participación por parte de los receptores.

Al aprovechar el correo electrónico de esta manera, las empresas pueden establecer una comunicación directa y personalizada con su audiencia, construir relaciones sólidas con los clientes y mantenerlos comprometidos a largo plazo. Además, el newsletter empresarial es una herramienta efectiva para fomentar la lealtad del cliente, aumentar las ventas y promover una imagen de marca positiva y confiable en el mercado.

Promocionar una marca a través de un newsletter ofrece diversas ventajas significativas:

Audiencia interesada: Los suscriptores del newsletter han expresado su interés previo en recibir contenido de la marca, lo que garantiza que están receptivos a la información proporcionada. Esto aumenta la probabilidad de que el mensaje sea recibido de manera positiva y tenga un impacto en los receptores.

Fuente de tráfico web: El newsletter es una fuente importante de tráfico para el sitio web de la marca. Al incluir enlaces relevantes en los correos electrónicos, se dirige el tráfico hacia páginas específicas del sitio, aumentando la visibilidad y promoviendo la participación del usuario en línea.

Información actualizada: Permite mantener a los suscriptores informados sobre las últimas noticias, lanzamientos de productos y promociones de la marca. Esta actualización constante mantiene el interés de la audiencia y fomenta la participación continua con la marca.

Costo efectivo: No requiere una inversión económica considerable en comparación con otras estrategias de marketing. Es una herramienta rentable que puede ser implementada tanto por pequeñas y medianas empresas como por grandes corporaciones. La accesibilidad financiera hace que sea una opción viable para diversas organizaciones.

Fidelización de leads: El newsletter es un canal efectivo para fidelizar posibles clientes. Al proporcionar contenido valioso y relevante de manera regular, se construye una relación de confianza con la audiencia. Esta conexión emocional puede convertir a los posibles clientes en clientes leales a largo plazo.

En resumen, el newsletter se presenta como una herramienta poderosa y versátil en el mundo del marketing digital. Al aprovechar sus ventajas, las empresas pueden cultivar relaciones sólidas con su audiencia, aumentar la visibilidad en línea y promover la participación activa de los suscriptores, contribuyendo así al crecimiento y el éxito continuo de la marca.

2.4 Redes Sociales

Una red social se define como un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0. Estas plataformas permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (User Generated Content), como blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales y microblogging.

En la era de la Web 2.0, las redes sociales han transformado a los usuarios, quienes dejan de ser meros consumidores pasivos de contenido para convertirse en creadores activos. Los usuarios tienen la capacidad de compartir, comunicar, conversar y cooperar, superponiendo roles de productores, distribuidores y consumidores de contenidos. Estas plataformas fomentan la interacción y la colaboración, permitiendo a los usuarios crear, editar y compartir contenidos de manera activa y participativa.

Sin embargo, la amplia diversidad de formatos y aplicaciones que se engloban bajo el término genérico de medios sociales a menudo puede parecer como ingresar en una densa selva, donde la luz del día apenas se filtra.

En este vasto y variado paisaje digital, los usuarios se enfrentan a una gama aparentemente infinita de opciones y posibilidades, lo que puede resultar abrumador y desafiante al principio. En esta selva digital, la necesidad de navegar con habilidad y discernimiento se convierte en crucial para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales.

Las redes sociales se destacan por diversas características clave:

Audiencia y costos: Permiten llegar a cualquier persona con conexión a Internet a un costo significativamente inferior en comparación con la publicidad en televisión u otros medios tradicionales.

Inmediatez, capacidad de convocatoria y eficacia publicitaria: Los usuarios pueden acceder al contenido publicado de forma instantánea con solo un clic, lo que garantiza una respuesta inmediata del público objetivo.

Edición de contenido: Es posible modificar el contenido publicado de manera rápida y sencilla, lo que permite adaptar la información en tiempo real según las necesidades y el feedback del público.

Generación de leads: Las redes sociales son excelentes para captar nuevos clientes a través de concursos, promociones y contenidos atractivos que incentivan a los usuarios a proporcionar sus datos de contacto, convirtiéndolos en posibles clientes potenciales.

Viralidad: Facilitan la posibilidad de que el contenido se vuelva viral, lo que significa que puede llegar a un gran número de posibles compradores de manera rápida y orgánica a través del intercambio y la difusión entre los usuarios.

En el contexto de las pequeñas y medianas empresas, algunas redes sociales relevantes y adecuadas para aplicar estas estrategias incluyen:

Facebook:

- Amplio alcance global.
- Herramientas de publicidad segmentada.
- Permite la creación de anuncios específicos para audiencias variadas.

Instagram:

- Enfoque en contenido visual y estético.
- Atractivo para un público joven y activo.
- Ideal para marcas que desean destacar su estética visual y estilo de vida.

LinkedIn:

- Red profesional para establecer conexiones de negocios.
- Dirigido principalmente a empresas B2B (business-to-business). -
- Plataforma para establecer relaciones profesionales y generar leads de calidad.

Twitter:

- Comunicaciones rápidas y noticias en tiempo real.
- Interacción instantánea con la audiencia a través de tweets y respuestas.
- Uso efectivo de hashtags para participación y seguimiento de tendencias.

YouTube:

- Plataforma para compartir videos promocionales y educativos.
- Ideal para tutoriales, demostraciones de productos y contenido multimedia.
- Permite aumentar la visibilidad y el engagement a través de contenido visual dinámico

El cuadro a continuación busca exponer las ventajas y desventajas que podrían implicar el uso de cada una de estas para las pequeñas y medianas empresas:

PLATAFORMA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> - AMPLIO ALCANCE Y DIVERSIDAD DEMOGRÁFICA. - HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD SEGMENTADA. - INTERACCIÓN DIRECTA CON LOS CLIENTES. 	<ul style="list-style-type: none"> - COMPETENCIA ALTA; ES DIFÍCIL DESTACARSE. - CAMBIOS FRECUENTES EN EL ALGORITMO AFECTAN LA VISIBILIDAD ORGÁNICA. - NECESIDAD DE INVERSIÓN PARA LLEGAR A AUDIENCIAS ESPECÍFICAS.
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - ENFOQUE EN CONTENIDO VISUAL Y ATRACTIVO. - AUDIENCIA JOVEN Y ACTIVA. - POTENCIAL PARA VIRALIDAD A TRAVÉS DE IMÁGENES. 	<ul style="list-style-type: none"> - REQUIERE CONTENIDO VISUAL DE ALTA CALIDAD. - MENOS ADECUADO PARA CONTENIDO EXTENSO O DETALLADO. - MAYOR COMPETENCIA EN NICHOS DE MERCADO ESPECÍFICOS.
LINKEDIN	<ul style="list-style-type: none"> - RED PROFESIONAL; ÚTIL PARA B2B Y NETWORKING. - PUBLICIDAD DIRIGIDA A EMPRESAS Y PROFESIONALES. - ESTABLECE CONEXIONES VALIOSAS EN EL ÁMBITO LABORAL. 	<ul style="list-style-type: none"> - MENOS ADECUADO PARA PRODUCTOS O SERVICIOS DE CONSUMO MASIVO. - COSTOS PUBLICITARIOS PUEDEN SER ELEVADOS. - MENOR ALCANCE SI EL PÚBLICO OBJETIVO NO ESTÁ EN EL ÁMBITO PROFESIONAL.
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> - COMUNICACIONES RÁPIDAS Y NOTICIAS EN TIEMPO REAL. - INTERACCIÓN INSTANTÁNEA CON AUDIENCIA. - USO EFECTIVO DE HASHTAGS PARA AUMENTAR VISIBILIDAD. 	<ul style="list-style-type: none"> - LIMITACIÓN DE CARACTERES PARA MENSAJES. - CONTENIDO PUEDE PERDERSE EN EL FLUJO CONSTANTE DE MENSAJES. - NECESIDAD DE PUBLICAR CON FRECUENCIA PARA MANTENER RELEVANCIA.
YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> - PLATAFORMA PARA COMPARTIR VIDEOS PROMOCIONALES. - CONTENIDO MULTIMEDIA ATRACTIVO Y EDUCATIVO. - POTENCIAL PARA AUMENTAR VISIBILIDAD Y ENGAGEMENT. 	<ul style="list-style-type: none"> - REQUIERE INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN DE VIDEOS DE CALIDAD. - PUEDE LLEVAR TIEMPO CONSTRUIR UNA AUDIENCIA SÓLIDA. - COMPETENCIA ALTA; MILLONES DE VIDEOS COMPITEN POR ATENCIÓN.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO 2

1.1 Definición de PYMES e importancia en Argentina

Las PYMES argentinas desempeñan un papel crucial en la economía del país. Aunque enfrentan diversos desafíos, como la falta de un sistema administrativo sólido, operación con un sistema inadecuado, manejo ineficiente de recursos y problemas de control familiar, estas empresas han demostrado ser resilientes en el tiempo.

La clasificación de una empresa como Micro, Pequeña o Mediana se determina considerando diversos factores, como la naturaleza de la actividad económica que lleva a cabo, los montos totales de ventas anuales que registra y la cantidad de empleados que la componen. Estos criterios son esenciales para definir su categoría y determinar el tipo de apoyo y regulación que recibirán en función de su tamaño y alcance en el mercado.

A su vez, la clasificación de las empresas en categorías de MiPymes es fundamental para el diseño de políticas y programas de apoyo gubernamental que promuevan el desarrollo y la competitividad de estas empresas, reconocidas por su importancia en la economía y en la generación de empleo en Argentina. La adaptabilidad de estas empresas a diversas áreas económicas y su capacidad para ser lideradas tanto por individuos como por grupos contribuyen significativamente al tejido empresarial del país (Argentina.gob.ar, s/f).

La supervivencia y el crecimiento de una empresa familiar durante la vida de su fundador dependen en gran medida de la capacidad estratégica y táctica de este individuo. En el caso de empresas pequeñas, la permanencia del carácter familiar requiere no sólo disposiciones jurídicas y financieras específicas, sino también una ética que fomente la cohesión familiar y, por ende, el éxito continuado.

Cabe destacar que, en el contexto de la economía globalizada actual, las empresas familiares tienen una ventaja competitiva sobre las multinacionales debido a su tamaño reducido, lo que se traduce en costos estructurales más bajos. Además, estas empresas tienden a mantener una

presencia más arraigada en sus países de origen y tienen un compromiso sólido con su personal, lo que resulta en una alta productividad de su plantilla. Esta alta productividad es esencial para la competitividad exitosa de los empresarios familiares.

A su vez, a diferencia de las multinacionales, las empresas familiares no pueden deslocalizarse geográficamente con la misma facilidad, lo que proporciona una mayor seguridad en cuanto a la estabilidad del empleo a nivel nacional. Por lo tanto, es crucial que los gobiernos no pasen por alto las empresas familiares, incluso si brindan incentivos a las multinacionales, ya que las empresas familiares presentan garantías más sólidas en términos de seguridad en el empleo y estabilidad económica.

En muchos países líderes en términos económicos, las empresas familiares son predominantes debido al respeto por la libertad de iniciativa privada. Su presencia es más pronunciada en naciones avanzadas que han alcanzado un alto nivel de desarrollo. En Argentina, por ejemplo, las PYMES desempeñan un papel fundamental en la economía, generando una parte significativa del empleo privado formal y ofreciendo oportunidades laborales a jóvenes y a un gran número de personas.

La Ley PYME, promulgada en Argentina en 2016, marcó un hito importante en el apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del país. Esta legislación se diseñó con el objetivo de impulsar la competitividad y el desarrollo sostenible de las PYMES, que desempeñan un papel esencial en la economía argentina.

Uno de los aspectos clave de esta ley fue la simplificación de trámites y la eliminación de ciertos impuestos que habían sido una carga para las pequeñas y medianas empresas. En particular, la ley permitió a las PYMES pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en un plazo de 90 días en lugar de los 30 días previamente establecidos. Esta modificación se tradujo en un alivio significativo para la situación financiera de estas empresas, ya que les otorgó un mayor margen de tiempo para gestionar sus finanzas y cumplir con sus obligaciones fiscales.

Además de la flexibilización tributaria, la Ley PYME también contempló la eliminación del impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, un ajuste que redujo la carga fiscal para las PYMES. Asimismo, se promovió una mayor compensación del Impuesto a los Créditos y Débitos Bancarios, comúnmente conocido como "Impuesto al Cheque", lo que benefició la liquidez de estas empresas y facilitó sus operaciones financieras.

Asimismo, con el fin de promover el crecimiento y la estabilidad de las PYMES, la legislación amplió el acceso al financiamiento, lo que permitió a estas empresas acceder a recursos económicos necesarios para expandir sus operaciones y consolidar sus negocios. Además, se simplificaron los procedimientos burocráticos y se redujeron las retenciones y trámites, lo que contribuyó a aligerar la carga impositiva y permitió que los recursos de las PYMES se centraran en actividades productivas y comerciales (Ley PyME, 2016).

Las PYMES han sabido crecer en el terreno aspero de la economía de Argentina, y su importancia radica en su contribución al empleo y al crecimiento económico. La Ley PYME representa un paso importante para apoyar a estas empresas y promover su competitividad, lo que es esencial para el desarrollo económico y social a nivel nacional.

1.2. Evolución de las PYMES durante la pandemia

El impacto causado por la pandemia de COVID-19 fue devastador en la economía global, y uno de los sectores más afectados ha sido el de las pequeñas y medianas empresas. Datos proporcionados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en 2020 revelan que la crisis generada por la pandemia resultó en el cierre de 2,7 millones de empresas en la región, lo que representa un 19% del total de empresas en esa zona geográfica. Sin embargo, los estragos no terminan ahí: este cierre masivo de empresas también se tradujo en la pérdida de empleo para más de 8.5 millones de personas.

El panorama se vuelve aún más inquietante al considerar la importancia de las PYMES en América Latina. Estas empresas constituyen un pilar fundamental en la economía de la

región, ya que representan el 99,5% del total de empresas y emplean a aproximadamente el 60% de la población económicamente activa, además de que aportan un 25% del Producto Interno Bruto (PIB) regional (BID, 2020). A pesar de esta destacada contribución económica, las PYMES se han visto vulnerables durante esta crisis sin precedentes.

Asimismo, se debe considerar que este tipo de empresas enfrentaron una compleja coyuntura, caracterizada por la insuficiencia de infraestructura digital que les permitiera efectuar la transición hacia la modalidad virtual, la cual se volvió imperativa en un contexto de pandemia. La crisis ha intensificado aún más la situación desafiante en la que se encuentran las PYMES en esa área en particular.

En este contexto, un informe publicado por la Fundación Observatorio PYME en el año 2020 puso de relieve la limitada preparación digital que afectaba a un considerable número de empresas en este segmento. Dicha limitación expuso a estas empresas a la necesidad de adaptarse de manera acelerada e inesperada a esta modalidad de trabajo, la cual se ha ido consolidando como una práctica en constante crecimiento (Fundación Observatorio PYME, 2020).

La pandemia también ha desencadenado cambios significativos en los hábitos de consumo de la población. Los consumidores han incrementado sus compras en línea y han adoptado métodos de pago digitales, lo que ha afectado a las PYMES en términos de adaptación a esta nueva realidad. La interacción con los clientes y las transacciones comerciales han sufrido transformaciones profundas.

Sin embargo, a pesar de los obstáculos mencionados, muchas de estas empresas han demostrado una notable capacidad de adaptación. Han buscado diversificar sus fuentes de ingresos, incorporando modelos de negocio en línea y estableciendo colaboraciones estratégicas con otras empresas. Como se dijo anteriormente, la digitalización se ha convertido en una herramienta esencial para mantener sus operaciones a flote, y el apoyo

gubernamental, como la asistencia en el pago de salarios y la postergación de impuestos, ha resultado ser un salvavidas crucial para su supervivencia.

A su vez, uno de los desafíos más significativos que enfrentan las PYMES en América Latina es la incertidumbre regulatoria. A pesar de los esfuerzos iniciales de los gobiernos para condonar deudas impositivas y brindar asistencia en el pago de salarios, en muchos casos estos beneficios resultaron ser temporales o se otorgaron de forma parcial. Esta incertidumbre se agrava aún más debido al contexto macroeconómico de la región, que ya presentaba debilidades estructurales antes de la pandemia y que se ha visto amplificada por la inactividad de diversas industrias debido a las restricciones impuestas.

A pesar de todos los desafíos, las PYMES han demostrado resiliencia y adaptabilidad en medio de la tormenta. Han buscado financiamiento, diversificado sus operaciones y adoptado estrategias específicas para sobrevivir en plena crisis. Una encuesta realizada por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) en 2020 arrojó que el 59,4% de las PYMES se vieron forzadas a endeudarse debido a la situación económica provocada por la pandemia. Estos fondos se destinaron, en su mayoría, al pago de salarios y al mantenimiento de su endeudamiento operativo.

La experiencia adquirida durante esta crisis pandémica nos subraya la importancia de comprender que no existe una fórmula mágica que se aplique uniformemente a todas las empresas. Cada PYME afronta obstáculos particulares que derivan de su sector de actividad y de la situación financiera que mantenía antes del brote de la pandemia. Por consiguiente, se vuelve esencial la adopción de soluciones adaptadas y específicas para abordar de manera eficiente las necesidades y desafíos de cada empresa en particular.

La implementación de estrategias sectorizadas permite un enfoque más preciso y detallado para abordar las dificultades únicas que enfrenta cada empresa. Además, esta aproximación se traduce en un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles y en una mayor capacidad para superar las barreras que se les presentan en su entorno particular. Por lo tanto,

la personalización de soluciones se erige como un camino prometedor hacia la recuperación y el crecimiento sostenible de las PYMES en el panorama económico actual.

La protección de las PYMES y su prevención contra un cierre permanente es esencial, dado su papel crucial como empleadores y su significativa contribución a la economía en América Latina. La pandemia ha acelerado la necesidad de la digitalización y la innovación en estas empresas, que deben aprovechar las oportunidades que brinda el mundo digital para prosperar en el futuro.

En términos sencillos, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son elementos vitales en el entramado económico global, y han padecido una embestida sin precedentes debido a la crisis generada por la pandemia de COVID-19 en América Latina. La capacidad de adaptación a la digitalización y la innovación emerge como un requisito esencial para garantizar su persistencia y prosperidad en el panorama futuro. No obstante, esta resiliencia no puede lograrse de manera aislada; es imprescindible consolidar su fortaleza financiera a través de estrategias de financiamiento cuidadosamente diseñadas. Asimismo, el impulso hacia adelante radica en la colaboración intersectorial y el desarrollo de modelos de negocio novedosos que representen la clave para enfrentar los desafíos actuales y, en consecuencia, fomentar la recuperación económica en la región.

El papel de las MiPymes en la economía global es innegable, ya que su contribución se extiende por todas las dimensiones del tejido económico. La crisis desencadenada por la pandemia de COVID-19 ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad de este sector, que ha sido testigo de un impacto adverso significativo. A medida que el mundo se encamina hacia una realidad cada vez más digital, las PYMES enfrentan la imperante necesidad de adaptarse y adoptar soluciones tecnológicas que les permitan mantener su competitividad en un entorno en constante evolución. La digitalización y la innovación se erigen como pilares fundamentales que sustentan la supervivencia y el éxito continuado de estas empresas en la era pospandémica.

En este sentido, la consolidación de la fortaleza financiera se manifiesta como una prioridad ineludible. Las PYMES deben contar con estrategias de financiamiento sólidas y flexibles que les permitan afrontar desafíos económicos inesperados, como los ocasionados por la pandemia. La obtención de recursos adecuados resulta fundamental para garantizar la continuidad operativa y la expansión de estas empresas, que a menudo operan con recursos limitados.

No obstante, el camino hacia la recuperación económica y el florecimiento de las PYMES no se circunscribe únicamente a su capacidad de adaptación digital y a su fortaleza financiera. La colaboración intersectorial y la forja de nuevos modelos de negocio son elementos esenciales que impulsarán su éxito en la nueva normalidad económica. El establecimiento de alianzas estratégicas, la creación de redes de cooperación y la búsqueda de oportunidades de colaboración pueden contribuir de manera significativa a la generación de sinergias y al fomento del crecimiento empresarial en una coyuntura en la que la resiliencia y la innovación son imprescindibles.

1.3 Resultados de las PYMES post pandemia: las PYMES en la nueva realidad

Durante la pandemia, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se vieron sometidas a desafíos sin precedentes. En términos de tamaño, muchos negocios experimentaron una contracción inicial debido a las restricciones, cierres y disminución de la demanda. Sin embargo, a medida que se implementaron medidas de contención y se adaptaron a la nueva realidad, algunas PYMES lograron recuperarse y otras incluso expandieron su presencia en el mercado.

Respecto a su rentabilidad, esta también fue impactada de manera diversa. Aquellas que pudieron adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones, adoptando estrategias efectivas, como la optimización de costos, reinención de productos o servicios, y la implementación de nuevas tecnologías, pudieron mantener o mejorar su rentabilidad. En contraste, las

empresas que no lograron ajustarse eficientemente enfrentaron desafíos económicos significativos.

Luego de la pandemia, las PYMES se adaptaron a la nueva realidad con cambios tajantes en su manera de comercializar y operar, a continuación, se mencionan los principales ámbitos en los cuales experimentaron cambios:

Tecnología como facilitador: La adopción de tecnología fue un elemento clave para la supervivencia y el crecimiento de las PYMES post pandemia. Muchas empresas implementaron soluciones digitales para facilitar el trabajo remoto, mejorar la eficiencia operativa y expandir sus canales de venta. La integración de herramientas de gestión empresarial, plataformas de comercio electrónico y sistemas de comunicación en línea se convirtió en una prioridad para mantener la continuidad del negocio.

Cambios en modelos de negocio: Para adaptarse a la nueva realidad, algunas PYMES realizaron cambios significativos en sus modelos de negocio. La diversificación de productos o servicios, la exploración de nuevos mercados o la implementación de modelos híbridos que combinan lo presencial y lo virtual fueron estrategias comunes. Estos cambios permitieron a las empresas mitigar riesgos y aprovechar oportunidades emergentes.

Marketing en línea: El marketing en línea se convirtió en un componente esencial de la estrategia empresarial post pandemia. Las PYMES reforzaron su presencia en plataformas digitales, redes sociales y marketplaces para llegar a un público más amplio. Estrategias de marketing digital, como la publicidad en redes sociales, el contenido en línea y las campañas de email marketing, se utilizaron para construir y mantener relaciones con los clientes en un entorno cada vez más virtual.

Estrategias de transformación digital: Las PYMES que experimentaron un crecimiento post pandemia generalmente se destacaron por su capacidad para abrazar la transformación digital. Esto incluyó la implementación de herramientas avanzadas, como sistemas de gestión

empresarial (ERP), soluciones de análisis de datos y software de automatización de procesos. La digitalización no solo mejoró la eficiencia operativa, sino que también permitió a las empresas recopilar y analizar datos para tomar decisiones más informadas.

Innovación en modelos de entrega y distribución: La logística y la cadena de suministro fueron áreas críticas de enfoque para muchas PYMES. Algunas adoptaron modelos de entrega más flexibles, como el envío directo al consumidor (DTC) o el establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores de logística. La implementación de tecnologías como rastreo en tiempo real y sistemas de gestión de inventario permitió una gestión más efectiva de la cadena de suministro.

Colaboración y alianzas estratégicas: Las PYMES exitosas buscaron colaboraciones y alianzas estratégicas para fortalecer su posición en el mercado. La asociación con otras empresas complementarias permitió compartir recursos, conocimientos y clientela, generando sinergias que impulsaron el crecimiento conjunto. Esto también facilitó la expansión a nuevos mercados o la diversificación de productos y servicios.

Capacitación y desarrollo del talento: La adaptación a la nueva realidad implicó la capacitación y el desarrollo del talento interno. Las PYMES invirtieron en programas de formación para mejorar las habilidades digitales de su personal, facilitando así la implementación exitosa de nuevas tecnologías. La creación de equipos multidisciplinarios y la promoción de una cultura de innovación se convirtieron en aspectos clave para la sostenibilidad a largo plazo.

Enfoque en la experiencia del cliente: Las PYMES exitosas no solo se centraron en la eficiencia interna, sino que también pusieron un énfasis significativo en mejorar la experiencia del cliente. La personalización de servicios, la atención al cliente en línea y la implementación de sistemas de retroalimentación ayudaron a las empresas a comprender y satisfacer mejor las necesidades cambiantes de los clientes, generando lealtad y atrayendo nuevos segmentos de mercado.

Sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE): La pandemia destacó la importancia de la sostenibilidad y la RSE. Las PYMES que adoptaron prácticas comerciales sostenibles y participaron activamente en iniciativas sociales ganaron la confianza de los consumidores. La integración de prácticas éticas y sostenibles no solo contribuyó a la reputación de la empresa, sino que también se convirtió en un factor diferenciador en el mercado.

Monitoreo y adaptación continua: La adaptación a la nueva realidad no fue un evento único, sino un proceso continuo. Las PYMES exitosas establecieron sistemas de monitoreo y evaluación constante para estar al tanto de los cambios en el entorno empresarial. La agilidad para ajustar estrategias según la evolución de las condiciones externas fue un componente crucial para el éxito a largo plazo.

En 2020, como consecuencia del impacto que tuvo la crisis de COVID-19 sobre el comercio de bienes, se produjo una contracción en el número de firmas comercializadoras con el exterior. En 2021, en un año de crecimiento de la actividad económica superior al 10%, volvió a incrementarse la cantidad de MiPymes que venden al exterior, aunque no logró alcanzar las cifras previas a la pandemia.

La caída en los montos exportados por las MiPymes se concentró especialmente en el primer trimestre de 2020. En los trimestres siguientes, el valor de los montos exportados se fue recuperando aunque de manera volátil, reflejando en parte la estacionalidad de esas exportaciones. Los montos de los envíos externos acumulados en 2021 fueron un 9% y 3,5% más elevados en comparación con 2020 y 2019, respectivamente.

Dentro de este panorama, se destacan dos aspectos centrales: por un lado, se observa que la actividad exportadora en el segmento MiPymes se concentra fundamentalmente en firmas medianas, que comercian en forma permanente y estable. Asimismo, si bien las compañías medianas alcanzaron el 29,6% entre las MiPymes exportadoras (las micro el 28,7% y las

pequeñas el 41,7%), fueron las que realizaron la mayor contribución al FOB exportado (71%), mientras que las pequeñas (19%) y las micro (10%) contribuyeron en menor cuantía.

En cuanto a los envíos de las micro, pequeñas y medianas del sector vitivinícola, en 2021 representaron el 3,5% del total exportado a nivel nacional e involucraron al 6,5% del total de MiPymes exportadoras. En términos interanuales, se registró un crecimiento interanual de 5,5% y el monto total exportado fue de USD 378 millones. Por lo tanto, estas MiPymes generaron por las ventas externas de uvas frescas y secas, jugos, espumante, vino, mosto, vermut y aguardiente casi cuatro de cada diez dólares que ingresaron al país contribuyendo con el 37% del total exportado (USD 1.033 millones).

El total de MiPymes vitivinícolas que comercializaron con el exterior en 2021 fue 494 y el principal destino de exportación fue Estados Unidos, con el 32,8% de las ventas, seguido por Brasil (14,8%), Reino Unido (7,6%) y Canadá (6,7%). En promedio, en 2021 estas empresas exportaron el 9,5% de su facturación.

1.4. Desafíos de las MiPymes argentinas en la post-pandemia

Luego de las turbulencias generadas por la pandemia, las micro, pequeñas y medianas empresas argentinas, lejos de volver a una nueva normalidad, continúan enfrentando una serie de desafíos y problemáticas que impactan en su desarrollo y crecimiento. A continuación, se detallan algunos de estos desafíos incluyen:

Volatilidad cambiaria y macroeconómica: La economía argentina ha enfrentado periodos de alta volatilidad en los mercados financieros y cambiarios, lo que afecta directamente a las MiPymes. Las fluctuaciones en el valor de la moneda dificultan la planificación a largo plazo y generan incertidumbre en las operaciones comerciales.

Acceso limitado al crédito: Muchas MiPymes encuentran dificultades para acceder a préstamos o líneas de crédito para invertir en la ampliación de sus negocios. Las altas tasas de interés y los requisitos estrictos por parte de las entidades financieras limitan su capacidad de crecimiento. Según el informe de la Universidad de Córdoba sobre MiPymes, el 22,8% de

empresarios han declarado post pandemia que no han intentado acceder a líneas de financiación a pesar de su necesidad porque creen que no lo conseguirían. En cierta manera, la autoexclusión del acceso a buscar financiación es un fenómeno creciente en el sector (UNC, 2021).

Falta de predictibilidad en el horizonte económico: La inestabilidad económica y las políticas cambiantes pueden generar falta de previsibilidad para estas empresas, lo que dificulta la planificación estratégica y la toma de decisiones a largo plazo.

Problemas de conectividad logística: La falta de infraestructura logística adecuada puede dificultar el transporte eficiente de productos, aumentando costos y tiempos de entrega para las MiPymes.

Carga impositiva elevada: Los altos impuestos y cargas impositivas siguen representando una dificultad adicional para el crecimiento y la rentabilidad de las MiPymes. Según la consultora PWC en su encuesta 2021, un 89% de empresarios afirma que la presión tributaria es el tema de mayor preocupación para sus nacientes emprendimientos. Por otra parte, un 75% de dueños de MiPymes ratifica que la doble indemnización es la principal barrera para contratar nuevos empleados (PWC, 2021).

Competencia desigual: En algunos casos, las MiPymes enfrentan dificultades para competir con empresas más grandes que tienen economías de escala y mayores recursos financieros para invertir en tecnología, marketing y expansión. Un dato genera preocupación es que un 80% argentinas no consigue sobrevivir más allá de los dos años iniciales en el mercado (Belfanti & Sader, 2021). Esto se debe a los diversos desafíos que enfrentan durante su desarrollo, desafíos para los cuales muchas empresas carecen de la preparación necesaria.

Sin embargo, estas problemáticas han demostrado la resiliencia del sector analizado en el contexto argentino. Si bien existen matices respecto de los desafíos, ya que pueden variar en intensidad y naturaleza según el sector de la industria y la ubicación geográfica de las MiPymes en Argentina, ha llevado a las nacientes empresas a poner en marcha nuevas e innovadoras estrategias para abordarlos

2. Transformación Digital de las MiPymes

Durante la pandemia, las pymes se vieron obligadas a adaptarse rápidamente a un entorno digital para mantener sus operaciones, en una estrategia que llegó para quedarse a partir de lo rentable y práctico de dicha actividad digital.

Siguiendo los datos del News Center Microsoft Latinoamérica (2021) el 88% de las pequeñas y medianas empresas reportan que sus negocios han experimentado un proceso de digitalización impulsado por la pandemia. Además, el 74% tiene planes concretos de seguir incorporando y aplicando nuevas tecnologías incluso después de que la crisis sanitaria haya pasado. Asimismo, un significativo 70% destaca la importancia crítica de reformular tanto los objetivos como las estrategias empresariales como parte fundamental para la recuperación económica.

En términos de herramientas, las estrategias de comercio en línea, incluyendo la creación o mejora de sitios web, el uso de redes sociales para promocionar sus productos o servicios, y la adopción de plataformas de comercio electrónico, han sido las más utilizadas.

Esta transición digital permitió a las Pymes llegar a un público más amplio, incluso a nivel global, rompiendo barreras geográficas que antes limitaban su alcance y pudiendo incluso vencer el problema de la logística e inserción internacional de productos. En resumen, facilitó la continuidad de sus operaciones comerciales en un momento en el que las restricciones y cierres físicos dificultaban el contacto directo con los clientes.

Las Pymes se enfocaron en:

Capacitación digital: Muchas empresas invirtieron en capacitación para sus empleados, permitiéndoles adquirir habilidades necesarias para manejar herramientas digitales y adaptarse al nuevo entorno. El 54% de los empleadores de pymes argentinas considera que post pandemia el teletrabajo aumentó la calidad de vida de los empleados mientras que 52%

comenzó a capacitar a sus empleados respecto a nuevas tecnologías (News Center Microsoft Latinoamérica, 2021)

Alianzas y colaboraciones: Se observó un aumento en las alianzas entre pymes y plataformas digitales existentes, lo que brindó mayor visibilidad y acceso a nuevos mercados. Estas colaboraciones se basaron esencialmente en el uso de anuncios y propaganda por redes sociales que permitió dar un nuevo acercamiento al cliente sobre los productos a consumir.

Innovación en modelos de negocio: Algunas pymes replantearon sus modelos de negocio, ofreciendo servicios en línea, desarrollando nuevos productos digitales o implementando servicios de entrega a domicilio.

Uso de datos y análisis: La recopilación y el análisis de datos se volvieron fundamentales para comprender las necesidades de los clientes y ajustar estrategias de ventas y marketing de manera más efectiva. La adaptación al entorno digital es una fuente aún en expansión para muchas pymes.

Cambios en el uso de tecnologías de las MiPymes Argentinas



Nota. Retomado de News Center Microsoft Latinoamérica (2021). Microsoft.com.
(<https://news.microsoft.com/es-xl/un-ano-de-pandemia-mas-de-la-mitad-de-las-pymes-argentinas-cambio-sus-procesos-y-objetivos-de-negocio/>)

3. Introducción a la evolución del ECommerce de las MiPymes

El panorama del comercio electrónico en Argentina ha experimentado una notable evolución en el último año, impulsado por una expansión continua de la población conectada a Internet. En el transcurso de 2022, más de un millón de nuevos compradores se han sumado a este canal, lo que ha consolidado aún más su presencia en el mercado local. A pesar de la retracción general del consumo en Argentina, la frecuencia de compra cotidiana ha experimentado una desaceleración en comparación con el año anterior, mientras que la frecuencia de compra mensual se mantiene estable.

Las ventajas más destacadas del comercio electrónico continúan siendo la facilidad de compra, la conveniencia de adquirir productos desde cualquier ubicación y el ahorro de tiempo. Sin embargo, se observa un cambio significativo en la percepción de la comodidad en cambios y devoluciones, mostrando una variación relevante con respecto a 2021.

Aunque las desventajas percibidas no muestran un crecimiento significativo, denotan estabilidad en el acceso al canal. Notablemente, las demoras en la entrega están siendo percibidas cada vez menos como barreras. Las categorías de indumentaria deportiva e indumentaria no deportiva continúan siendo las más populares desde 2020, mientras que la compra de entradas a espectáculos y eventos, así como pasajes y turismo, han ganado terreno, evidenciando una tendencia al alza.

El aumento de usuarios nuevos durante 2022 ha reforzado la presencia y el crecimiento del comercio electrónico. A medida que se consolida la recuperación de hábitos offline, la compra ocasional se mantiene sin variaciones significativas. La sencillez del proceso de compra, la versatilidad para comprar en diversos lugares y el ahorro de tiempo siguen siendo los principales impulsores del canal en los últimos años.

La posibilidad de realizar cambios y devoluciones ha cobrado relevancia en 2022, al igual que la relevancia de los dispositivos móviles para la búsqueda previa a la compra. La

importancia de la información del producto y los métodos de pago han ganado terreno frente a las opiniones de otros usuarios durante el proceso de compra.

Mientras que la compra "In App" gana popularidad entre los compradores online, la experiencia de compra ágil y sin fricciones emerge como un factor crucial para expandir las oportunidades del eCommerce en el futuro.

El análisis revela que la mayoría de los compradores ya había realizado compras previas en la página web de la empresa donde efectuaron su última compra. A pesar de una ligera contracción en las compras realizadas en el extranjero, aproximadamente tres de cada diez compradores declararon haber adquirido productos o servicios en plataformas internacionales.

Los métodos de pago con tarjetas de crédito y débito siguen siendo los más utilizados, aunque se observa un crecimiento en los pagos online con tarjetas de débito en comparación con los pagos offline, mientras que el uso de efectivo ha disminuido en 2022.

La preferencia por el envío a domicilio sigue siendo alta, aunque muestra una tendencia a la baja desde el inicio de la pandemia. La satisfacción del comprador online se mantiene alta, con casi el 100% de los compradores declarando estar satisfechos con sus adquisiciones.

La información online sigue siendo fundamental incluso para compras offline, donde aproximadamente ocho de cada diez compradores buscaron información, principalmente a través de dispositivos móviles. La búsqueda en blogs y revistas digitales ha experimentado un crecimiento significativo en detrimento de los buscadores web tradicionales.

En términos de facturación, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento del 87% en comparación con 2021. La mitad de las empresas entrevistadas consideran que la actividad del 2022 fue mejor que en 2021, y se estima que el año 2023 será aún más favorable para el eCommerce, según la percepción de seis de cada diez empresas (CACE, 2022)

CAPÍTULO 3

Como se ha expuesto hasta el momento, la importancia del marketing digital ha emergido como un catalizador crucial y necesario, y para las pequeñas y medianas empresas argentinas de sectores tradicionales esto no ha sido una excepción. Alcanzar un enfoque estratégico brinda a estas empresas la oportunidad de destacarse y ampliar su alcance, permitiéndoles no solo presentar sus productos de manera más efectiva, sino también atraer a nuevos clientes.

1. Caracterización de las MiPymes vinícolas en Argentina - Mendoza

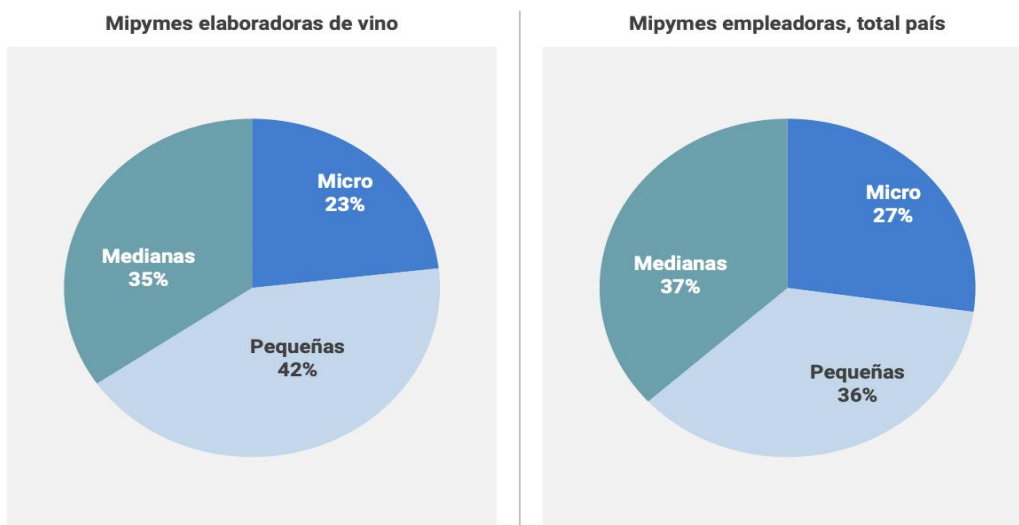
El sector vinícola en Argentina, especialmente en la región de Mendoza, revela un escenario muy dinámico marcado por diversos factores significativos. En particular, China ha emergido como un actor clave en el comercio con Argentina, contribuyendo significativamente al sector vinícola. En el último año, las exportaciones a China alcanzaron un hito histórico al contribuir con casi US\$33 millones, marcando un crecimiento del 27% con respecto a 2020 y un 26% más alto que el promedio entre 2016 y 2019. Este desempeño representa el mejor año desde 2012 para el sector en relación con las exportaciones al país asiático.

En el contexto de estas exportaciones y el sector vinícola en general, se identifica que 1.825 empresas, de las cuales el 98,3% son MiPymes, desempeñan un papel crucial en la producción de vino en Argentina. La mayoría de estas bodegas (94,4%) son micro y pequeñas empresas, definidas tanto por su nivel de empleo como por su facturación. En términos de empleo, las MiPymes concentran el 49,6% del total de empleados en el sector vinícola del país, siendo las empresas pequeñas responsables del 42,3%, las medianas del 34,6%, y las micro del 23,2%. La distribución del empleo en las MiPymes vinícolas muestra una cierta uniformidad, siendo las medianas empresas las que ocupan el 36,7% de la fuerza laboral, seguidas por las pequeñas con el 36%, y las microempresas con el 27,3%.

En cuanto a la localización geográfica, se observa una densidad significativa de MiPymes vinícolas, especialmente en la provincia de Mendoza, donde el 82,1% de estas empresas tienen presencia.

Además, es esencial destacar la diversificación productiva como un aspecto clave dentro de este sector. Las MiPymes vinícolas en Argentina no solo se dedican a la elaboración de vino, sino que también participan activamente en la producción y comercialización de otros productos, como mosto, uva en fresco y pasas de uva, abarcando así diversos eslabones de la cadena de valor vitivinícola. Un análisis detallado de las actividades por las cuales estas empresas facturaron en 2019, 2020 y 2021 revela un nivel heterogéneo de diversificación productiva entre las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas en el país. Este enfoque estratégico destaca la importancia de comprender la dinámica multifacética de estas empresas en el contexto de la cadena de valor y su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado (Benítez, et al, 2022).

DISTRIBUCIÓN DEL EMPLEO EN MIPYME ELABORADORAS DE VINO SEGÚN TAMAÑO



FUENTE: SEPYME (2022)

2. El caso de la “MiPymes MENDOZA”

El caso de estudio que se propone refiere una bodega ubicada en San Rafael, Mendoza, Argentina. Por medio de la siguiente entrevista sobre Estrategias de Marketing Digital en una Bodega Familiar¹ realizada en San Rafael, Mendoza, Argentina, se recopiló información para el sustento de nuestra hipótesis sobre cómo una correcta aplicación de un Plan de Marketing puede potenciar las pequeñas y medianas empresas

Modelo de entrevista:

Pregunta 1: ¿Podría compartir una breve introducción sobre la historia de la empresa, incluyendo su año de inicio y características distintivas?

Pregunta 2: ¿Desde hace cuánto tiempo implementan estrategias de marketing y han incursionado en el marketing digital? ¿Qué herramientas digitales utilizan y quién se encarga de ello?

Pregunta 3: ¿Durante y después de la pandemia, han sentido la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes? ¿Cómo han abordado este aspecto y quién se encarga de ello?

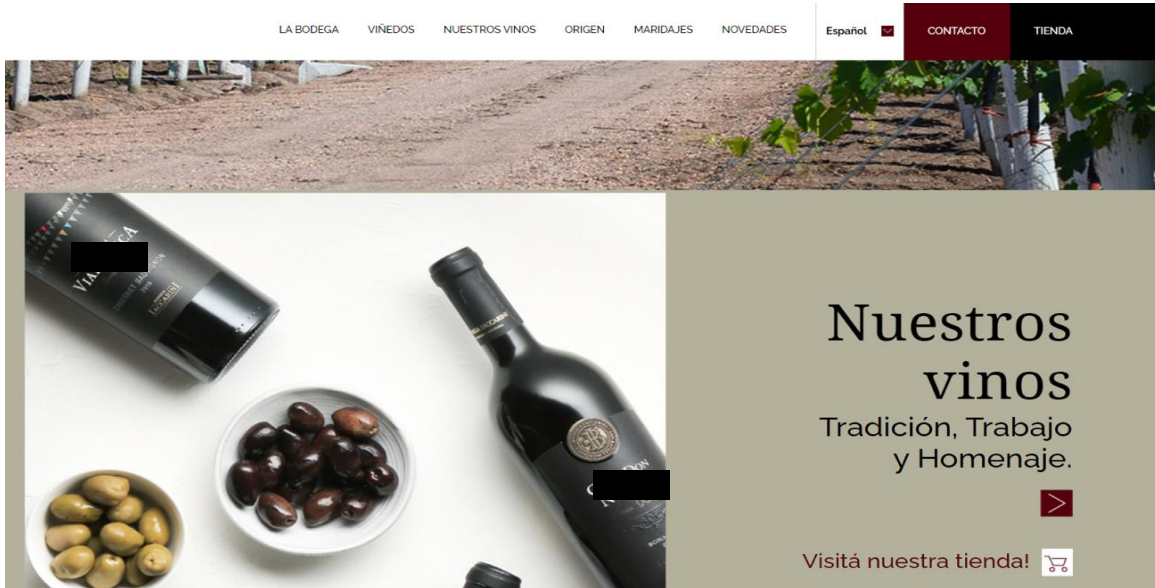
Pregunta 4: ¿Qué herramientas de marketing digital implementan actualmente? ¿Cómo planifican sus acciones y a quién apuntan como público objetivo?

Pregunta 5: ¿Han notado cambios significativos en la interacción con clientes o en la captación a través de las redes sociales desde que implementaron estas estrategias? ¿Cómo manejan la interacción con los clientes en estas plataformas?

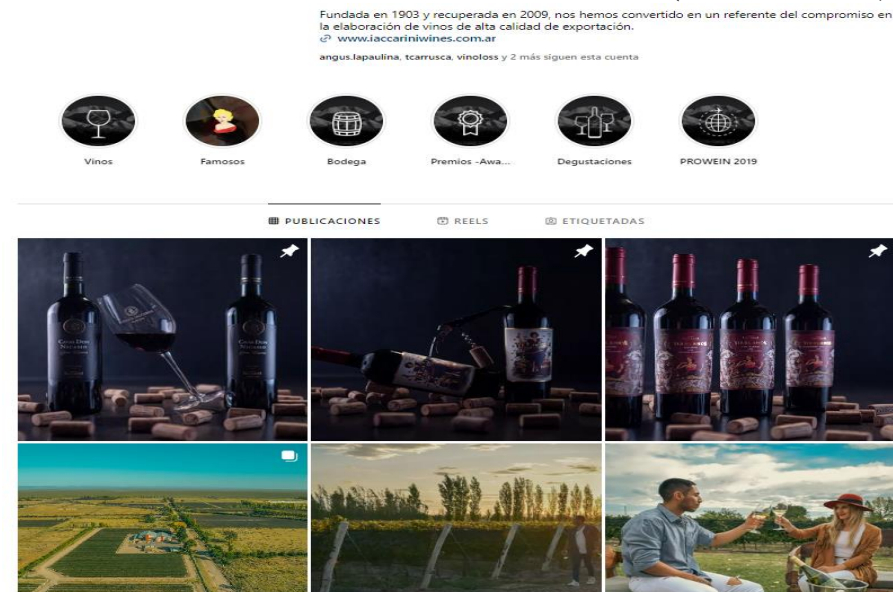
¹ Los propietarios de la empresa solicitaron la confidencialidad de su razón social. Por lo tanto se mencionara a la empresa como “MPyme MENDOZA” con objeto de proteger información corporativa y no compartir ni divulgar datos a terceros.

Pregunta 6: ¿Cómo ven la evolución de su enfoque estratégico en comparación con sus competidores regionales en términos de competitividad, relación con los clientes y promoción de productos en las redes sociales?

PÁGINA WEB PRINCIPAL DE LA EMPRESA “MIPYMES MENDOZA”



PÁGINA PRINCIPAL DE REDES SOCIALES (INSTAGRAM)



Evaluación y sistematización de información recopilada

Aspecto	Detalle
Historia de la empresa	- Fundada en 1903 - Ubicada en San Rafael, Mendoza, Argentina. - Reactivada en 2012 - 15 empleados activos. Produce varias etiquetas de vino.
Estrategias de marketing	- Incursión en estrategias de marketing digital desde hace aproximadamente un año y medio. - Uso de redes sociales y Google Ads para promoción. - Manejo compartido entre Paolo y un proveedor externo.
Impacto de la pandemia	- Aumento de ventas en línea durante la pandemia debido al mayor tiempo de investigación de los clientes. - Necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales post-pandemia para alcanzar al público objetivo.
Herramientas y planificación actual	- Planificación mensual junto con el proveedor, centrándose en eventos específicos y fechas comerciales. - Enfoque en promociones durante la temporada turística.
Interacción en Redes Sociales	- Aumento notable de interacciones, especialmente en Instagram, a través de publicidades de eventos. - Dificultad para mantener una interacción constante debido a recursos limitados.
Comparativa y enfoque estratégico	- Observación y aprendizaje de competidores para adaptar estrategias exitosas. - Enfoque en comunicar valores y raíces propias para que los clientes se identifiquen con la propuesta única de la empresa.

3. Comparación con casos exitosos

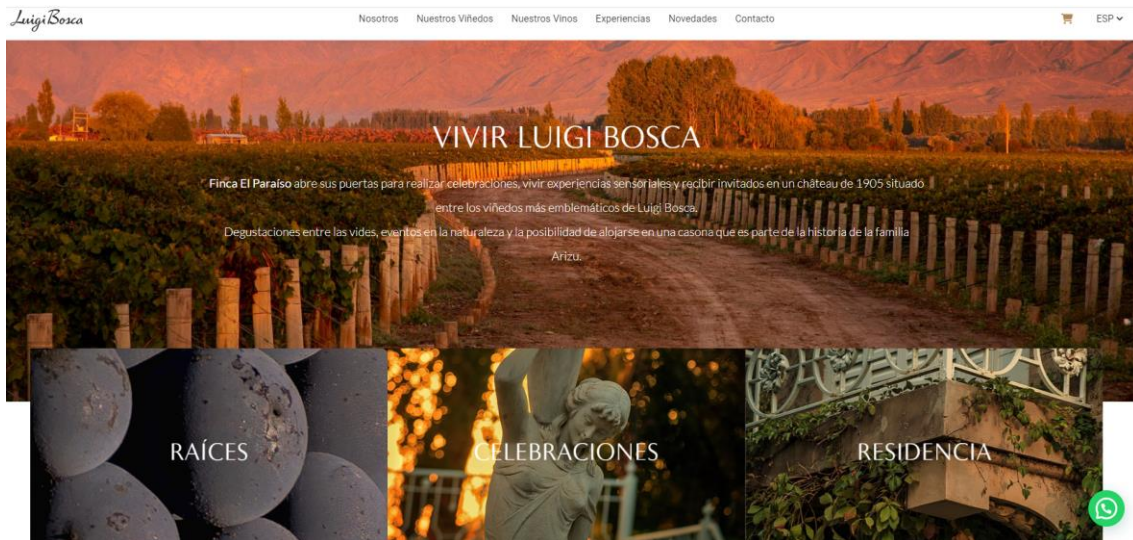
A continuación, se ilustran ejemplos representativos de Pymes en el sector vitivinícola de nuestra región. A pesar de su origen modesto, estas empresas han evolucionado hasta alcanzar reconocimiento a nivel internacional. Estos casos ejemplifican la transformación de Pymes tradicionales en actores destacados dentro de la industria, destacando su trayectoria desde sus inicios hasta su posición actual en el mercado global.

3.1. Caso de estudio: Luigi Bosca

Leoncio Arizu, perteneciente a una familia de viticultores reconocidos por su excelencia en la elaboración de vinos en Europa, trae su legado a la Argentina desde España. Su llegada a Mendoza lo lleva a descubrir Luján de Cuyo, un lugar que despierta en él la familiaridad de su tierra natal, inspirándose a plantar viñedos con cepas europeas. Esta historia, arraigada en la cuarta generación de viticultores, marca los cimientos de Luigi Bosca en 1980, iniciando un trayecto marcado por la innovación, el desarrollo y la constante búsqueda de la excelencia en la calidad de sus vinos.

El análisis del marketing digital revela una presencia sólida y estratégica de Luigi Bosca en diversas plataformas. Su página web, Instagram, Facebook y Twitter conforman su base de operaciones digitales, todas reflejando un enfoque distintivo centrado en la venta de experiencias.

Destacándose por su tienda online interactiva, la empresa prioriza la experiencia del usuario al ofrecer una plataforma amigable que permite explorar sus variados productos, detallando su proceso de elaboración y posibles combinaciones con otros artículos. En todas sus redes sociales, proporciona información detallada sobre sus productos, perfiles institucionales, catálogos, así como promociones y ofertas vigentes.



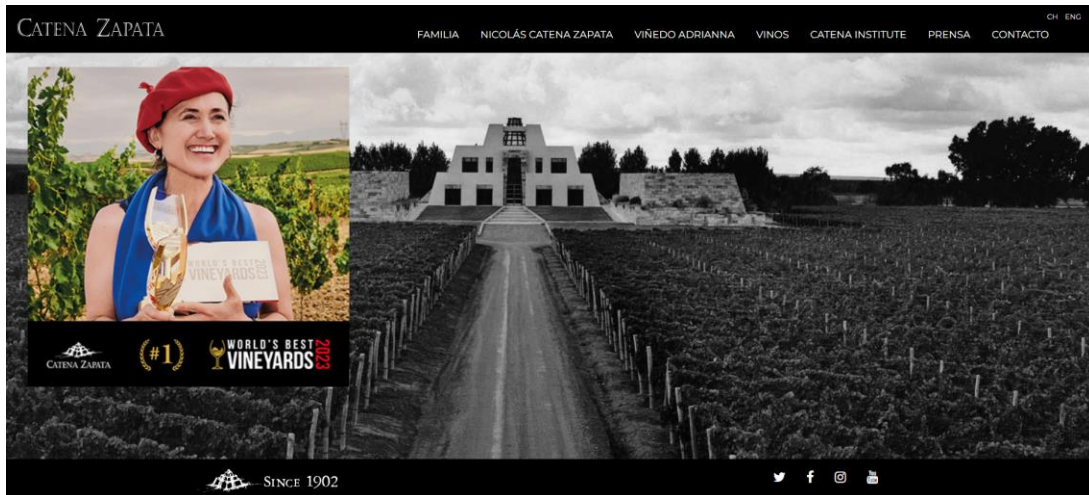
La interacción con los clientes es un pilar fundamental, evidenciado por la opción de contacto directo, ya sea vía correo electrónico o WhatsApp, ofreciendo asesoramiento y resolviendo dudas. Las publicaciones presentan imágenes y videos que buscan establecer un vínculo emocional con los consumidores, compartiendo la historia y el origen de los productos para generar un sentido de familiaridad y pertenencia.

Se destaca de esta empresa la similitud en la estrategia de vender experiencias por encima del simple producto. La presencia en Facebook desde 2012 subraya la constante adaptación y evolución en el entorno digital de Luigi Bosca.



3.2. Caso de Estudio: Catena Zapata

Desde su fundación en 1902, la Bodega Catena Zapata ha desempeñado un papel fundamental en la revitalización del Malbec y la exploración de terroirs de gran altitud en las estribaciones andinas de Mendoza, Argentina. A lo largo de cuatro generaciones, la dedicación a la producción vinícola ha sido un legado arraigado en la familia. Sin embargo, fue la tercera generación, personificada por Nicolás Catena Zapata, quien catapultó la calidad del vino argentino a niveles competitivos con los mejores vinos europeos. Este sueño, llevado a la realidad por Nicolás, es ahora continuado por Laura, su hija, consolidando a Catena Zapata entre los mejores vinos a nivel mundial.



La incursión de la bodega en redes sociales desde alrededor de 2011 refleja su temprana adopción de estrategias de marketing digital, un patrón coincidente con la evolución en este sector económico. Una característica interesante es la gestión de la plataforma de Facebook, llevada a cabo por personas tanto en Argentina como en Estados Unidos, evidenciando la internacionalización de la empresa y su enfoque global. El marketing digital de Catena Zapata está diseñado para atender tanto al público interno como externo, adaptándose a los idiomas de los consumidores y permitiendo una amplia captación de clientes a nivel global.

La presencia en múltiples redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y buscadores, refuerza su estrategia digital, facilitando la interacción directa con los consumidores a través de comentarios generados en sus publicaciones. Esta interacción proporciona una conexión más directa con los clientes y una oportunidad para capitalizar sus opiniones.

Un aspecto distintivo es el énfasis en lo familiar, evidenciando la dedicación hacia el producto y su mejora continua. Esta narrativa subraya la importancia de la herencia familiar en la excelencia y evolución de sus vinos.

Catena Zapata • 46 mil Me gusta • 52 mil seguidores

Detalles

We are a family winery with over 120 years of experience making wines of character that will age for

Página · Bodega/viñedo

J. Cobos s/n, Agrelo, Luján de Cuyo, Agrelo, Argentina

0261 15-413-1124

info@catenazapata.com

catenazapata.com

Catena Zapata 2 d

At this time of the season, nature whispers the timeless cycle of renewal, and we eagerly await the fruitful rewards that lie ahead.

En este momento de la temporada, la naturaleza susurra el eterno ciclo de renovación, y esperamos con entusiasmo la recompensa que trae una nueva cosecha.

#Primavera #Mendoza #CatenaZapata #Spring #Vines #Vineyard #WorldsBestVineyard

La visualización de sus redes sociales se caracteriza por crear la experiencia más cercana posible del cliente respecto del producto. A su vez el uso de canales automáticos de comunicación por medio de bots de respuestas automáticas, generan que el cliente obtenga información al instante y su experiencia en la compra sea lo más placentera posible.

Aspecto	Luigi Bosca	Catena Zapata
Fundación	En 1980, establecida por Leoncio Arizu, arraigada en la historia de viticultores europeos y la plantación de viñedos en Luján de Cuyo, Mendoza.	Fundada en 1902, siendo pionera en la revitalización del Malbec y la exploración de terroirs de gran altitud en Mendoza, Argentina, bajo el liderazgo de Nicolás Catena Zapata y continuada por Laura.
Enfoque Estratégico	Venta de experiencias a través de una plataforma web interactiva, redes sociales y contenido que destaca el proceso de elaboración y la historia de sus productos para generar conexión emocional con los clientes.	Orientación al marketing digital tanto interno como externo, adaptado a varios idiomas para una amplia captación global de clientes. Presencia en redes sociales gestionadas desde Argentina y Estados Unidos.
Estrategia en Redes	Uso de Instagram, Facebook, Twitter y una tienda online interactiva, generando contenido que promueve la historia y origen de los productos. Ofrece interacción directa con los clientes y enfatiza la pertenencia a la familia.	Presencia en Facebook, Instagram, Twitter y buscadores, con administración desde Argentina y Estados Unidos. Permite comentarios para una interacción directa con los consumidores.
Internacionalización	Enfoque nacional y presencia online, no se mencionan detalles específicos sobre su alcance internacional.	Gestión internacional de plataformas digitales y estrategia orientada a diferentes idiomas para captar audiencias globales.
Herencia Familiar	Enfatiza la historia familiar y la conexión emocional con los productos a través de sus redes y contenido web, resaltando la tradición en la producción de vinos.	Destaca la importancia de la tradición familiar en la excelencia y mejora continua del vino, mostrando la dedicación al producto y su evolución a lo largo del tiempo.

4.Recomendaciones para una empresa Mi pyme del sector vinícola en Mendoza

Algunas sugerencias que se desprenden para la aplicación de un plan de marketing digital efectivo en forma de recomendaciones para la MiPymes vinícola de Mendoza son las siguientes:

Objetivos del Plan de Marketing Digital:

- 1. Fortalecer la presencia digital:** Consolidar y expandir la presencia en línea para aumentar la visibilidad y el compromiso con el público objetivo.
- 2. Incrementar la interacción en redes sociales:** Establecer una estrategia que permita mantener una presencia activa y constante en redes sociales, especialmente en Instagram.
- 3. Potenciar las ventas a través de estrategias digitales:** Utilizar las herramientas de marketing digital para incrementar las ventas en línea y aprovechar la audiencia interesada en la cultura vitivinícola.

Recomendaciones específicas:

Estrategia de contenido en redes sociales:

Planificación de contenido continua: Diseñar un calendario editorial para asegurar una presencia constante y coherente en las redes sociales. Incluir contenido variado como historias de la bodega, procesos de producción, eventos, y datos curiosos sobre el vino. En este sentido el rol de un Community Manager se vuelve esencial.

Enfoque en valores y raíces: Comunicar la historia, la tradición y los valores de la bodega a través del contenido, fomentando la conexión emocional con los seguidores.

Uso de videos e historias interactivas: Explorar el uso de videos cortos e interactivos para mostrar eventos, degustaciones, y entrevistas con enólogos para aumentar la interacción.

Optimización de la estrategia de publicidad digital:

Diversificación de plataformas publicitarias: Explorar más allá de Google Ads. Considerar anuncios en Facebook Ads y campañas promocionadas en Instagram para llegar a una audiencia más amplia y específica.

Segmentación de audiencia: Refinar la segmentación del público objetivo para maximizar la efectividad de las campañas, apuntando a amantes del vino, turistas interesados en experiencias enológicas, y público local.

Maximización del impacto de eventos y temporadas turísticas:

Anticipación en la planificación: Adelantar la planificación de campañas específicas para eventos y temporadas turísticas clave para garantizar una mayor efectividad y alcance.

Uso de Influencers locales: Colaborar con influencers locales, amantes del vino o bloggers de viajes para amplificar la visibilidad durante eventos o temporadas turísticas.

Evaluación y Adaptación Continua:

Análisis de métricas clave (KPI'S): Monitorizar regularmente el desempeño de las estrategias implementadas utilizando métricas relevantes como el alcance, la interacción y la conversión.

Ajustes Estratégicos: Realizar ajustes periódicos según los datos obtenidos para optimizar aún más las estrategias de marketing digital.

4.1 Factores clave en el éxito de MiPymes vinícolas

Según datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), las exportaciones de vino han experimentado un impresionante crecimiento en las últimas dos décadas: un aumento del 43% en volumen y un total de 390% en valor FOB. Este notable ascenso ha sido impulsado

en gran medida por el auge de los varietales. En 2003, las exportaciones representaron 170 millones de dólares, mientras que para 2022, el incremento llegó a 824 millones, marcando un significativo progreso en el mercado internacional para estas empresas.

Este avance no ha sido ajeno al aprovechamiento de la tecnología digital por parte de estas compañías. Plataformas como Instagram, liderando la lista, seguida por Facebook, han funcionado como verdaderas puertas de entrada hacia nuevos mercados y la expansión de su clientela.

La facilidad de uso de estas redes sociales, combinada con su capacidad para generar publicidad interactiva y facilitar el intercambio de información con los clientes, ha sido fundamental. Pero lo más destacado es su accesibilidad desde diversos dispositivos tecnológicos, como notebooks, computadoras de escritorio, teléfonos móviles y tablets, convirtiéndose así en la herramienta principal elegida por estas empresas para su estrategia de promoción y alcance comercial.

Para alcanzar el éxito, las MiPymes vinícolas han abrazado estas plataformas digitales, lideradas por Instagram y seguidas de cerca por Facebook, como herramientas esenciales para la expansión de sus mercados y la conexión con nuevos clientes. La facilidad de uso, la capacidad de generar publicidad interactiva y la accesibilidad desde diversos dispositivos tecnológicos han convertido a estas redes sociales en la piedra angular de sus estrategias de promoción y alcance comercial.

Asimismo, las empresas han adoptado una estrategia centrada en la venta de experiencias a través de plataformas web interactivas y redes sociales. Destacan el proceso de elaboración y la historia detrás de sus productos, generando así una conexión emocional con los clientes. Este enfoque no solo se limita a la venta de productos, sino que también busca involucrar a los consumidores en una narrativa que va más allá del simple acto de compra.

A su vez las principales MiPymes vinícolas que se posicionan en el mercado han demostrado una orientación al marketing digital tanto a nivel interno como externo, adaptándose a varios idiomas para captar clientes a nivel global. La presencia activa en redes sociales junto con la gestión de una tienda online interactiva refleja un compromiso en generar contenido que promueva la historia y el origen de sus productos. La estrategia se complementa con una interacción directa con los clientes, destacando la pertenencia a la familia vinícola. De manera que permite una interacción directa con los consumidores y refuerza la conexión con diferentes públicos, aprovechando la diversidad cultural y lingüística.

La orientación al marketing digital se traduce en estrategias mensuales alineadas con eventos específicos, días especiales como el del Malbec, y fechas comerciales como el CyberMonday. Además, se enfocan en promociones estratégicas durante la temporada turística, atrayendo a aquellos que se encuentran en la zona de la bodega y capitalizando eventos y ocasiones relevantes para sus consumidores. Esta planificación mensual se realiza en colaboración con proveedores, permitiendo una adaptabilidad constante a las dinámicas del mercado y las demandas cambiantes de los consumidores.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha evidenciado que la aplicación estratégica de diversas herramientas del marketing digital en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) dentro del sector vitivinícola de la región resulta de gran importancia para incrementar su capacidad de atraer y retener nuevos clientes, así como potenciales consumidores. La integración metódica y eficaz de estas herramientas digitales, combinada con estrategias adaptadas y optimizadas a las particularidades del mercado vitivinícola, se revela como un pilar esencial para el crecimiento sostenible de estas empresas en un entorno altamente competitivo.

La capacidad de estas MiPymes para aprovechar las plataformas digitales, como redes sociales, sitios web optimizados, estrategias de SEO y campañas de publicidad en línea, se

ha identificado como un factor determinante en su visibilidad y alcance hacia audiencias más amplias. Además, la implementación de estrategias específicas para el sector vitivinícola, como catálogos digitales, tours virtuales por bodegas y contenido educativo sobre vinos, ha demostrado ser un diferenciador clave para atraer la atención de consumidores interesados en la cultura vitivinícola.

La adaptación proactiva al entorno digital no solo fortalece la presencia en línea de estas MiPymes, sino que también consolida su relevancia y competitividad en un mercado en constante evolución. Asimismo, se destaca la necesidad de una gestión estratégica y continua, donde el monitoreo de métricas clave y la adaptación ágil a los cambios en las tendencias digitales juegan un papel crucial en el éxito a largo plazo.

La transformación digital efectiva y estratégica de las MiPymes en la industria vitivinícola no solo es deseable, sino esencial para su crecimiento y desarrollo. La combinación de herramientas de marketing digital y estrategias adaptadas a las particularidades del mercado vitivinícola ofrece oportunidades significativas para atraer nuevos clientes y potenciales consumidores, estableciendo así un camino sólido hacia la expansión y consolidación en un sector altamente competitivo

En este análisis comparativo entre Luigi Bosca y Catena Zapata, se destaca la relevancia que las empresas del rubro vitivinícola otorgan al marketing digital y a las plataformas en línea para promocionar sus productos. A pesar de que cada una puede priorizar ciertas redes sobre otras, se evidencia una tendencia común: la orientación hacia la venta de experiencias.

Ambas empresas enfocan sus estrategias digitales en transmitir sensaciones y conectar con los potenciales clientes a través de contenido que resalta la historia, la calidad del producto y la experiencia que ofrecen en sus bodegas. Más allá de la mera venta de vinos, buscan cautivar al cliente sofisticado, no solo con productos de alta calidad, sino también con experiencias superlativas que fomentan la fidelización a la marca.

Es notable cómo estas bodegas no solo apuntan a captar nuevos clientes, sino que buscan ofrecer un valor añadido: la vivencia en el lugar, la oportunidad de disfrutar de una experiencia integral en sus instalaciones. Esto indica una estrategia sólida centrada en la creación de lazos emocionales y en la construcción de relaciones duraderas con sus consumidores.

La importancia que estas empresas otorgan a las redes sociales resalta el papel fundamental de estas plataformas en el contexto actual del marketing. A pesar de tener recursos limitados, las empresas buscan optimizar su uso para llegar mejor a sus clientes y consolidar su crecimiento gradual en el mercado.

El enfoque en la venta de experiencias, la atención al cliente sofisticado y la utilización estratégica de las redes sociales son puntos en común entre Luigi Bosca y Catena Zapata, que sirven de excelentes ejemplos en lo que respecta a la aplicación de un plan de marketing digital bien formulado, mostrando cómo alcanzar sus objetivos comerciales por medio de este y de fidelización de clientes, más allá del tamaño de sus recursos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing Paso a Paso. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72.
- Argentina.gob.ar. (2023, October 15). Acerca de los 90.000 comercios que supuestamente cerraron. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acerca_de_los_90.000_comercios_que_supuestamente_cerraron_0.pdf
- Argentina.gob.ar. (s.f.). ¿Qué es una MiPymes? Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme#:~:text=Una%20MiPymes%20es%20una%20micro,%2C%20agropecuario%2C%20construcci%C3%B3n%20o%20minero>
- Belfanti, M. P., & Sader, G. (2021). Factores explicativos del endeudamiento en pymes argentinas.
- Benítez, N., Lening, I., Plummer, A., Laham, S., & Rojo, S. (2022). Caracterización de las pymes elaboradoras de vinos y las exportaciones de productos vitivinícolas (Documento N° 6). Serie Investigaciones en Red. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/10/dt_6_-_MiPyme_elaboradoras_de_vino.pdf
- Botton, E. (2018). Social Media, SEO and Google Ads in Digital Marketing Strategy: A Case Study on EcorNaturaSi.
- Carasila C.; Milton, A. (2023). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista Venezolana de Gerencia, 13(42), 307-324. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- Casa Rosada. (2016). Ley Pyme. Recuperado de <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/que-estamos-diciendo/36769-ley-pyme>
- Cepal, N. U. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales.
- CEUPE. (2023). Programa Internacional en Marketing y Comunicación. <https://ceupe.com.ar/programas-internacionales/programa-internacional-en-marketing-y-comunicacion.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice (Vol. 5). Harlow: Pearson.

- Cortez Partida, A. (2017). Metodología de Implementación del SEO en una página web para su posicionamiento. Sinaloa: s.n., 2017.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).
- Gallo, M. A. (1989). Las Empresas Familiares. Barcelona: IESE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿Qué es marketing? Fundamentos de Marketing, 2-41.
- Kotler, P., Hermawan, H., y Setiawan I. (2021). Marketing 5.0: TECHNOLOGY FOR HUMANITY.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing, 8va Edición, Ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2012). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia digital para atraer al consumidor digital.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15 ed.). Pearson Education.
- Luis Jacques Filion, Luis F. Cisneros Martinez. (2008). Administración de Pymes: Emprender, dirigir y desarrollar empresas.
- Martín-Jiménez, M. (2016). Marketing digital. García Maroto, Madrid.
- Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). Big Data. La revolución de los datos masivos. Madrid: Turner Publicaciones.
- Medina Acero, C. A; Lizcano Garzón C. E. & otros (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y MiPyme en la ciudad de Bogotá.
- Microsoft News Center Latinoamérica. (2021). Un año de pandemia: Más de la mitad de las pymes argentinas cambió sus procesos y objetivos de negocio. <https://news.microsoft.com/es-xl/un-ano-de-pandemia-mas-de-la-mitad-de-las-pymes-argentinas-cambio-sus-procesos-y-objetivos-de-negocio/>

- Miñaro, M. (2022). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. Inbound Cycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (octubre de 2017). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. Universidad Libre. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCU%20LO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pla, X. (2022). Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos y cómo definirlos. Inbound Cycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/define-objetivos-plan-de-marketing-6-pasos>
- Redalyc.org. (2023). apoyo estratégico a las organizaciones. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Serrano, P. (1994). Investigación cualitativa I: retos e interrogantes: métodos. Madrid: Arco Libros - LaMuralla, S.L.
- Sevilla Rosales, M. J., Siguayro Simbron, V. L., Rivas Medina, A. C., & Lima, L. M. (2021). Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19. Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Hotelería y Administración. Repositorio Académico UPC. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656857/Sevilla_R_M.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Thompson, I. (2006). El Plan de Marketing: Conozca qué es el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido. marketing-free.com. Recuperado de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world. ABC-CLIO.
- Universidad de Santiago de Chile. (2023). Investigación y conocimiento social en la región de los Andes - Chile. Recuperado de <http://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/investigandosociedadconocimiento.pdf#page=64>
- Urteaga, J. (2023). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra - Lima 2019-2020. Empresa y Humanismo, 26(1), 64-77. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626>

GLOSARIO

Canales de leads: Los canales de leads son las vías o medios a través de los cuales una empresa atrae, captura y convierte a potenciales clientes en leads, es decir, en personas interesadas en los productos o servicios que la empresa ofrece. Estos canales pueden variar y se utilizan estratégicamente para captar la atención de la audiencia objetivo y llevarlos hacia el proceso de conversión.

Community Manager: Un Community Manager es un profesional encargado de administrar, gestionar y potenciar la presencia de una marca, empresa o entidad en redes sociales y comunidades en línea. Su función principal es crear, desarrollar y mantener la comunidad en torno a la marca, interactuando con los seguidores, clientes o usuarios para construir relaciones sólidas y favorecer la interacción positiva.

Estrategia de Marketing: Las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.

Growth marketing: enfoque que se centra en el crecimiento y la escalabilidad de un negocio. Combina técnicas del inbound y el outbound, además de técnicas de experimentación y análisis de datos.

Inbound Marketing: es una estrategia que se centra en la atracción de los usuarios a partir de la generación de contenido que sea relevante y útil para los mismos. El objetivo es aportar valor para los usuarios. Algunos ejemplos de tácticas comúnmente utilizadas en el Inbound Marketing pueden ser las publicaciones en blogs, publicaciones en redes sociales, estrategias y herramientas de SEO y el marketing de contenidos.

KPI's: Del inglés, el acrónimo KPI significa Key Performance Indicator, es decir, Indicador Clave de Desempeño. Estos son los indicadores o valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear, con el fin de exponer el desempeño de los procesos y trabajar en las estrategias de un negocio. Se trata de medir los resultados en números para aportar información real a las decisiones, no sólo percepciones y conjeturas.

Leads: Un lead es un cliente potencial, una persona que ha indicado interés en el producto o servicio de su empresa de alguna forma. La generación de leads se puede entender como el proceso de guiar a los clientes potenciales para que pasen de ver tus publicaciones en redes sociales de forma pasiva a seguirte.

Outbound Marketing: estrategia que se centra en la promoción activa de productos o servicios, haciendo uso de las herramientas tradicionales de marketing y publicidad. Son técnicas invasivas en relación al inbound marketing.

Plan de Marketing: El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Review: El término "review" se refiere a una evaluación, análisis o crítica detallada y generalmente opinativa sobre un producto, servicio, experiencia o cualquier otro aspecto específico. En el contexto del marketing y los negocios, las "reviews" son comentarios o testimonios que expresan la experiencia personal de un cliente o usuario con un producto o servicio.

View: El término "view" se refiere al número de veces que un elemento específico, como un anuncio, una publicación en redes sociales, un video, una página web o cualquier contenido digital, ha sido visualizado por un usuario. En el contexto del marketing digital, una "view" representa una métrica que indica la cantidad de veces que un contenido ha sido cargado o mostrado en la pantalla de un dispositivo, aunque no necesariamente implica una interacción directa por parte del usuario.

ANEXO

Entrevista realizada-desgrabado

Pregunta 1: ¿Podría compartir una breve introducción sobre la historia de la empresa, incluyendo su año de inicio y características distintivas?

Respuesta: Somos una bodega fundada en 1903, revitalizada tras 50 años de abandono. Nos destacamos como una de las bodegas pioneras en la zona, siendo la segunda más antigua en el sur de Mendoza, San Rafael. Comenzamos a poseer la empresa en 2009, inicialmente adquiriendo viñedos y luego la bodega en desuso. La restauración tomó dos años y en 2012 comenzamos a operar, actualmente empleamos a 15 personas.

Pregunta 2: ¿Desde hace cuánto tiempo implementan estrategias de marketing y han incursionado en el marketing digital? ¿Qué herramientas digitales utilizan y quién se encarga de ello?

Respuesta: Hace aproximadamente un año y medio empezamos a adentrarnos en estrategias de marketing digital. Utilizamos redes sociales y Google Ads. Paolo, junto con un proveedor externo, se encargan de la gestión de estas herramientas, aunque reconocemos la necesidad de dedicar más tiempo a estas actividades.

Pregunta 3: ¿Durante y después de la pandemia, han sentido la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes? ¿Cómo han abordado este aspecto y quién se encarga de ello?

Respuesta: La pandemia llevó a un aumento en las ventas en línea debido al tiempo extra que las personas tenían para investigar. Sin embargo, ahora buscamos reforzar nuestra presencia en redes sociales para llegar mejor a nuestro público objetivo. Esta tarea la compartimos,

parte la realizo yo en momentos libres y parte es manejada por la proveedora, aunque nos gustaría tener una interacción más constante.

Pregunta 4: ¿Qué herramientas de marketing digital implementan actualmente? ¿Cómo planifican sus acciones y a quién apuntan como público objetivo?



Respuesta: Nuestras estrategias se definen mensualmente junto con el proveedor, centrándonos en eventos específicos, días especiales como el del Malbec o fechas comerciales como el CyberMonday. Además, nos enfocamos en promociones durante la temporada turística. Apuntamos a atraer a aquellos que se encuentren en la zona de nuestra bodega.

Pregunta 5: ¿Han notado cambios significativos en la interacción con clientes o en la captación a través de las redes sociales desde que implementaron estas estrategias? ¿Cómo manejan la interacción con los clientes en estas plataformas?

Respuesta: A pesar de un presupuesto limitado, hemos observado un incremento notable en las interacciones, especialmente en Instagram, a través de nuestras publicidades para eventos. Sin embargo, la interacción a veces es más lenta de lo deseado debido a la falta de recursos específicos para este fin.

Pregunta 6: ¿Cómo ven la evolución de su enfoque estratégico en comparación con sus competidores regionales en términos de competitividad, relación con los clientes y promoción de productos en las redes sociales?

Respuesta: Estamos en una región con competidores fuertes a nivel nacional e internacional. Observamos y aprendemos de ellos, buscando adaptar estrategias exitosas. Nos centramos en comunicar nuestros valores y raíces, buscando que nuestros clientes se identifiquen con nuestra propuesta única.

Solicitud de aprobación de		Código de la Especialización
PROYECTO DE TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		E-118
Nombre y apellido del alumno		Tipo y N° de documento de identidad
Lucas Matias Amado		DNI:32766200
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo		
2020		
Título del Trabajo Final		
Aplicación del Marketing Digital en las Pymes Vitivinícolas para la captación de nuevos clientes. El caso de una Pyme Vitivinícola de la Provincia de Mendoza.		
Conformidad del profesional propuesto como Tutor de Trabajo Final		
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..		
Firma del Tutor de Trabajo Final		
Aclaración: Eduardo Vazquez Brotto 		
Lugar y fecha...Buenos Aires, 29/11/2023		
Datos de contacto del postulante a Tutor		
Correo electrónico	Teléfonos	
evazquezbrotto@economicas.uba.ar	114048-6868	
Se adjunta a este formulario:		
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de Trabajo Final de Especialización (2 ejemplares impresos) • CV del postulante a Tutor de Trabajo Final (si no fuera docente de la Especialización) 		
Fecha	Firma del alumno	
29/11/23		

**Form.
PTFE
v0**
PRESENTAR EN LA
DIRECCIÓN DE LA
SECRETARÍA DE LA
ESPECIALIZACIÓN DE TRABAJO
FINAL