



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

“El impacto del marketing digital en los comercios textiles de Villa Ballester”

Trabajo final de Práctica profesional (TFPP)

Anabel López Palavecino

- **Universidad:** Escuela de Economía y Negocios (UNSAM).
- **Carrera:** Licenciatura en Administración y gestión empresarial.
- **Profesora tutora:** Rico, Daniela

INDICE

❖ **CAPÍTULO I**

Resumen.....	5
Propósito.....	6
Objetivos.....	6
Hipótesis.....	7
Problema de la investigación.....	8
Palabras Claves	9

❖ **CAPÍTULO II**

Marco Teórico.....	11
Justificación.....	16
Tipo de investigación	17
Instrumento de la recolección de datos	17

❖ **CAPÍTULO III**

Definición de Marketing	20
Marketing Mix	21
Concepto y desarrollo del Marketing digital	25
Ventajas del Marketing digital	28

El alcance a futuros clientes potenciales	32
Segmentación de mercado	33
Posicionamiento de mercado	37
Fidelización del cliente	42
Programa de fidelización	44
Herramientas del marketing digital	47
El rubro textil y el social media marketing	57
Definición de Community manager	59
El impacto del Covid – 19 en las Pymes textiles	67
❖ <u><i>CAPÍTULO IV</i></u>	
Técnica de recolección de datos	71
Encuesta a los representantes de los comercios.....	72
Respuestas y Gráficos	76
❖ <u><i>CAPITULO V</i></u>	
Conclusión final	86
❖ <u><i>CAPÍTULO VI</i></u>	
Referencias	94
Bibliografía	100

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a la Escuela de Economía y Negocios (UNSAM) por brindarme el lugar y todas las herramientas posibles para poder desarrollarme como una futura profesional.

A los docentes y compañeros que me acompañaron durante este largo camino. Agradezco también a mi perseverancia que me caracteriza por nunca bajar los brazos, a pesar de las adversidades.

DEDICATORIA

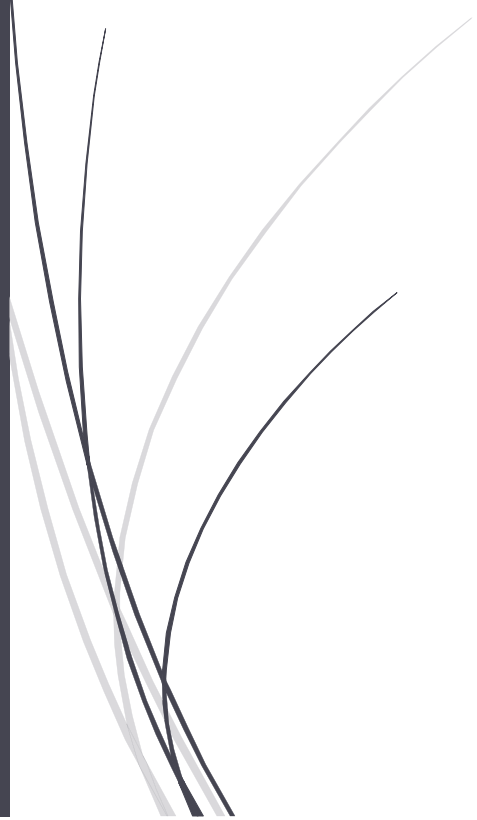
Este arduo trabajo se lo dedico a mi familia, que me dio la oportunidad de seguir estudiando y todo este tiempo me apoyo para que me convirtiera en una persona capacitada. Y, principalmente, a mi hija, mi fuente de motivación, que hace dos años llego al mundo para enseñarme a luchar y a esforzarme aún más para alcanzar mis metas. Espero, algún día, ser un ejemplo para ella.

Este logro, tan importante para mí, es para mi familia.



CAPÍTULO I

Introducción



RESUMEN

A través de este trabajo, se intentará demostrar los impactos positivos que tiene la implementación adecuada de las estrategias de marketing digital mediante distintas herramientas para las Pymes, más precisamente los comercios textiles, de la localidad de Villa Ballester.

Como primera etapa, para poder llevar a cabo el desarrollo, se plasmarán las definiciones principales sobre los conceptos del marketing digital y se realizará una investigación profunda sobre los beneficios que se pueden obtener a través de la aplicación y el uso de plataformas virtuales, tales como son el *ecommerce* y las redes sociales. Posteriormente, se recolectará una serie de datos extraídos por medio de una entrevista realizada a los propietarios de los negocios del rubro textil.

Finalmente, a través de un análisis cualitativo, se intentará comprobar que aplicando este tipo de herramientas las Pymes logran alcanzar un sector de mercado mucho más amplio de clientes potenciales y principalmente, que es un método eficaz para poder promocionar sus productos de forma online.

PROPÓSITO

El propósito principal es informar al lector sobre aquellos recursos tecnológicos más usados por los representantes de los comercios textiles con el fin de lograr un máximo rendimiento y un alto crecimiento en volumen de ventas.

OBJETIVOS

Este análisis de estudio se orientará a identificar aquellos aspectos importantes que nos permitirá desarrollar el trabajo y llegar a la conclusión prevista. Comenzaremos definiendo algunas palabras claves que consideramos necesarias para representar el caso de investigación como lo son el marketing digital, el internet, las redes sociales y el *ecommerce*.

Posteriormente, nos enfocaremos en estudiar los comportamientos de las Pymes textiles en cuanto a la utilización de las herramientas digitales y como lo implementan cotidianamente para seguir creciendo económicamente y profesionalmente en su negocio.

HIPÓTESIS

Como punto de partida, nuestra hipótesis principal es:

La innovación de estrategias de marketing digital aplicadas en las Pymes es primordial para un eficiente desarrollo de un proyecto rentable.

Por consiguiente, la segunda hipótesis es:

La inversión de herramientas digitales en las Pymes es una tendencia que aplican con mayor recurrencia los empresarios para lograr aumentar su rentabilidad y acercamiento con los clientes.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El principal problema de la investigación es que, a pesar del gran avance y adaptación por parte de las Pymes textiles en el uso de las plataformas virtuales, una minoría de los dueños de los locales de ropa se rehúsan a aplicar este tipo de herramientas de marketing digital, ya sea por no saber utilizarlas o porque no tienen la suficiente credibilidad o confianza hacia este método.

Por tal motivo, una parte de los referentes de los negocios que comercializan todo tipo de indumentaria, no logran expandir plenamente sus capacidades competitivas ni alcanzar una mayor cuota de mercado.

Este tipo de problema lo podemos considerar ya que, en estos tiempos de globalización, podemos ver que existe una fuerte influencia de las tecnologías de la información en los procesos económicos y empresariales, la cual está creciendo cada vez más. De hecho, la relación entre tecnología y negocio se está implantando como una de las grandes fuentes de generación de innovación y valor en las empresas.

Es por esto que es de suma importancia tratar de llevar a cabo un análisis para demostrar que una mala implementación o una omisión de la publicidad online repercute negativamente en la rentabilidad de la empresa.

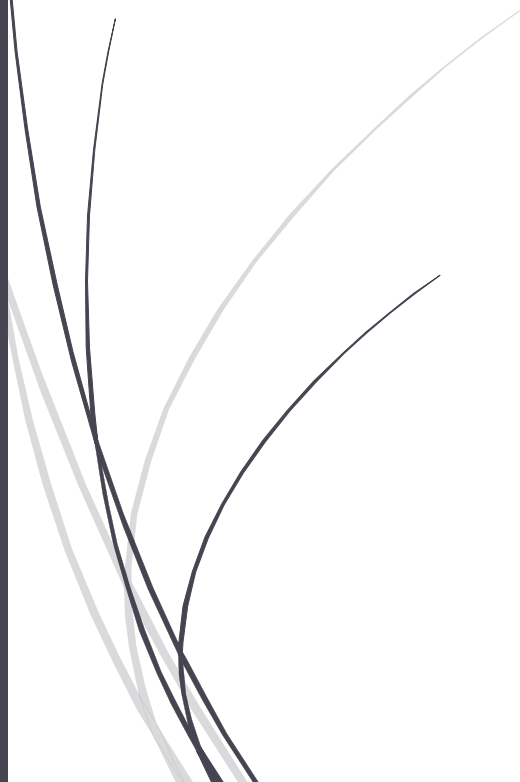
PALABRAS CLAVES

- ✓ Herramientas de marketing digital
- ✓ Tecnología digital
- ✓ Publicidad online
- ✓ Comercio electrónico
- ✓ Tienda virtual
- ✓ Globalización



CAPÍTULO II

Metodología de la investigación



DESCRIPCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas han tenido lugar una diversidad de estudios relacionados con la evolución del Marketing Digital enfocado a la estrategia empresarial.

Inicialmente debemos explicar la definición de Marketing y su objetivo que tal como lo describe Kotler P. (1996), es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

En referencia a las redes sociales, históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma terminante por las primeras. Con la expansión de las redes sociales, la situación ha dado un giro trascendental. En esta nueva realidad de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de diversas marcas (Moschini S, 2012, p. 6).

El consumidor ya no es un espectador pasivo pegado a la pantalla de la televisión o de su computadora, sino que en la actualidad la gente consume contenidos audiovisuales en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de múltiples dispositivos digitales y móviles. Esto obliga a tener una nueva visión del cliente, el cual tiene la ventaja de conocer de distintas maneras a una empresa o vendedor. (Moschini S, 2012, p. 8).

En lo que respecta al auge de Internet, según Kotler P. y Keller K. (2012), Internet aumenta el alcance geográfico de los especialistas en marketing para informar a los consumidores y promover productos por todo el mundo. Además, un sitio de Internet puede registrar productos y servicios, su historia, filosofía de negocios, oportunidades de empleo y otra información interesante.

De esta forma, el Marketing Digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, el cual consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

Tal como se ha especificado con anterioridad, el presente trabajo pretende hacer una aportación en especial al sector textil, en el que resulta vital una adecuada gestión de la herramienta digital con fines lucrativos.

Habiendo establecido la problemática inicial, se intentará demostrar la gran utilidad de la aplicación de las distintas herramientas digitales y cómo influyen en la rentabilidad de la empresa, a través de una creación de contenido online.

Es por esto que el tema central de este análisis está enfocado en conocer qué estrategias de marketing son utilizadas por los diferentes dueños, encargados de cada negocio textil. Será necesario explicar más detalladamente qué es el Marketing y cuáles son las ventajas de poder utilizar sus herramientas. Entre los principales aspectos a considerar se encuentran definiciones de Marketing Digital, Redes Sociales, Comercio electrónico y Plataforma online.

Algunas de las últimas investigaciones y estudio de análisis que abordan el tema sobre la adaptación de las herramientas del marketing digital en las Pymes son las siguientes:

- Hudson S. y Thal K. (2013): Para los autores las redes sociales han cambiado fundamentalmente el proceso de decisión del consumidor, y en la última década ha surgido una visión más sofisticada de cómo los consumidores interactúan con las marcas. Con tan amplia información disponible libremente en los medios sociales, las empresas lo pueden aprovechar positivamente para mejorar su oferta de productos, la gestión de las relaciones de sus clientes y su rentabilidad.

- Kumar A., Bezawada R., Janakiraman R. (2016): Según los autores, dado el alcance sin precedentes de las redes sociales, las empresas confían cada vez más en ellas como canal de comunicación de marketing. El contenido generado por la empresa tiene un efecto positivo y significativo en el comportamiento de los clientes.
- Appel G., Grewal L., Hadi R. y Stephen A. (2019): Para los autores dentro del campo del marketing, las redes sociales ya son sustanciales y el potencial para futuras investigaciones, basadas en las necesidades identificadas de nuevos conocimientos y respuestas a preguntas desconcertantes, sugiere que este subcampo se volverá aún más importante con el tiempo. También alientan a los investigadores en marketing a tratar las redes sociales como un lugar donde existen y se pueden estudiar comportamientos de consumidores interesantes.

Los antecedentes nos indican que las redes sociales, además de ser una de las herramientas del Marketing Digital, son un factor fundamental a la hora de crear un lazo permanente de comunicación con el consumidor y alcanzar la fidelización del cliente a la hora de ofrecer un producto o servicio.

Según Wiertz C. y De Ruyter K. (2007), el objetivo de estas redes es, por tanto, generar un valor añadido que atraiga al consumidor y obtener los beneficios que se derivan de su participación en la red.

Hoy en día, tal como lo afirman Romo G. y Espinosa C. (2012), se evidencia un cambio en el paradigma tradicional unilateral, sustituido por espacio que permiten al público opinar y compartir sobre las marcas, además de comunicarse con ellas en las plataformas sociales. Es por esto que las empresas deben utilizar una estrategia digital, sobretodo mediante las redes sociales, para una correcta y eficaz gestión del marketing.

El presente trabajo se basará en explicar la relación existente de las plataformas virtuales como lo son las redes sociales y las herramientas del Marketing Digital, recurriendo a los aportes de varios autores como aspecto teórico y desarrollando distintas definiciones que son claves para entender el comportamiento de las empresas actuales.

JUSTIFICACIÓN

Tal como se ha especificado con anterioridad, el presente trabajo pretende hacer una aportación en especial al sector textil, en el que resulta vital una adecuada gestión de la herramienta digital con fines lucrativos.

Es por esto que el tema central de este análisis está enfocado en conocer qué estrategias de marketing son utilizadas por los diferentes dueños, encargados de cada negocio textil.

Habiendo establecido el propósito principal, se intentará demostrar la gran utilidad de la aplicación de las distintas herramientas digitales, cómo influye en la rentabilidad de la empresa y como impacta en la apreciación de los clientes para con la marca, a través de una creación de contenido online.

Como bien dijimos, uno de los objetivos de este trabajo se centrará en definir algunos puntos de vista importantes que influyen a la hora de la aplicación del Marketing Digital y como se lleva a cabo por distintas empresas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se hace una concisa descripción del procedimiento del desarrollo que se realizará. El método elegido es la investigación de tipo descriptiva, ya que se aspira a utilizar la lógica de la inducción para dar respuesta a las preguntas que motivan al desenvolvimiento del estudio y a la confirmación de la hipótesis establecida anteriormente.

INSTRUMENTO DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

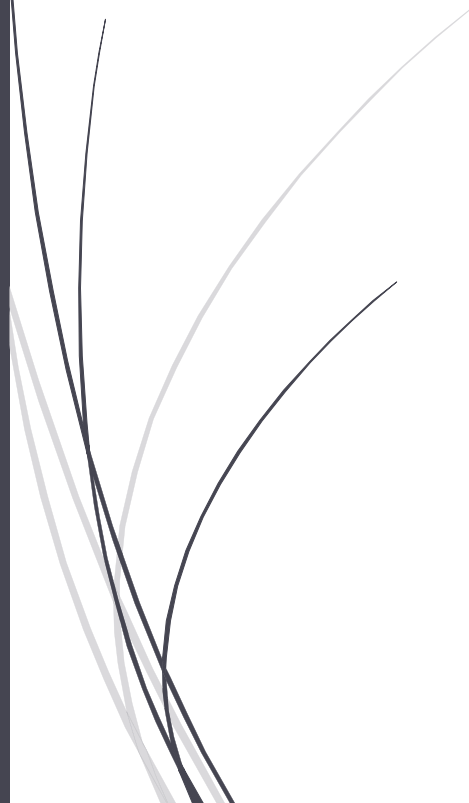
El estudio se inicia con una revisión bibliográfica en base a datos de diferentes autores sobre estrategias de Marketing Digital. A su vez, nuestra fuente principal será el contacto con Pymes del rubro textil a través de entrevistas online con representantes de dichos negocios. Mediante una serie de cuestionarios, haciendo una distinción entre preguntas abiertas y preguntas cerradas, vamos a establecer los objetivos a priori para la obtención de una base de datos.

De esta manera, lograremos plasmar las realidades y opiniones de los dueños de dichas empresas sobre la implementación de las distintas herramientas digitales, como lo son el *ecommerce* o las redes sociales, y si es que la aplican de manera efectiva en sus negocios.



CAPÍTULO III

Desarrollo



INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO

En la actualidad, gracias a la evolución de las nuevas tecnologías y al auge de Internet, las plataformas virtuales se posicionan como un importante medio al que cada vez acuden más las empresas, con el objetivo de cumplir con la estrategia empresarial que llevan a cabo, ya sea a nivel de comunicación y publicidad como también, para la atención a sus clientes o incluso, reclutamiento de personal.

La globalización tecnológica repercute en todos los ámbitos empresariales, y el rubro textil no está excluido de la misma. Es por esto que, la unión entre tecnología y negocio se está configurando como una de las grandes fuentes de generación de innovación y valor en las empresas.

Como primera parte, para adentrarse en el tema, comenzaremos definiendo el significado de la mercadotecnia y la englobaremos con algunos conceptos relacionados, mediante conocidos argumentos teóricos de diversos autores.

Finalmente, explicaremos de qué manera las empresas Pymes textiles de la localidad de Villa Ballester intentan aplicar estrategias digitales, con la idea de mejorar la relación con los clientes y lograr que los mismos interactúen con la marca, a través de las plataformas virtuales.

DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing es un proceso cuya principal función es la generación de valor, buscando la mejor forma de comunicarlo y llevarlo de manera eficiente y rentable con el precio justo a las manos de los consumidores y de los clientes.

El objetivo es conseguir clientes leales que compren y recomienden los productos, los servicios y las marcas. Creando marcas en la mente de los compradores, sellos de confianza que acompañan la vida de las personas y de las empresas.

A continuación, se desarrollan algunas definiciones citadas por diferentes autores abocados en el tema en cuestión:

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2007).

Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores. (Kotler P. y Armstrong G, 2013, p 10).

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales.

Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto. Lo que una empresa cree producir no es de primordial importancia para su éxito. En vez de ello, lo que los clientes piensan que comprarán, el valor percibido, define un negocio. (Lamb C., Hair J. y McDaniel C., 2011, p.10).

El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores, planea y desarrolla bienes o servicios, participa en la fijación de los precios, promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. (Holguin M., 2012, p.2).

Para sintetizar, luego de profundizar en la investigación de la definición del Marketing, se puede llegar a la conclusión de que el objetivo principal es escuchar las necesidades del cliente y luego encontrar la manera ideal para satisfacerlas. Como consecuencia, un correcto uso de este método puede lograr atraer a clientes que estén interesados en comprar la marca no solo por el producto y sus características físicas, sino también por el valor agregado que le genera la misma.



Figura 1. Un modelo sencillo del proceso de marketing. Fundamentos de Marketing (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2013).

MARKETING MIX

La mezcla de mercadotecnia (Marketing mix en inglés), es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Kotler P. y Armstrong G. (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.63).

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P se componen en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Según, Kotler P. y Armstrong G. (2013), la empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing (p.48).

A continuación, se desarrolla una breve definición de estos cuatro elementos:

- **Producto:** Abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Cabe aclarar que el producto que la empresa ofrece al mercado meta puede ser tangible (ejemplo: un celular o intangible (servicio de asesoría comercial)).
- **Precio:** Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para poder adquirir el producto o servicio. La empresa debe realizar con anterioridad un análisis de estudio de mercado para saber si el precio que decide poner es el adecuado y la gente está dispuesta a pagarlo.

- **Plaza:** Es el punto de venta o distribución mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, el cual puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.
- **Promoción:** Se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas en donde se realiza una serie de actividades que van a dar a conocer el producto o servicio que ofrece la empresa y en donde el cliente potencial se ve interesado en la marca.



Figura 2. Utilidad de las 4P en el Comercio Internacional. Argelia Córdoba Quiroz (2018).

CONCEPTO Y DESARROLLO DEL MARKETING DIGITAL

La aparición de nuevos medios y la rápida evolución de la tecnología en estos pocos y recientes años ha tenido un gran impacto en las estrategias de comunicación y en las herramientas de Marketing de las empresas. El rápido avance de la innovación en el marketing digital no sólo ha expandido sus audiencias, sino que también ha permitido la integración entre los distintos medios.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y lleva varios pasos adelante dentro del Marketing tradicional. Actualmente, los usuarios se encuentran interesados en estar cada vez más y mejor informados en cualquier área de la vida cotidiana y conocer lo último del mercado, es decir las nuevas tendencias. Este hecho ha dado lugar a que las empresas se vean en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz para ofrecer sus productos o servicios.

Antes, el Marketing, insistía en hablarle unidireccionalmente al consumidor estando únicamente enfocado en vender. Ahora, uno de los aspectos que tiene el Marketing Digital es la innovación y la retroalimentación, sus facetas creativas, caóticas, interesantes e incesantes, siempre se busca la manera de controlar la eficacia de las innovaciones que se están explorando y donde se interesa mucho más por las necesidades, gustos y hasta los sentimientos del consumidor (Hurtado B., 2014)

Una de las tecnologías centrales involucradas en la definición de esta era digital es Internet. Internet no solo ha empoderado a las personas al crear y difundir información como nunca antes, sino que también ha afectado la forma en que llevamos a cabo nuestros negocios.

Varios usos comerciales de Internet en motores de búsqueda, correo electrónico, dispositivos móviles y redes sociales han dado lugar a nuevas formas de realizar actividades de marketing, como marketing de afiliación, publicidad gráfica, marketing por correo electrónico, marketing de búsqueda y marketing en redes sociales, entre otros.

La importancia y la relevancia del marketing de redes sociales en línea han hecho de este canal digital en particular un tema de actualidad en la era digital. Los efectos de las redes sociales se han sentido al influir en los comportamientos tanto del vendedor como del comprador.

La mayoría de las empresas tienen su propio perfil en las diversas redes sociales de hoy en día. Sin embargo, no solamente es importante mantenerlos actualizados, sino también saber gestionarlos generando conversación y dinamismo entre sus seguidores, además de saber gestionar críticas, opiniones y comentarios del resto de los usuarios.

No obstante, y a pesar de los beneficios y usos que las redes sociales pueden ofrecer a las organizaciones, hay muchos directivos que no han decidido adentrarse en este tipo de tecnología ya sea por desconocimiento a estas herramientas o porque no confían en este tipo de métodos (aunque solo sea una gran minoría).

De todos modos, en un corto plazo las empresas tendrán que adoptar e incorporarlas de manera estratégica a su organización, por todos los beneficios ya especificados.

Así como el mercado tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F. Según, Fleming (2000), son:

- Flujo: es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. Ese sitio debe captar su atención y evitar que abandone la pagina
- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- Fidelización: una vez que se establece una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

VENTAJAS DEL MARKETING ONLINE

El marketing digital es una estrategia indispensable para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Las siguientes consideraciones resumen aquellas ventajas que pueden aprovechar las Pymes y las demás empresas al aplicar correctamente las distintas herramientas del Marketing digital en su modelo de negocio.

1. Disposición de información

Una de los principales beneficios que te presenta el Marketing Digital es la disposición que tiene en cuanto a la información. Y esto es porque tanto los clientes como los diferentes usuarios que puedan existir, pueden realizar sus consultas las 24 horas al día. Esto para saber sobre cualquier producto o servicio de su interés, e inclusive pueden optar por realizar la compra de manera online.

2. Se puede medir en un 100% de los casos

Cuando realizas una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Puedes saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI). Como, por ejemplo, para conocer en números la cantidad de veces que las personas ven el anuncio, el número de ventas que genera el anuncio o que secciones de la web son mas visitadas, entre otros.

Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento.

3. Es completamente versátil

Además de ser medible e inmediata, la información que obtengas en marketing digital te permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados. Con el marketing online se tiene la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. Ya no hace falta que una campaña haya terminado para cambiar o mejorar lo que se está realizando, ya que se puede modificar a medida que este transcurriendo.

4. Es más económico que otros métodos

El marketing digital es relativamente accesible en términos financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho menos costosas.

Para empezar, porque en las estrategias más tradicionales el coste de inversión o punto de arranque suele ser mucho más alto. Si bien es cierto que cada vez se invierten más recursos en marketing digital (en 2015, según Marketing Budgets, un 77% de las empresas en el mundo tenía previsto hacerlo), en ningún caso puede compararse con las campañas de medios de comunicación tradicionales.

En segundo lugar, los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser elásticos y ajustables, con lo cual están al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas.

El marketing tradicional, en cambio, sobre todo cuando emplea canales masivos, supone altos costes que solo unas cuantas compañías pueden asumir.

5. La reputación online como método de publicidad

Las opiniones positivas de los consumidores pueden ser una gran ayuda para las empresas a la hora de vender, esto se debe a la confianza y el reconocimiento que las marcas o compañías generan en línea.

Se pueden realizar encuestas a través de la web para así conocer la opinión sobre los productos y servicios ofrecidos, tomando en cuenta los consejos y quejas que se realicen de ellos, pero lo más relevante sobre este procedimiento son las recomendaciones que los clientes realicen a sus pares sobre una marca en particular a través de las valoraciones y comentarios positivos. El usuario busca información en internet para comprar o investigar sobre un producto o servicio, ya que confía en ella.

En efecto, hay un poder real de influencia en la opinión de los usuarios (artículos de blogs, opiniones de otros usuarios, personas que hablan de su experiencia, etc.).

6. Genera una mayor audiencia

Los consumidores están constantemente conectados a internet desde la computadora y, en los últimos años, también a través de sus celulares o tablets. A través del uso del marketing online, se puede llegar a lograr una visualización de la marca mucho más expansiva que con el marketing tradicional. Gracias a este nuevo canal de comunicación se puede llegar a usuarios de otras provincias, regiones o incluso países, es decir, sin límites de fronteras. Esto permite expandir y hacer crecer el negocio a un número masivo de consumidores, mediante distintas técnicas de publicidad online.

7. Seguimiento de los cambios en el comportamiento del consumidor.

A través de mensajes publicitarios y promocionales, se demuestra cómo reaccionan los consumidores y se logra entender los motivos por los que los usuarios toman las decisiones de compra. De esta manera, se busca poder desarrollar estrategias comerciales que pudieran influir en la conducta de los consumidores, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y como estos cambian a medida que transcurre el tiempo o surgen variaciones en el entorno; y a la vez, ir adaptando el producto de acuerdo a los nuevos gustos, deseos y necesidades del cliente.

EL ALCANCE A FUTUROS CLIENTES POTENCIALES

Uno de los mayores intereses de las empresas es seguir consiguiendo nuevos clientes para que consuman el bien o servicio que ofrecen. Sin embargo, para que esto ocurra con éxito es necesario que la misma tenga bien definido su público objetivo para luego poder posicionar su producto en el mercado correcto.

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, deseos y preferencias. Los consumidores van cambiando los gustos debido a distintas razones y las empresas deben estar capacitadas para poder adaptarse a las nuevas tendencias.

Esto quiere decir que una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

En primer lugar, la segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. En efecto, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

En segundo lugar, la identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma, podría hablarse del posicionamiento como la manera en que se da a conocer un producto o servicio y como se pretende que sea percibido por el mercado meta.

A continuación, desarrollaremos estos dos temas tan relevantes para el marketing llamados Segmentación y Posicionamiento de mercado:

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir al mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Dicho esto, uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas: Estudio, análisis y preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable, y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica. (Kotler P. y Armstrong G., 2007).

A continuación, se describen las tres etapas nombradas por Kotler y Armstrong:

1. **Estudio:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organizan sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores.

Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

2. **Análisis:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

3. **Preparación de perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse regularmente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

La segmentación del mercado, tiene como principal objetivo dividir el mercado según características similares que posean los consumidores. Según el libro de Kotler P. y Armstrong G. (2007), existen diversas variables para segmentar un mercado, por un lado, se encuentran las variables geográficas, donde se incluye: la región del mundo o país, el tamaño de la ciudad o la zona metropolitana, la densidad y el clima.

Por otro lado, se puede segmentar siguiendo la variable demográfica, la cual se centra en: la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión o la raza, la generación y la nacionalidad.

También existe la variable psicográfica, en la que se incluye: la clase social, el estilo de vida y personalidad del consumidor.

Y, por último, se encuentra la variable conductual, donde se analizan las ocasiones de uso, los beneficios, la situación del usuario, la frecuencia de uso, la lealtad y la actitud hacia el producto.

Actualmente, existen tres estrategias de segmentación de mercado, la primera estrategia es la de marketing no diferenciado, donde con un único producto se apunta a capturar todo el mercado. La segunda estrategia es la de marketing diferenciado, donde las empresas o las marcas ofrecen diversos productos, pero cada uno de ellos va dedicado a un segmento distinto. Y tercero, la estrategia de marketing de nicho, donde hay un producto específico para un segmento específico. Esta última, tiene un mercado más concentrado, evitando la masividad que pueda llegar a otorgar las primeras dos estrategias (Kotler P. y Armstrong G., 2008).

Lo expresado anteriormente, sirve para identificar el segmento del mercado, al cual la marca apunta para atacar y desarrollar los perfiles de segmentos. De esta forma, se llega al mercado meta, y posteriormente se realiza el posicionamiento en el mercado objetivo.

Posicionamiento de mercado

Se puede definir como a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

En la actualidad la presencia de gran cantidad de productos y servicios existentes en el mercado obligan a las empresas a establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva, diferenciándose de sus competidores y buscando en el interior de la mente del consumidor.

Según Kotler P. y Armstrong G. (2007), el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (p.23).

A continuación, se especifican distintos métodos para posicionar el producto, debido a que se deben reunir un cierto número de condiciones previas para ubicarlo en la mente del consumidor:

- ✓ Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- ✓ Posicionamiento de las marcas competidoras: Se trata de conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.
- ✓ Argumento más adecuado: Se basa en seleccionar el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- ✓ Rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Se deberá evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- ✓ Medición de la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- ✓ Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing mix: precio, plaza, promoción y publicidad.

Dicho esto, las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2007), pueden ser:

- Por atributo: La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores.
- Por beneficio: El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona
- Por la calidad o el precio: Es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Por la competencia: Comparar las ventajas y atributos con la competencia.
- Por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas.
- Por categoría de producto: Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

En otro orden de ideas, a criterio de Valle (2012), existen cuatro estrategias de marketing fundamentales para lograr el posicionamiento. Las mismas se mencionan a continuación:

a. Penetración de mercado: Pretenden incrementar las ventas de productos existentes con los clientes actuales, los no usuarios y los usuarios de las marcas competitivas en los mercados. Otras formas en que una firma puede tratar de capturar una participación más grande de compra en un mercado incluyen en bajar precios, mejorar la distribución y dirigir promociones encaminadas a incrementar el consumo de la marca a expensas de la competencia.

b. Desarrollo de mercado: Introducen productos existentes en nuevos mercados. Esto significa alcanzar nuevos segmentos de consumidores dentro de un mercado geográfico ya existente, o puede significar también expandirse a otras áreas geográficas con el fin de lograr una gran ampliación de su línea habitual de producto.

c. Desarrollo de producto: Crean un mayor crecimiento al vender nuevos productos en mercados existentes. El desarrollo del producto puede significar que la firma mejore el desempeño del bien o puede significar ampliar la línea de productos de la compañía al desarrollar variaciones de un artículo.

d. Diversificación: Enfatizan en los nuevos productos y en los nuevos mercados para lograr el crecimiento.

En conclusión, la clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

Además, es importante implantar un valor agregado al producto que puede ser dado con servicios o soporte para el cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes, entre otros.

Por todo lo expuesto anteriormente, la segmentación y el posicionamiento son tareas que se complementan, las cuales dependen una de otra para que el producto u la marca logre permanecer en la mente del consumidor por un periodo largo o de manera permanente. También, se puede decir, que es de gran importancia, la visión y misión corporativa, su cultura y sus objetivos de corto y largo plazo.

Con estas características una empresa logra diferenciarse de la otra, y le es sumamente posible el alcance a futuros clientes potenciales, los cuales van a tener un mayor interés en conseguir el acceso a la marca.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones. La economía de la mayoría de países del mundo en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio.

Es por esto que, no basta con atraer nuevos clientes, la empresa debe mantenerlos y aumentar el número de transacciones por consumidor.

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.

Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. (Kotler P y Amstrong G., 2013, p.20).

Alfaro (2004) afirma, “la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa” (p.52).

En este sentido, Reichheld (2002), sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles.

Es fundamental aclarar que, la lealtad y fidelización del cliente se construye a largo plazo, con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios, mejorando continuamente el valor agregado que recibe con la oferta de marketing de la empresa.

En este aspecto, los clientes atraviesan varias etapas en el camino hacia la fidelización: de cliente presunto, a cliente potencial, luego a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel.

Durante el desarrollo de la conferencia “Fidelización de clientes en tiempos de crisis”, a cargo de Juan Carlos Alcaide (2011), se sostiene que sin la satisfacción del cliente no es posible fidelizar, y agrega que esta acción hace pensar en regalos e incentivos al usuario, pero con el riesgo de crear clientes pedigrüños y la lealtad no se puede comprar, hay que poner al cliente en el centro de la organización mediante un excelente servicio y trabajando la experiencia del cliente con la empresa y la personalización.

Programa de fidelización

Los programas de fidelización de clientes se basan en ofrecer recompensas para convertir cada venta en el principio de la siguiente y conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios que vendes.

En otras palabras, se intenta establecer una serie de estrategias con el objetivo de desarrollar y afianzar la fidelidad hacia la marca por parte de clientes considerados como permanentes. Las estrategias aplicadas deben ir enfocadas a otorgarle al cliente algo único y diferenciador que no pueda conseguir en la competencia u otros lugares.

Para Kotler P., Kartajaya H y Setiawan I (2010), hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes (p.21).

El programa de fidelización debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción al cliente.

A continuación, procederemos a nombrar aquellos ejemplos que integran la aplicación del plan de fidelización:

- **La creación de una tarjeta de fidelización.**

El club de clientes fidelizados, es uno de los tipos de programas más comunes. Atrae al cliente con la obtención de unas ventajas económicas, acumulando puntos por cada compra que realiza. También la aportación de unos servicios adicionales de información, asesoramiento que les pueden resultar atractivos. Normalmente, tener una tarjeta de recompensas reporta unos beneficios inmediatos, tangibles, que la empresa recuperará a lo largo de la relación con el cliente.

- **Programas de frecuencia.**

Otro tipo de programas de fidelización son los basados en conseguir premios o descuentos cada vez que realizas una compra, son muy habituales. Son a la vez efectivos a la hora de fidelizar porque consigues futuras compras y que los clientes vuelvan a comprar otra vez.

- **Ofertas especiales.**

Se tratan de ofertas reservadas a clientes especiales con artículos de cantidad limitada, utilizando la exclusividad o idea de oportunidad. Cuánto más específica sea la oferta para los clientes, mayor será la probabilidad de éxito. Este tipo de programas de fidelización basado en ofertas no suele reportar ingresos económicos a la empresa en el corto plazo, pero ofrece un beneficio claro al cliente para que continúe consumiendo el producto o servicio de la empresa.

Debemos considerar que un programa de fidelización para ser eficaz, debe enfocarse en los grupos de clientes más rentables, es decir, al público objetivo y que un programa bien concebido y ejecutado, además de retener a los clientes valiosos, debe apuntar a recuperar los perdidos.

Para finalizar el tema en cuestión, es necesario nombrar dos características esenciales que deben procurar llevar a cabo las empresas al aplicar este tipo de programa:

- ***Estrategia comunicacional.***

La comunicación efectiva es un punto clave para llevar a cabo con éxito cualquier plan de mercadeo. En este sentido, se deben analizar cuáles son los medios que el público objetivo utiliza más y en base a ello difundir el mensaje a través de los mismos. Hoy en día, gracias a las redes sociales es posible interactuar de forma mucho más cercana con el público. De allí, la importancia de colocar al frente una o varias personas bien capacitadas en comunicación e interacción.

- ***Ejecución y medición.***

Finalmente, todas las estrategias y análisis hechos anteriormente deben ejecutarse de la forma más planificada y organizada posible. Hacerle un seguimiento constante y evaluar los resultados sobre la marcha, así como también los resultados posteriores, son aspectos claves para determinar qué se debe cambiar o mejorar para desarrollar más y mejores programas de fidelización de clientes en pro del beneficio de la marca.

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

Existen diversas plataformas de publicidad online dentro del Marketing Digital las cuales las empresas deben tener en cuenta para una correcta gestión de la imagen online de su marca. Estas herramientas son el comercio electrónico, la web propia, e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), publicidad online, aplicaciones móviles y redes sociales, entre muchas otras.

En el siguiente texto se intentará describir algunos de los conceptos de herramientas digitales más utilizadas por las empresas Pymes:

E-commerce

El e-commerce o el comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Años atrás, para comprar un producto o contratar un servicio, era necesario acercarse a un lugar físico, sin embargo, eso cambió principalmente gracias a la evolución de los sistemas de cobro online.

Según afirma Mateos S. (s.f), podríamos definir al e-commerce como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza Internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No solo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más al público objetivo.

Este modelo de negocio ha sido clave para que pequeñas empresas puedan crecer y acceder a otros mercados, algo muy difícil de conseguir por la vía tradicional. No necesitar grandes infraestructuras y poder prescindir de limitaciones como el tiempo, el espacio o la logística ha propiciado su expansión.

El negocio online abre a la empresa un amplio abanico de posibilidades. Ofrece la oportunidad de llegar a un mayor número de consumidores sin importar el lugar en el que estos se encuentren. Además, la reducción de costes en cuanto al alquiler de un local físico (con todo lo que eso conlleva), permite bajar el precio del producto y ser más competitivo.

Ramos M. (2020), señala algunos de los diferentes modelos de e-commerce, que pueden ser:

- **Tienda online:** Tiene las mismas características de las tiendas físicas, pero adaptadas para internet. Es decir, es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen. Por ejemplo, las tiendas online de Mimo & Cheeky.

- **E-commerce de afiliación:** en este caso el cierre y la venta del producto no se hacen directamente con el productor, sino que se refiere a otra tienda a la que se le paga una comisión para conformar la venta. Funciona con una publicación en un portal

que cuando alguien está interesado en adquirirlo se redirige a una página de otro proveedor. Un modelo de gran popularidad porque no requiere inversión, ni inventarios, ni se tienen que ofrecer garantías.

- **Marketplace:** es un tipo de “Tienda de tiendas” en la que una gran plataforma alberga espacio online para que diversos vendedores ofrezcan sus productos. El gran ejemplo es Amazon.

- **E-commerce de Suscripción:** un modelo de negocio con automatización donde un cliente paga por suscribirse a contenidos digitales o a productos y servicios con frecuencia de compra recurrente. Este permite recibir ingresos por adelantado; así como programar las ventas de forma periódica.

E- commerce vs Comercio tradicional.

Es necesario destacar las ventajas que tiene el e-commerce respecto al comercio tradicional:

- ✓ Disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para el cliente.

- ✓ No existen barreras geográficas para el cliente, hay posibilidad de vender no sólo en un área delimitada, sino nacional e internacionalmente.
- ✓ Ventaja competitiva respecto al comercio tradicional.
- ✓ Posibilidad de segmentar a los clientes al trabajar online, mejorando la comunicación y lanzando campañas especializadas.
- ✓ Extender el alcance del negocio a nuevos usuarios, pero reducirlo respecto a otros.

Además, los nuevos servicios al cliente y tecnologías permiten envíos rápidos, con lo que los usuarios no deberán esperar por el producto deseado, sin contar con la gran diversidad de pagos seguros y online disponibles que existen hoy en día.

Sumado a esto, hay oportunidad para fidelizar clientes con comunicaciones efectivas donde el usuario del portal puede plantear inquietudes, realizar quejas o dejar comentarios y valoraciones de los productos. Estos, si son atendidos debidamente, pueden aumentar la fidelización, volver a comprar o ampliar el rango de cobertura en el mercado.

Finalmente, por el lado de los usuarios, representa un beneficio porque pueden encontrar mejores precios comparando y revisando mucho antes de decidirse a comprar; y es que tienen más oportunidades de navegar y encontrar lo que más se adapte a su economía. Y, sobre todo, se genera una comodidad al recibir lo que compró en su casa u oficina.

E-mail marketing

Miguel C. (2019) lo define no sólo como un método de venta, sino como un modelo de comunicación donde se emplea para llevar a cabo un intercambio de información. Por tanto, el email marketing es el empleo del correo electrónico como vía para promocionar productos y servicios. De la misma forma, se emplea el correo electrónico para desarrollar una relación con el cliente o clientes potenciales.

Se trata de una variedad del marketing digital que abarca el marketing online a través de diferentes vías como sitios web, redes sociales o blogs. El marketing por correo electrónico presenta a las empresas la oportunidad de personalizar los mensajes y mantener informados a sus clientes.

Como bien define Reul M. (2019), en el último año se ha consolidado como una vía de comunicación importante, que además crea un lazo significativo y rápido con el usuario o cliente potencial.

Los mensajes que envía la empresa se mandan directamente a la bandeja de correo de los destinatarios, lo que le permite estar presente en la vida diaria de cada uno de ellos. Por lo tanto, el correo electrónico está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente.

De acuerdo al uso que se les dé, estas son algunas formas en las que se pueden catalogar los correos electrónicos:

Emails ocasionales

Los correos electrónicos ocasionales se envían cuando sea necesario, de acuerdo con el ritmo del negocio.

- Las newsletters o boletines informativos por lo general presentan las noticias de la compañía (nuevas características o servicios) y/o resumen lo mejor de una página web. Permiten permanecer en la mente de los destinatarios e inspirarlos.
- Las campañas de correo electrónico están más enfocadas en marketing y ventas. Una campaña puede constar de 3 a 10 correos electrónicos durante varios días o semanas. Por ejemplo: una oferta para el día de las madres, ofertas especiales para la temporada de vacaciones, el lanzamiento de un nuevo producto, etc.

Emails automatizados

Los correos electrónicos automatizados pueden ahorrar tiempo y dinero. Estos correos electrónicos se personalizan de acuerdo con la información que se tiene sobre un contacto. Por ejemplo, se pueden enviar automáticamente en respuesta a una actividad de contacto específica, como realizar una compra o suscribirse a un boletín informativo. La ventaja de los emails automatizados es que no se necesita estar físicamente presente en ese momento para enviar dicho mensaje.

Es decir, se crea y define un modelo de correo electrónico que se enviará directamente a los destinatarios en respuesta a unas condiciones predefinidas.

- Correos electrónicos transaccionales: Como su nombre lo dice son enviados después de una transacción. Estos son, por ejemplo, correos electrónicos de confirmación de reservaciones, emails de bienvenida cuando alguien se suscribe a un boletín informativo o los mensajes que son enviados para restablecer una contraseña.
- Correos electrónicos de ‘marketing automation’: El contenido de estos correos electrónicos está determinado por las acciones (o actividad) del destinatario. Por ejemplo, enviar automáticamente un documento técnico a un cliente potencial que asistió a un seminario web.

SEO y SEM

Son las dos principales estrategias de marketing online que se puede seguir para mejorar la visibilidad o posicionamiento de un determinado sitio web.

Dentro del marketing en buscadores, existen diferencias significativas entre las estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) y la gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (SEM).

En primer lugar, el concepto de SEO (Search Engine Optimization) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web. En este caso el objetivo es implementar un conjunto de estrategias para que el sitio sea rastreado por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios.

Por su parte, el concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de distintas plataformas.

Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata al sitio Web, ya que desde el mismo instante en que se configura una campaña SEM, este tipo de anuncios tienen la posibilidad de aparecer en los primeros lugares de la página de resultados del buscador.

Para concluir, si una empresa desea lograr un buen posicionamiento, aumentar el tráfico y obtener mejores resultados en general, los expertos recomiendan combinar estrategias tanto de SEO como de SEM.

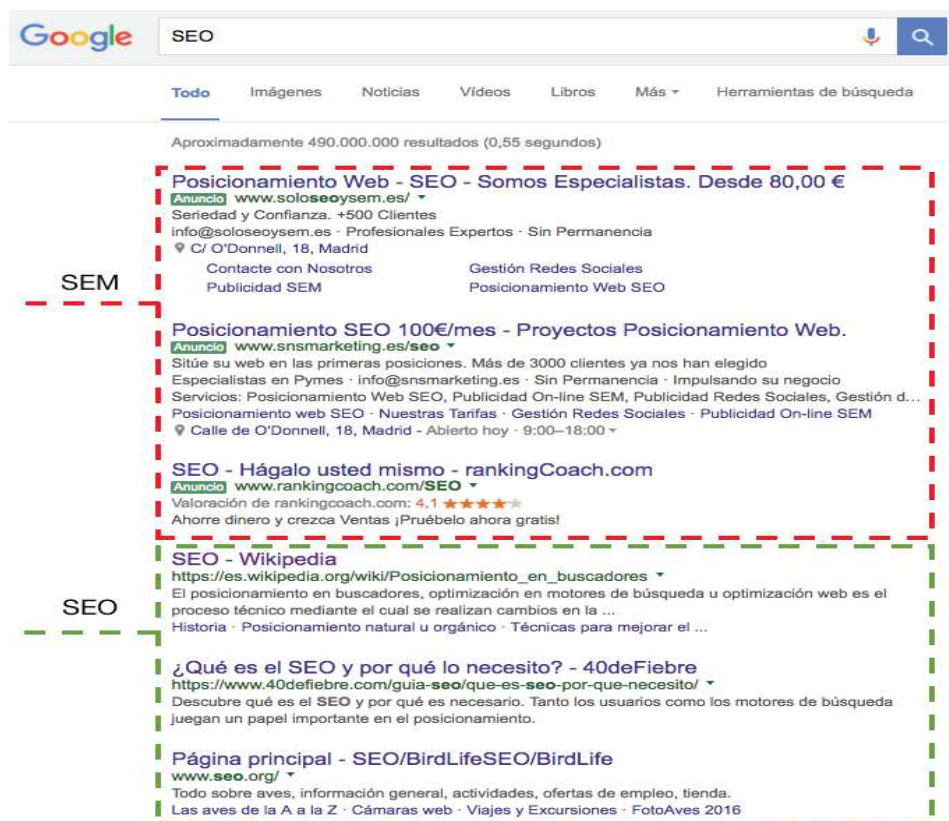


Figura 3. SEO y SEM: qué es, qué les diferencia y cómo comenzar

(2017). Recuperado de <https://academiadeconsultores.com/seo-y-sem/>.

Redes sociales

Son distintos tipos de sitios de Internet y aplicaciones que favorecen la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

Entre las diferentes definiciones de redes sociales, podemos exponer como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (Merodio J., 2010).

En este sentido, Wiertz C. y De Ruyter K. (2007) definen este tipo de redes sociales como agregaciones online de consumidores que de manera colectiva co-producen y consumen contenido de carácter comercial, el cual representa la principal motivación para participar en dicha red social.

Con la evolución de Internet, la manera en que los usuarios últimamente se comunican de forma online cambio bruscamente. Actualmente, podemos evaluar y valorar los contenidos de Internet o agruparnos en redes sociales para compartir distinta información a través de fotografías o videos. Este hecho hizo que seamos mas activos en una comunicación virtual y que cada uno de nosotros se convierta en generadores de contenidos.

Es preciso señalar que la presencia de las empresas en las redes sociales mejora notablemente sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.

Por este motivo, la práctica de promocionar la marca y el contenido en los canales de redes sociales está siendo una de las más usadas por las organizaciones para aumentar el conocimiento de la marca, generar tráfico y conseguir clientes potenciales para su negocio.

De manera análoga, hoy en día, todas las empresas suelen tener presencia digital en las redes sociales. El conocer cómo manejarlas con eficiencia generará muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas, pero también en otras más intangibles como la imagen proyectada, lo que nos permitirá trabajar en la captación de clientes. (Mañez R. 2017).

Las plataformas digitales más utilizadas durante estos últimos años son Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y LinkedIn, entre otras; y los principales objetivos que las compañías pueden alcanzar con la aplicación continua de las mismas son las siguientes:

- a. Crear una comunidad de ‘seguidores’ o ‘fans’.
- b. Hacer participar a sus clientes en el desarrollo del negocio y los productos que ofrece.
- c. Posicionarse como referente en su sector.
- d. Comunicar sus contenidos a clientes existentes y conseguir más rápidamente nuevos clientes.
- e. Trabajar en red con personas y empresas afines.
- f. Saber y conocer lo que se divulga de su empresa en internet y poder aplicar las correctas modificaciones.

EL RUBRO TEXTIL Y EL SOCIAL MEDIA MARKETING

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs.

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Moschini S., 2012, p.4)

La presencia de millones de usuarios en sitios de medios sociales es característicamente atractiva para las empresas, ya que abre nuevos canales para interactuar con los consumidores y otras partes interesadas importantes, como proveedores y empleados, por esta razón, los diferentes tipos de organizaciones de todo el mundo están tratando de integrar los medios sociales en sus diversos aspectos de procesos de negocio y operaciones (Fogel S., 2010).

Asimismo, Fonseca A. (2014), expone que las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales al convertirse en una herramienta la cual se basa en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (p.13).

Una investigación realizada por Rojas V. (2014), la cual tuvo como finalidad especificar propiedades, características y rasgos importantes acerca de la publicidad en las redes sociales: impulsó a las microempresas en crecimiento. Resultó que las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

Las redes sociales son medios efectivos para conquistar audiencias y lograr que éstas a su vez obsequien a la empresa el invaluable tesoro que su lealtad representa. La autenticidad, honestidad e imaginación combinadas con el mejor contenido, lograrán resultados óptimos, ayudando a cumplir ese objetivo en tiempo y forma. (Las 5 redes sociales más efectivas para fidelización de clientes, 2017).

Community Manager

De acuerdo con lo expuesto en su libro, Fonseca A. (2014), define al community manager o al social media manager como la persona encargada de gestionar y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez mas relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

También podemos decir que es el principal ejecutor de nuestra presencia en las redes sociales, cuya función es construir, sostener y mejorar el vínculo de tu marca o institución con tu público. Es por esto que diversos comercios textiles contratan a este tipo de personal como una manera de inversión y de mejorar su rentabilidad.

Entre sus responsabilidades diarias se encuentran:

1. Monitoreo: Buscar y detectar las conversaciones sobre la marca y la competencia de la empresa en las redes sociales.
2. Respuesta: Responder a comentarios, publicaciones y reclamos generados hacia la marca en el entorno de las redes sociales.
3. Difusión: Publicar contenidos promocionales sobre los productos o servicios de la compañía.

4. Branding: Brindar información complementaria con el objeto de reforzar el posicionamiento de marca y el vínculo emocional con los clientes y prospectos.

5. Reportar: Generar informes de actividad y tendencias a los responsables de Marketing.



Figura 4. Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Fonseca A. (2014)

Según un análisis profundo, las redes sociales más utilizadas por las empresas textiles para vender sus productos o servicios y lograr una conexión con el cliente son:

Facebook

Dentro del universo digital Facebook es la red social más popular de la actualidad, la cual cuenta con más de 2.400 millones de usuarios activos al mes que intercambian mensajes y archivos informáticos.

También es una de las mejores para cultivar y conservar la lealtad del consumidor de muchas formas. Diversas celebridades y marcas usan esta red para promover sus productos y servicios.

Comenzó como una red social de universitarios, sin embargo, sus estrategias de mercadotecnia provocaron su conversión en la red social generalista más importante a nivel mundial.

Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia, participar de encuestas y enviar mensajes.

Es por esto que la marca debe tener una fuerte presencia en Facebook, ya que es fundamental para asegurarse de que los contenidos de la empresa lleguen a ojos y oídos de los consumidores. Para sacar el máximo provecho de esta herramienta (es decir, atraer y cautivar a los visitantes, conducirlos a un sitio web y convertirlos en leads y clientes) se debe optimizar la presencia continua en esta plataforma.

Twitter

Es el nombre de una red de microblogging (variante de los blogs) que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets. Permite compartir con un grupo de personas nuestras actividades a cada momento, con la posibilidad de incluir contenido multimedia.

Se caracteriza por la brevedad de sus mensajes y por su facilidad de publicación, ya que pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea.

Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

Los breves caracteres que esta red permite compartir en cada actualización se compensan con su gran potencial para construir relaciones duraderas con los clientes.

Youtube

Una de las mejores redes sociales para fidelización de clientes, es definitivamente esta página. La comunidad para compartir videos más importantes de la historia, permite atraer y conservar la atención de quienes a diario se conectan para buscar todo tipo de información.

En un principio, la plataforma se creó con la intención de difundir vídeos de producción casera. Luego, comenzaron a sumarse vídeos musicales y contenidos provenientes de la TV. Hoy, cada vez son más los contenidos creados específicamente para YouTube. Gran parte de estas producciones tienen como objetivo la promoción y el posicionamiento de marcas, productos o servicios.

Instagram

Es una de las redes sociales más famosas y una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita que Facebook adquirió en 2012. Instagram permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles.

Como otras tantas redes sociales, Instagram se ha convertido en una gran fuente de rentabilidad para las empresas, un lugar donde interaccionar con sus usuarios y publicar sus productos. Esta plataforma permite crear perfiles de empresa con características exclusivas de este tipo de cuentas como métricas de análisis o publicitar productos. El diseño de Instagram es además perfecto como escaparate puesto que el diseño aparenta ser una especie de shopping online.

Además, los perfiles de empresa no son la única forma que tienen las empresas de publicitarse por este medio, a través de los ‘‘influencers’’, perfiles de usuarios con un gran número de seguidores, pueden llegar a acuerdos de patrocinio para que promocionen sus productos.

Más de 25 millones de compañías alrededor del mundo ya se encuentran utilizando Instagram para empresas, y más de 200 millones de usuarios visitan el perfil de al menos un negocio todos los días. Dawley S. (2019)

Las personas visitan este medio social para descubrir cosas que las inspiren, lo que incluye contenido de marcas y empresas de todos los tamaños. Tal como sucede con YouTube, Instagram ha recordado a las compañías la importancia que el contenido visual tiene para maximizar utilidades.

Algunas ventajas de utilizar correctamente dicha red social por parte de las Pymes pueden llegar a ser:

- Aumento de visibilidad.
- Mejora de la imagen de marca.
- Muy rentable a la hora de hacer publicidad en comparación con otros sitios web.
- Redirecciona tráfico hacia tu sitio web.

LinkedIn

Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y tuvo un crecimiento paulatino pero constante. Su virtud es la de brindar amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y expertos, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas. En pocas palabras, reúne a profesionales e intenta fomentar los negocios y la movilidad laboral.

En esta red social, los usuarios no sólo pueden generar y actualizar su currículum vitae online, sino que, sobre todo, tienen la posibilidad de generar lazos profesionales y oportunidades de negocio acordes con su formación y expectativas.

Es por ello que, LinkedIn es mucho más que una herramienta para conseguir empleo. Maximizando sus posibilidades de uso, se puede comprobar que es la plataforma ideal para establecer relaciones en el ámbito laboral y generar nuevas oportunidades de negocio tanto como para el empleado como para el empleador.

Para concluir resulta necesario decir que LinkedIn cuenta con su propia plataforma publicitaria, cuya ventaja más evidente es que concentra un público altamente segmentado.

En primer lugar, es importante subrayar que mediante esta red social se puede apuntar a una gran cantidad de profesionales con la capacidad para tomar decisiones de compra. En segundo lugar, al brindar información precisa sobre millones de navegantes (puesto y función laboral, industria, ubicación geográfica y empresa para la que trabajan, por ejemplo) resulta un medio muy apropiado para llegar al público deseado, optimizando costos y resultados. Es por esto último que es un medio de gran utilidad para aquellas empresas que buscan optimizar su estrategia de marketing.

Pinterest

Con 322 millones de usuarios activos al mes, es una plataforma social importante que logra penetrar en estructuras demográficas valiosas. Esta red

social se basa en las imágenes, ya sean dibujos, fotografías, infografías, vídeos o GIFs. Vicent J. (2020)

Permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y también pueden seguir a otros usuarios con los mismos gustos e intereses.

La gente usa esta red por motivos diferentes a los que usa Facebook e Instagram, ya que es una red donde las personas buscan inspiración, incluyendo ideas acerca de qué productos nuevos comprar. Según eMarketer, solo Facebook logra superar Pinterest cuando se trata de influenciar las decisiones de compra de los usuarios en Estados Unidos.

Las cuentas para empresas ofrecen herramientas específicamente para negocios como por ejemplo Pinterest Analytics y la habilidad de usar anuncios en la cuenta empresarial. Newberry C. (2018).

Desde la perspectiva del usuario, Pinterest es una colección de intereses y preferencias personales, y, a los ojos de un empresario, es una colección visual de enlaces. Esto representa una gran oportunidad para aumentar el alcance de una página web, pues todas las imágenes intercambiadas, compartidas, comentadas y guardadas en los tableros de los usuarios, están vinculadas a un URL. Cuanto más accesible sea el contenido de una página web para Pinterest y más se comparta, más enlaces se generarán en la página. De esta forma, las empresas estarán generando tráfico hacia su web.

Es por esto que, hoy en día, se ha convertido en una herramienta invaluable para muchos negocios.

EL IMPACTO DEL COVID – 19 EN LAS PYMES TEXTILES

A raíz del nuevo virus que actualmente está afectando drásticamente a la población mundial, todas las marcas de la industria textil vieron su facturación y producción fuertemente impactadas. Incluso, las grandes empresas sufrieron intensos recesos económicos y actualmente están intentando volver a crecer económicamente.

En primer lugar, como ya es de público conocimiento, debemos aclarar que la COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La Organización mundial de la salud (OMS) tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).

El primer caso confirmado en Argentina se dio a conocer el 3 de marzo de 2020. Sanitariamente, el enfoque para enfrentar la pandemia se caracterizó por una cuarentena (aislamiento) temprana y estricta que abarcó a todo el país durante 37 días consecutivos, seguida de una flexibilización por regiones, que permitió levantar la cuarentena en la mayor parte del país, para establecer protocolos de distanciamiento, manteniéndola en las áreas de alto contagio.

Durante ese tiempo, la limitación de las actividades de la población fuera de sus hogares y / o sujeta a restricciones de salida, trajo como consecuencia inmediata el desmoronamiento de las ventas de ropa y de los productos textiles.

Según la Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en la Argentina, la producción de los sectores textiles disminuyó un 27,4%. Inclusive, se produjo una reducción de los ingresos de los consumidores y, como consecuencia, la incertidumbre se vio redundada en una caída del consumo del cliente.

De la misma manera, dado que la ropa no se considera un bien esencial, al principio de la cuarentena se dificultó bastante la comercialización de la misma y costaba mucho pensar en volver a entrar a un local a probarse una vestimenta que fuera de nuestro agrado.

En lo que va del año, el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina (INDEC) informó que las cantidades fabricadas de ropa en noviembre cayeron 17,2% respecto al nivel de noviembre de 2019. En contraste, la producción de hilados y tejidos sólo se contrajo 2,7% interanual. Por su parte, las importaciones de ropa se contrajeron 28,3% interanual según información aduanera.

Y, además, según el relevamiento de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), durante diciembre las cantidades de ropa vendidas en comercios minoristas cayeron 11,9% en comparación con mismo mes del año anterior.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, surgieron diversos canales de plataformas virtuales en los cuales el consumidor puede seleccionar la prenda, elegir por un método de pago alternativo y lo más importante, que se la envíen a domicilio. De esta forma, no estaría en contacto con el vendedor y se reduciría la probabilidad de contagio, lo que conlleva a que el cliente se sienta más seguro al realizar la compra.

Por este motivo, las ventas por Internet aumentaron durante el período de confinamiento. Los locales que optaron por vender al público a través de la web no se vieron tan afectados, mientras que un gran porcentaje de aquellos que decidieron no hacerlo tuvieron que cerrar sus puertas debido a no poder enfrentar las grandes pérdidas sin obtener un mínimo ingreso.

Es por ello que las Pymes del rubro textil tuvieron que adaptarse a esta nueva modalidad de ventas debido a esta crisis sanitaria, lo que produjo un aumento en el uso del *e-commerce* con el objetivo de que los comerciantes puedan seguir ofreciendo sus productos de manera online, lo cual cabe destacar que fue una gran ventaja para muchos de ellos.



CAPÍTULO IV

Estudio práctico

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A través de una serie de encuestas a distintas Pymes textiles de la zona de Villa Ballester se obtuvo una recolección de datos verídicos en donde se expone la realidad de un segmento de emprendedores y empresarios que se mostraron predispuestos a responder las preguntas que se procedieron a realizarles.

El cuestionario se desarrolló de forma online a través de la página <http://www.questionpro.com>, mediante preguntas abiertas y cerradas con distintas opciones, la duración del mismo no superaba los cinco minutos.

Cabe aclarar que la cantidad de locales que participaron de la encuesta fueron diez en total y los presentes interrogantes, dueños y encargados del negocio, nos brindaron toda la información necesaria para poder llevar a cabo una conclusión sobre el tema en cuestión.

El objetivo principal de esta recolección de datos es demostrar el impacto que tiene la aplicación de herramientas de Marketing digital en las Pymes textiles, comprobando las hipótesis mencionadas al inicio del trabajo.

En primer lugar, procederemos a transcribir la encuesta realizada a los representantes de los comercios textualmente desde la página web que utilizamos:

1. Nombre de la empresa:

2. Edad de los clientes que frecuentan el local:

- ✓ Menores de edad
- ✓ Adolescentes
- ✓ Jóvenes hasta 30 años
- ✓ Mayores de 30

3. Nivel socioeconómico:

- ✓ Bajo
- ✓ Medio
- ✓ Medio/Alto
- ✓ Alto

4. ¿Su empresa aplica técnicas de Marketing digital?

- ✓ Si
- ✓ No

5. En el caso que la utilices, ¿Noto una mejora en la rentabilidad de la empresa?

- ✓ No
- ✓ No como lo esperaba
- ✓ Relativamente
- ✓ Totalmente

6. En el caso que su respuesta sea negativa ¿Por qué motivo no utiliza este tipo de herramienta?

- ✓ No lo sé usar
- ✓ No me siento cómodo
- ✓ No me animo
- ✓ No lo necesito

7. Marque aquella(s) herramienta(s) del Marketing digital que utilice en su negocio.

- ✓ Ecommerce
- ✓ Email Marketing
- ✓ SEO y SEM
- ✓ Redes sociales

8. ¿Noto alguna mejoría en la rentabilidad de la empresa luego del uso de estas herramientas? Detalle concretamente cuales fueron.....

9. De las siguientes opciones, ¿Cuál es la red social que más utiliza su Pyme?

- ✓ Instagram
- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ YouTube

10. ¿Qué características tiene esta red social para que sea elegida por encima de las demás plataformas?

- ✓ No tiene complejidades para la utilización
- ✓ Tiene mayor alcance a los consumidores
- ✓ Bajo costo
- ✓ Facilidad para mostrar los productos

11. Frecuencia en la cual utiliza los medios digitales como canal de publicidad:

- ✓ Nunca
- ✓ Casi nunca
- ✓ Algunas veces
- ✓ Siempre

12. ¿Qué tipo de técnicas aplica en las redes sociales?

- ✓ Sorteos
- ✓ Promociones
- ✓ Descuentos

- ✓ Otras

13. ¿Cuál cree que es el principal beneficio que se obtiene al utilizar estas técnicas?

- ✓ Mayor visibilidad
- ✓ Mejor comunicación cliente-empresa
- ✓ Acercamiento a clientes potenciales
- ✓ Aumentar competitividad

14. ¿Cuenta con un community manager encargado de organizar el contenido en redes?

- ✓ Si, le pago a una persona externa a la empresa
- ✓ No, nos dedicamos nosotros

15. Si usted pudo comprobar por experiencia propia las ventajas que le ofrece a su empresa el uso de las redes sociales, detalle brevemente las acciones que hace por este medio para lograrlo:

A continuación, se muestra el resultado de las preguntas abiertas y el análisis recolectado a través de gráficos para las preguntas cerradas.

De esta manera, los datos expuestos están presentados de forma ordenada y de fácil comprensión.

1.

- Empresa 1: Filomena Indumentaria

- Empresa 2: Berraca indumentaria

- Empresa 3: Tienda Brooklyn

- Empresa 4: Katarzzis

- Empresa 5: Eluney Indumentaria Femenina

- Empresa 6: Quebeq

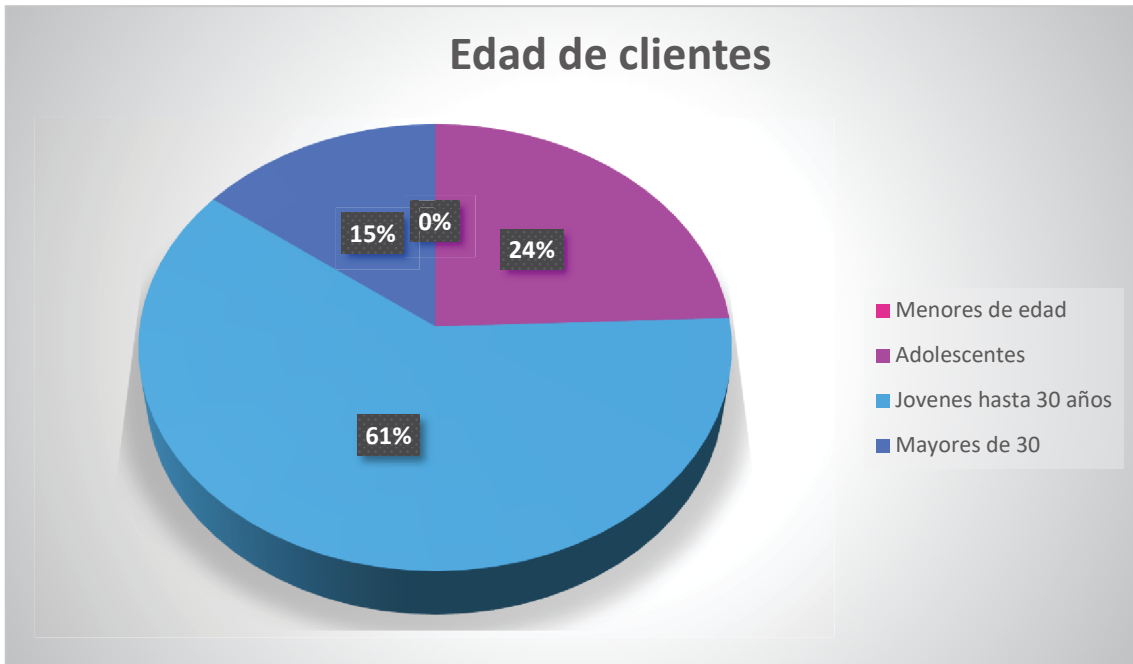
- Empresa 7: Simona

- Empresa 8: Macowens

- Empresa 9: Sombro

- Empresa 10: MAC

2.



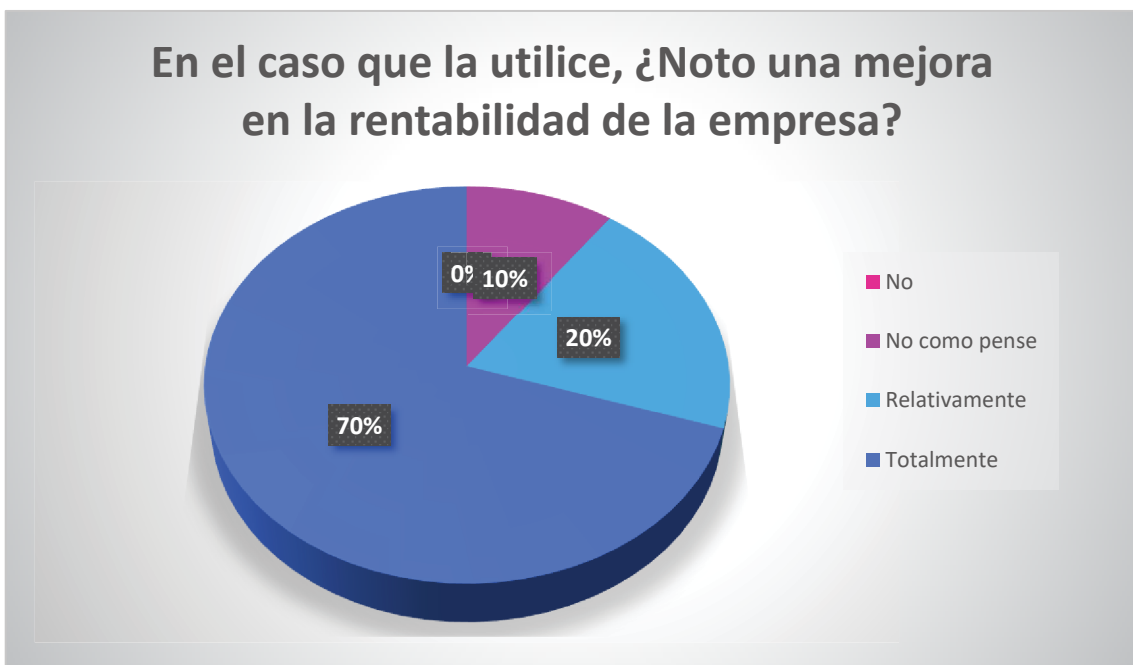
3.



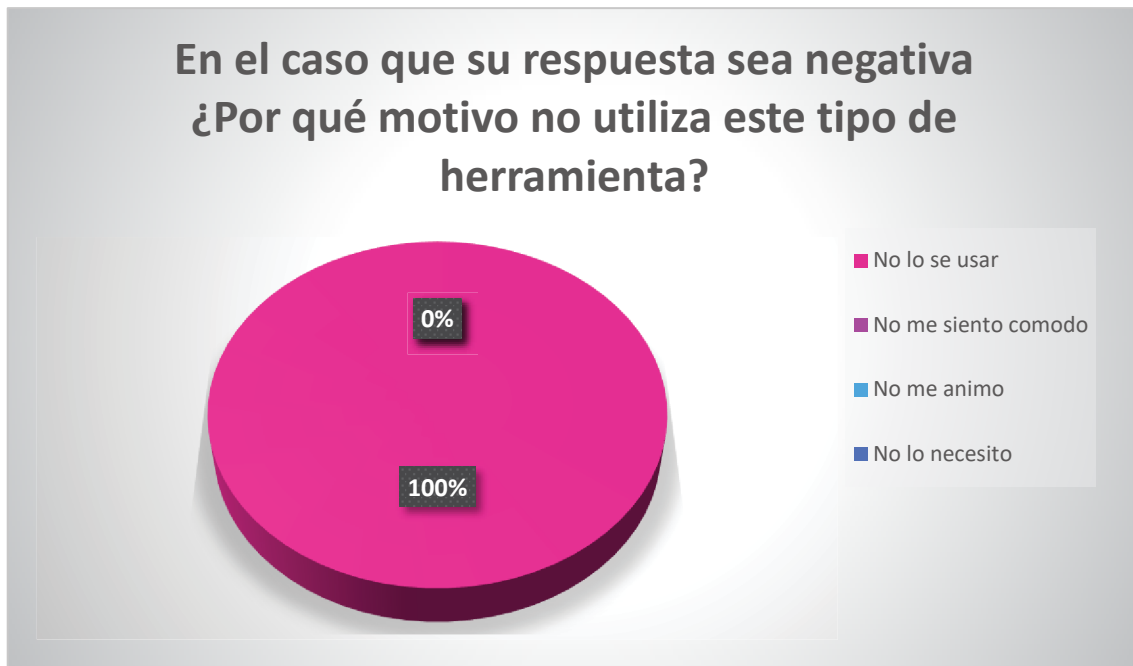
4.



5.



6.



7.

	ECOMMERCE	EMAIL MARKETING	SEO Y SEM	REDES SOCIALES
EMPRESA 1	SI	SI	NO	SI
EMPRESA 2	SI	NO	NO	NO
EMPRESA 3	NO	NO	NO	SI
EMPRESA 4	SI	NO	SI	SI
EMPRESA 5	SI	SI	SI	SI
EMPRESA 6	SI	SI	NO	SI
EMPRESA 7	NO	NO	NO	SI
EMPRESA 8	SI	NO	SI	SI
EMPRESA 9	SI	NO	NO	SI
EMPRESA 10	NO	NO	NO	SI

8. – Empresa 1 : ‘ ‘ Las mejoras que pude notar luego de haber aplicado tecnicas de Marketing digital en mi empresa fueron varias, desde poder tener mayor visibilidad a traves de las redes sociales hasta acelerar el proceso de venta a traves de la pagina web. De esta manera los pedidos de compra estan mas organizados y me resulta una util manera de vender ‘ ‘.

- Empresa 2: ‘ ‘ Aunque hace poco abri mi pagina web, me facilito mucho para cuando tuve que dar un aviso importante como promociones, descuentos o nuevos ingresos, me di cuenta que la gente se acercaba a mi negocio comentandome cosas que habia visto en la pagina o que habian hecho compras por este medio ‘ ‘.

- Empresa 3: ‘ ‘ Despues de haber aplicado distintas tecnicas como sorteos o descuentos en redes sociales, principalmente en instagram, note que mis seguidores y las consultas aumentaron ‘ ‘.

- Empresa 4: ‘ ‘ Gracias a las redes sociales puedo saber los gustos y preferencias en cuanto a la ropa sobre mis clientes. De esta manera no me queda prendas en el deposito sin vender y puedo acercarme mas a la gente ‘ ‘.

- Empresa 5: ‘ ‘ Aumento de ventas, mayor visibilidad a la indumentaria que ofrezco, poder responder las dudas y consultas de manera rapida ‘ ‘.

- Empresa 6: ‘ ‘ Note muchos cambios positivos desde que mi negocio esta en Internet. Algunas cosas por nombrar pueden ser que la atencion al cliente por esta via se me hace mas fácil y me siento mas cómodo. Lo mismo veo por parte de mis clientes, una persona por estas plataformas puede hacer mas preguntas sobre la ropa que le gusto de mi local ‘ ‘.

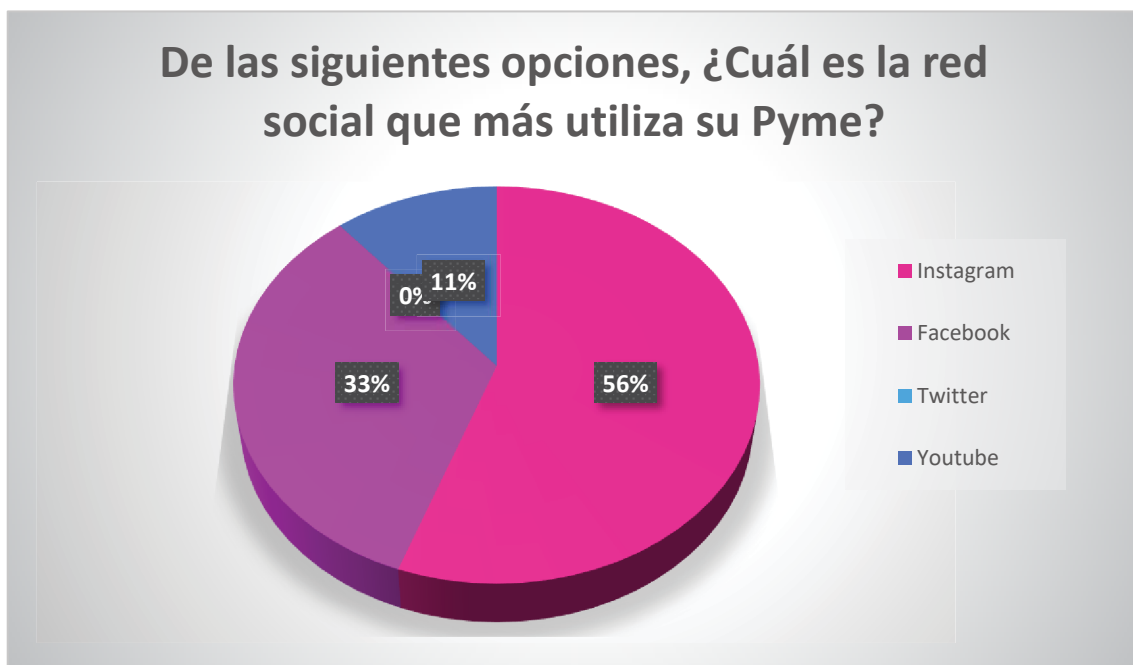
- Empresa 7: “ Aplicando estas herramientas pude conocer de que forma trabaja mi competencia y poner en práctica técnicas que antes no conocía si no fuera por este medio “.

- Empresa 8: “ La indumentaria que vendo la pueden ver mas cantidad de personas en comparacion a la gente que se acerque a ver a mi negocio “.

- Empresa 9: “ No sólo puedo vender por mi zona sino que la plataforma online me dio la posibilidad de hacer envios por todo el pais ”.

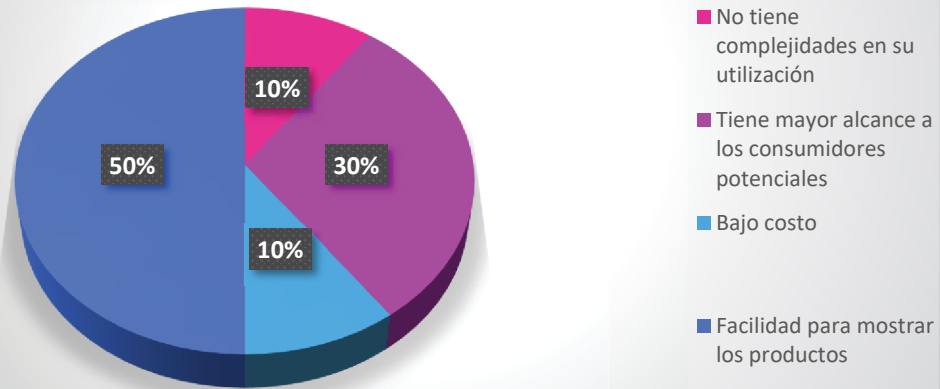
- Empresa 10: “Conseguí un mayor alcance a futuros clientes potenciales y reforce la relación con clientes habituales”

9.



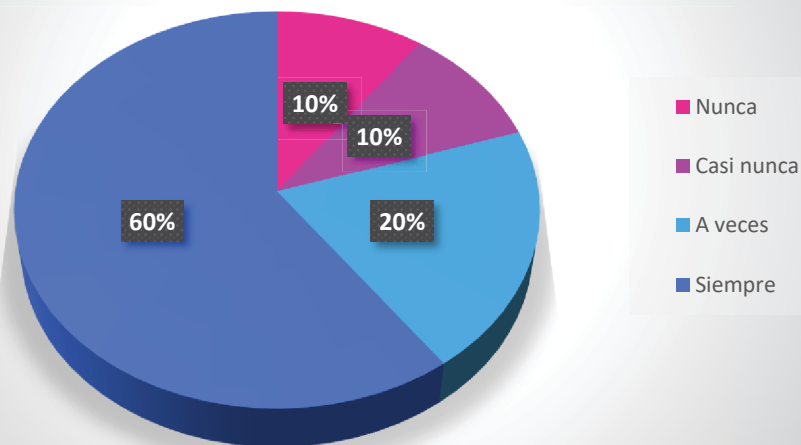
10.

¿Qué características tiene esta red social para que sea elegida por encima de las demás plataformas?



11.

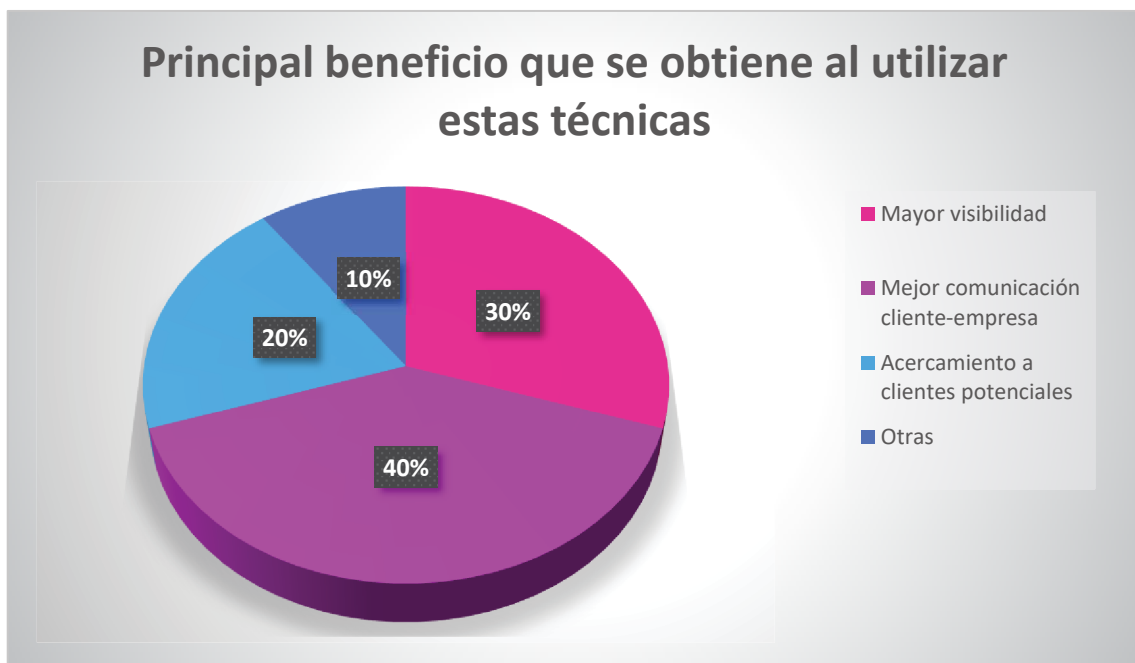
Frecuencia en la cual utiliza los medios digitales como canal de publicidad



12.



13.



14.



15. – Empresa 1 : “ A las redes sociales les saco el maximo provecho posible, hago encuestas para saber que es lo que le gusta a la gente y de vez en cuando ofrezco alguna recompensa por cada respuesta que me dan “.

- Empresa 2: “Solamente tengo una pagina web de mi negocio, las redes sociales todavia no las se usar pero estoy seguro que en algun momento tengo que aprender. Por el momento solo me manejo con lo que llaman ecommerce y me sirve bastante para darme a conocer, sobre todo, con los mas jovenes “

- Empresa 3: “Me siento muy cómoda usando las redes sociales porque hoy en dia la mayoria de los jovenes cuenta con un usuario. Por este medio realizo sorteos para conseguir mas seguidores, muestro la ropa nueva que ingresa al local y pongo en promocion aquellas prendas que estan fuera de temporada”

- Empresa 4: “ Hago juegos con premios, contesto todas las dudas de mi clientes y subo muchas fotos sobre la indumentaria que vendo” .

- Empresa 5: “ Trato de aplicar todos los metodos posibles para hacer conocido mi negocio por este medio social, publico fotos y videos de la ropa para que la gente conozca cada detalles de la misma ”.

- Empresa 6: “ Muestro mi ropa a traves de una modelo para que se luzca mejor, a diferencia de los maniquies que dispongo en el local ” .

- Empresa 7: “ Ademas de publicar fotos de mi marca tambien muestro cosas de mi vida cotidiana, me di cuenta que esto a mis clientes les interesa saber y a mi me gusta interactuar con ellos “.

- Empresa 8: “ En mi página web subo toda la informacion importante que considero que mis clientes tienen que saber como por ejemplo cuando ingresa una prenda de la nueva temporada ”.

- Empresa 9: “ Realizo promociones exclusivas para nuestros seguidores, concursos y regalos “.

- Empresa 10: “ Hago cursos para poder mejorar en el contenido que subo a mis paginas sociales, la mayoría de las veces muestro la ropa a través de videos cortos para que mis clientes puedan ver de que material es la tela y los detalles que tienen ”.



CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

Hoy en día, las empresas actúan en un mundo en el que todo es dinámico y donde el cambio es lo único que se garantiza. Los avances tecnológicos, la innovación y las comunicaciones las ubican en la sociedad del conocimiento y de transformaciones, las cuales generan ciertos desafíos a las organizaciones.

Es ahí donde el marketing y sus ejecutivos juegan un papel muy importante a la hora del desarrollo de la misma ya que deben controlar y analizar permanentemente las fuerzas del entorno donde se desenvuelve, dado que son ellas las que afectan las actividades empresariales, pero al mismo tiempo permiten encontrar las oportunidades de negocios para aprovecharlas y las dificultades o amenazas para evitarlas o resolverlas.

Tal como se detalló anteriormente, a través de un estudio de análisis mediante entrevistas con algunos representantes de los comercios de la localidad de Villa Ballester y relatos de profesionales en el asunto, se pudo llegar a una conclusión en la cual se confirman los beneficios para lograr un eficiente desarrollo de un proyecto rentable a través del Marketing digital, el cual cada día más empresarios del rubro textil ponen en práctica.

Las encuestas demuestran que el segmento más habitual de clientes que compran en los locales textiles son adolescentes y jóvenes hasta los 30 años de edad. En efecto, este grupo de personas tiende a usar más frecuentemente las redes sociales y, por ende, con este tipo de consumidores los comercios logran un mayor alcance con las publicidades digitales y el comercio electrónico.

Por el contrario, una porción ínfima de clientes corrientes no tiene acceso a este tipo de promociones y contacto digital.

Se pudo recabar que la mayor cantidad de consumidores que visitan las tiendas ubicadas en la localidad de Villa Ballester están dentro de la categoría socio-económica de clase media y media/alta.

Por el lado de los dueños de los comercios, una gran parte declaró que hace uso de las redes sociales para promocionar sus productos, lo cual le funciona positivamente. Por el contrario, una minoría expuso que no las puede aprovechar debido a que no saben cómo ejecutarlas.

En cuanto a las redes sociales que más utilizan se pudo comprobar que como primera elección se encuentra Instagram, ya que es una plataforma ideal para poder mostrar la ropa con todos sus detalles a través de las fotos y videos; y de esta manera lograr un mayor alcance a consumidores potenciales.

Luego, a la lista le siguen Facebook y YouTube, debido a que son medios fáciles de utilizar y los comerciantes tienden a utilizarlas por su bajo costo para darse a conocer con sus clientes. En este caso, la red social que no maneja ninguno de los diez encuestados es Twitter, debido a la complejidad de su uso, los comercios no lo tienen en cuenta como un canal atractivo para su negocio.

Con respecto a que, si los representantes de las Pymes utilizan herramientas digitales en su negocio, un 90% de los encuestados declaró afirmativamente y un alto porcentaje remarcó que esta técnica se vio reflejada en la rentabilidad de la empresa.

Estos últimos dedican gran parte de su tiempo para subir contenido a las redes y ser constantes en los medios virtuales, lo cual ayuda a que se refuerce la relación y la confianza entre el cliente y el vendedor.

Una de las técnicas más usadas y que más gustan a los clientes últimamente, además de publicar los productos, es el de mostrar el detrás de escena. Algunos ejemplos pueden ser el de exhibir como llega la prenda al local para poder ser comercializada, es decir su proceso de producción, o exponer distintos outfits con distintas prendas seleccionadas.

Las ventajas de las herramientas del Marketing digital se pueden ver a simple vista mediante las respuestas de los dueños de los locales, en donde aquellos que las aplican, especificaron claramente que un correcto uso de las plataformas digitales logra un alcance a futuros clientes potenciales y refuerzan la relación con clientes ya fidelizados.

Las redes sociales permiten el análisis de conocer quiénes son aquellos posibles clientes, cómo se puede expandir el negocio generando el conocimiento de la marca frente a otros comercios que se encuentren en el mismo mercado. Es decir, logrando aumentar la competitividad de la empresa.

El medio digital permite realizar modificaciones y actualizaciones en tiempo real sin inconvenientes, favoreciendo la publicidad y optimizando los resultados en comparación con aquellos establecimientos que no emplean el marketing digital como una opción para hacer crecer su negocio.

Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Es por esto que, un porcentaje amplio de los encuestados decide aplicar técnicas como sorteos a cambio de algunos requisitos, promociones con una compra mínima y descuentos en prendas seleccionadas.

El beneficio principal alcanzado por utilizar estas opciones de obsequios para el consumidor representa una mayor visualización, ya que a través de los sorteos y las etiquetas a otros usuarios de las redes sociales (como requisito fundamental de participar del mismo) logran alcanzar un número exponencial de futuros clientes. Y a la vez, se promueve la persuasión de compra de una manera exponencial. El segundo beneficio más votado fue el de poder lograr una relación más fuerte y prolongada con los clientes, mejorando la reputación y la imagen de marca.

Con relación a la pregunta sobre si la empresa contrata a un community manager encargado de subir contenido a sus redes empresariales, un poco más de la mitad manifestó que ellos mismos se encargan de realizar esta tarea, debido al costo elevado que esto significa, y el resto le abona mensualmente a una persona ajena a la empresa para que se dedique a realizar este tipo de actividades y ser constante en la participación de las plataformas virtuales de la organización.

En definitiva, nos encontramos en la evolución del auge de Internet y en la era de las redes sociales. Todos los acontecimientos más importantes bien a nivel económico, político, social o cultural, ocupan el centro de todos los movimientos que tienen lugar en los medios sociales día a día.

Esto pasa también con la actividad empresarial, las empresas están entendiendo que, si realmente quieren hacer las cosas bien, deben cuidar al detalle su presencia y constancia en las redes y atender allí todas las necesidades del cliente para poder mejorar el servicio.

Es imprescindible entender que el marketing digital sufrirá renovaciones, transformaciones y cambios constantes. Por lo cual, es necesario estar informado ante las nuevas tendencias para poder generar ideas originales y ser competitivo en el mercado. El marketing digital es clave para cualquier organización y las mismas deberán adaptarse ante futuros imprevistos como, por ejemplo, la situación que se está viviendo en la actualidad con la pandemia debido al virus Covid 19.

Como se pudo demostrar con los resultados del estudio, efectivamente resulta indispensable que las empresas no solo textiles, sino el resto de las mismas, consideren a las redes sociales, las herramientas digitales y el *ecommerce* como un instrumento esencial en su estrategia empresarial.

Debido a que se sigue evolucionando dentro de una era de globalización, es imprescindible construir una nueva forma de relación empresa-cliente en donde Internet pasa a ser una herramienta de interacción entre las dos partes.

Como recomendación final, se puede concluir que para lograr el valor que espera generar una empresa dentro de la mente del consumidor es necesario invertir en investigación, atención al cliente y capacitación.

Debido a que nos encontramos en un ámbito de alcance global, donde se ofrece una multifuncionalidad de opciones, las empresas textiles, deben reunir todas las estrategias de Marketing digital y aplicarlas de manera correcta y continua, sin dejar de lado las opiniones y recomendaciones por parte de los consumidores.

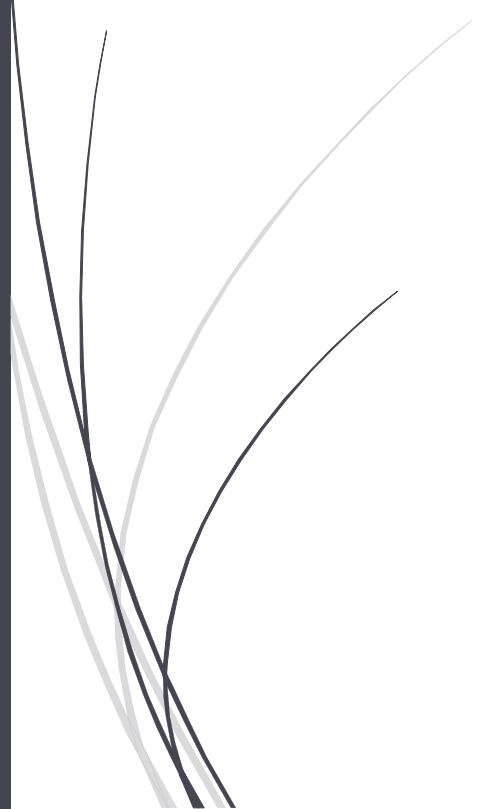
Así mismo, seleccionar los canales adecuados de comunicación y distribución y finalmente, llevar a cabo un servicio de postventa para hacer que el cliente se sienta parte de la empresa y no un número más.

Esto último es importante ya que, de esta manera, la organización puede mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.



CAPÍTULO VI

Referencias y bibliografía



REFERENCIAS

American Marketing Association (2007).

Alcaide J.C (2011). "Fidelización de clientes en tiempos de crisis"

Alfaro M. (2004). Temas clave en marketing relacional. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Dawley S. (15 de julio, 2019). Cómo usar Instagram para empresas: una guía práctica de seis pasos. Extraído de <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>.

Appel G., Grewal L., Hadi R. y Stephen A. (2019). El futuro de las redes sociales en el marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, vol 48, pp. 79-95.

Figura 1. Figura 1. Un modelo sencillo del proceso de marketing.

Fundamentos de Marketing. Kotler Philip y Armstrong Gary, (2013).

Figura 2. Utilidad de las 4P en el Comercio Internacional. Argelia Córdoba Quiroz. (Junio, 2018).

Figura 3. SEO y SEM: qué es, qué les diferencia y cómo comenzar (Abril, 2017). Recuperado de <https://academiadeconsultores.com/seo-y-sem/>

- Figura 4. Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Fonseca A. (Agosto, 2014)
- Fleming P. (1999) Hablemos de Marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. España: Esic Editorial p.25
- Fogel S. (2010). Problemas en la medición del boca a boca en el marketing de redes sociales. Revista internacional de comunicaciones de marketing integradas, p. 54-60.
- Fonseca A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales p.13.
- Holguin M. (2012), p.2. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ed Ecoe
- Hudson S. y Thal K. (2013). El impacto de las redes sociales en el proceso de decisión del consumidor. Journal of travel and tourism marketing - Binghamton, NY, vol. 30, p. 156-160.
- Hurtado B. (2014) Evolución del Marketing Digital. Recuperado de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/> prr.2
- Informe especial de la Comisión económica para América Latina y el Caribe (2 de julio del 2020). Sectores y empresas frente al Covid-19: Emergencia y reactivación.
- Kotler P. (1996). Gestión de marketing: análisis, planificación y control

- Kotler P. y Armstrong G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. 11va Edición Pearson.
- Kotler P. y Armstrong G. (2008). Principios de Marketing. México: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) Fundamentos del marketing, México: Prentice Hall. p.63
- Kotler P. y Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. México: Pearson Educación.
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). Fundamentos de marketing 14 ed. México: Pearson educación, p.10-48
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. Londres, Reino Unido: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing, Versión para Latinoamérica. 11va Edición Pearson, p.53.
- Kotler P. y Keller K. (2012). Dirección de Marketing
- Kotler P., Kartajaya H y Setiawan I (2010). Marketing 3.0: de los productos a los clientes y al espíritu humano.
- Kumar A., Bezawada R., Janakiraman R. (2016). De las redes sociales a la venta: los efectos del contenido generado por la empresa en las redes sociales en el comportamiento del cliente. Journal of Marketing, vol 80, pp. 7–25.

Lamb C, Hair J y McDaniel C. (2011). Marketing. Edición latinoamericana.

Ed 1

Lamb C., Hair J. y McDaniel C. (2011). 11^a ed. CENGAGE Learning p.10

Las 5 redes sociales más efectivas para fidelización de clientes [sitio web].

(2017). Recuperado de:

<https://www.postedin.com/2017/04/07/redessociales-efectivas-para-fidelizacion-de-clientes/>.

Mateos S. (s.f). Qué es e-commerce. Recuperado de

<https://www.actualidadecommerce.com/que-es-e-commerce/>.

Mañez R. (2017). La captación de clientes por medio de las Redes Sociales Sociales.

Merodio J. (2010). Marketing de Redes Sociales.

Miguel C. (30 de julio, 2019). 10 cosas que debes saber sobre qué es Email Marketing. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/10-cosas-que-debes-saber-sobre-que-es-email-marketing-marketing-digital/>.

Moschini S. (2012). Claves del marketing digital: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0.

Newberry C. (8 de mayo, 2018). Pinterest para Empresas – 8 Estrategias que no te puedes perder. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/pinterest-para-empresas/>.

- Ramos M. (2 de junio, 2020). Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Recuperado de <https://1library.co/document/8yd2d6eq-factibilidad-estrategias-marketing-lanzamiento-posicionamiento-educativo-empresarial-achievement.html>
- Reichheld (2002). Líderes en lealtad.
- Reul M. (13 de agosto, 2019). ¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho?. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>.
- Rojas V. (2014) La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento.
- Romero, Sol (07 de marzo de 2014). Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Romo G. y Espinosa C. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, vol 6, pp. 81-100.
- Semáforo de la indumentaria argentina (15 de enero del 2021). Recuperado de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/category/novedades/>

Valle J. R. G. (2012). Plan de factibilidad de estrategias de marketing para las fases de lanzamiento y posicionamiento del programa educativo empresarial “mundo marketing” diseñado para junior achievement”

Vicent J. (4 de febrero, 2020). Cuáles son las redes sociales con más usuarios en 2020. Extraído de <https://www.trecebits.com/2020/02/04/cuales-son-las-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-2020/>, parr 7.

Wiertz C. y De Ruyter K. (2007). Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-Hosted Commercial Online Communities, vol 28, pp. 347-376.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, G.L.I.; Santos, V.M.L. y Vázquez C.R. (2001). El Concepto de Orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de Análisis. Universidad de Oviedo, Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Oviedo
- Conde, E.M. et al. (2011). Comercialización electrónica en hoteles del pacífico mexicano. Buenos Aires: Elaleph.com.
- Gosnay Ruth M., Carroll Angela, Richardson Neil (2012). Guia De Acceso Rapido Al Marketing En Redes Sociales. Editorial Granica.
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Editorial: Lid.
- Marinas Ignacio, Gonzalez Mesones Fernando, Roman Fernando (2005). Mobile Mk. Editorial Esic.
- Mario Mesa Holguín (2012). Fundamentos de Marketing. Ecoe Ediciones.
- Organización mundial de la salud (OMS). Información básica sobre la covid-19. <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>.

Rodríguez, E.A.I. y Gutiérrez, C.J. (1999). Ciencia y Método Científico. En F.J. Saravia (Comp). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Madrid. Pirámide.

Santos, C. (2014). 12 razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio. Argentina: marketing digital.

Vidal, G. P (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Ediciones de la U.

Zamora Javier (2019). Gestión de la inteligencia artificial en un contexto de densidad digital. (Tesis de pregrado). Universidad de Navarra, Barcelona, España.

Zamora Javier (Mayo 2016). Tomar mejores decisiones con el Big Data. Business review. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/tomar-mejores-decisiones-con-el-big-data>.