



***“El marketing digital como oportunidad de  
negocios en empresas que le venden a  
otras empresas”***

---

Carrera: Licenciatura en Administración y  
Gestión Empresarial

Autores: - Alvarez, Carolina Jesica  
- Schubert, Tatiana  
- Benedetti, Vanina Isabel  
(coordinador)  
benedettivanina40@gmail.com

Tutor: - Lic. Ariel Di Stefano  
ariel.distefano@gmail.com

Julio 2020



## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación es el que se presenta para la obtención del Título de Grado de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de General San Martín.

En cuanto a la estructura general del mismo, se han seguido las pautas predeterminadas por la Escuela de Economía y Negocios, según la cátedra del “Seminario Final de Práctica Profesional”.

El interés de los integrantes del grupo por las redes sociales actuales y las emergentes empresas, nos ha llevado a abordar este documento, referido al marketing digital, revelando la importancia de esta herramienta, en empresas que venden a otras empresas. Buscando de esta manera ampliar nuestros conocimientos, preparándonos para desempeñarnos laboralmente en el mercado actual.

Se presenta en un principio el marketing y su evolución al marketing digital para una mejor y perfecta comprensión del texto. Luego el estudio específico realizado, en cuanto a la utilización de estas herramientas y su importancia como oportunidad de negocio para empresas, muy recientes e interesantes del siglo XXI, las empresas negocio a negocio.

Se ha trabajado también, con una muestra de empresas de la zona de San Martín, que ayudó al equipo tener una visión completa y real para el estudio e investigación del caso.

En líneas generales, el marketing digital evoluciona día a día, surgiendo nuevas herramientas y usos constantemente. Vivimos en un mundo globalizado, donde la forma de hacer negocios se desarrolla con mucha rapidez, siendo hoy un pilar indispensable en estos, lo digital. Por lo que es muy importante para estas empresas emergentes, la utilización correcta de las herramientas digitales, y de los recursos a su alcance para realizar el marketing digital necesario para lograr la diferenciación en el mercado objetivo.



## PALABRAS CLAVES

**Internet:** Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que favorecen el intercambio de información.

**Marketing digital:** Se trata de la implementación de estrategias de comercialización en medios digitales.

**Herramientas digitales:** Recursos presentes en computadoras y dispositivos de este tipo, que permiten facilitar todo tipo de actividades, entre ellas la interacción del hombre con la tecnología.

**Redes sociales:** Se refieren a estructuras sociales compuestas por grupos de usuarios, comunidades y organizaciones, que están relacionados de acuerdo a la relación profesional, personal, amistad, etc.

**Empresas B2B:** Acrónimo del modelo de negocio business to business, negocio a negocio. Hace referencia a transacciones entre empresas, tienen una manera especial de proceder y lenguaje distinto para llegar a su mercado objetivo.



## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>2</b>
<b>PALABRAS CLAVES .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
HIPÓTESIS.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
OBJETIVOS.....	7
METODOLOGÍA APLICADA.....	7
PLAN DE OBRA.....	8
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARKETING GENERAL Y DIGITAL .....</b>	<b>9</b>
CONCEPTO DE MARKETING .....	9
EVOLUCIÓN DEL MARKETING .....	11
CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL.....	13
VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL.....	13
HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	14
PÁGINA WEB .....	15
REDES SOCIALES .....	16
FACEBOOK .....	16
INSTAGRAM.....	17
WHATS APP.....	18
LINKEDIN.....	19
EMAIL MARKETING .....	20
MERCADO LIBRE.....	21
LANDING PAGE/PAGINA WEB .....	22
GOOGLE ADS.....	24
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>EMPRESAS QUE LE VENDEN A OTRAS EMPRESAS.....</b>	<b>25</b>
COMERCIOS DEL SIGLO XXI .....	25
B2B (BUSINESS TO BUSINESS): NEGOCIO A NEGOCIO.....	25
B2C (BUSINESS TO COMMERCE): NEGOCIO A CONSUMIDOR.....	26
COMUNICACIÓN ONLINE.....	26
IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL .....	27



USO DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS QUE LE VENDEN A OTRAS EMPRESAS .....	29
IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS QUE LE VENDEN A EMPRESAS .....	31
MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS QUE LE VENDEN A EMPRESAS ANTE UNA PANDEMIA .....	32
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>35</b>
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL .....	35
TIPOS DE ESTRATEGIA DIGITAL .....	35
PASO A PASO, CÓMO CREAR UN PLAN DE MARKETING .....	39
MEDICIÓN DE RESULTADOS DE MARKETING DIGITAL .....	43
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>USOS E IMPACTO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>48</b>
PROCEDIMIENTO .....	48
PRIMERA SECCIÓN: ANÁLISIS .....	49
SEGUNDA SECCIÓN: DIAGNÓSTICO .....	64
<b>SECCIÓN FINAL: “CIERRE DEL TRABAJO” .....</b>	<b>66</b>
CONCLUSIÓN GENERAL .....	66
CONCLUSIÓN PERSONALIZADA.....	68
<b>BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA .....</b>	<b>70</b>
<b>PÁGINAS WEB CONSULTADAS .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### HIPÓTESIS

*“El uso de herramientas de marketing digital, que implementan las empresas negocio a negocio de San Martín, genera un impacto positivo, en cuanto a que la sociedad y potenciales clientes conozcan y accedan a sus productos y/o servicios”.*

### MARCO TEÓRICO

Este trabajo se centra en la investigación y análisis del marketing digital y su utilización en empresas que venden a otras empresas. Para esto citamos diversos autores para entender y definir conceptos claves a desarrollar.

En términos generales, según Kotler, el marketing es el conjunto de prácticas y principios que tienen como objetivo principal aumentar el comercio, especialmente la demanda<sup>1</sup>. Muchas personas creen que consiste en vender y hacer publicidad, pero la verdad es que estos dos aspectos son solo una pequeña parte de lo que realmente significa hacer marketing. Hoy debe entenderse, como un proceso social y administrativo, en un sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente, creando e intercambiando valor con otros.

Este marketing hace años está mutando, evolucionando día a día acorde a los tiempos que vivimos, donde la información está al alcance de nuestras manos en todo momento, y donde los hábitos de compra han cambiado totalmente. La tecnología cambia constantemente y con esta, el comportamiento de las empresas y consumidores.

Hoy nos encontramos en pleno auge del marketing digital o marketing 4.0, que surge en la era actual de la información, como un marketing basado en las tecnologías de la información. Donde ser digital es más que sólo ser una empresa en internet. Estas tecnologías permiten a las empresas llegar más cerca al cliente, y es este cliente el que define el valor del producto. Es la era del marketing orientado a llevar a los consumidores a la acción de compra y promoción.

---

<sup>1</sup> Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2012). ¿Qué es marketing? 14° edición. Editorial: Pearson Education, México.



Por último, nos referimos en concreto, a las empresas que venden a otras empresas, más conocidas como empresas B2B<sup>2</sup>. Paul Hague, Nick Hague y Matthew Harrison<sup>3</sup> lo definen como:

*“conocer las necesidades de otros negocios, pero sabiendo que al final, la demanda de los productos hechos por éstos, terminará siendo usado por consumidores particulares en sus casas”.*

Estas empresas se han visto favorecidas y han sabido aprovechar para su crecimiento las nuevas tecnologías, que les han brindado la rapidez y seguridad en la comunicación, abaratamiento de procesos pre venta. Junto con estas nuevas tecnologías, y por medio del marketing digital, se han abierto y han sabido encontrar nuevas oportunidades de negocio.

## OBJETIVOS

Los objetivos para desarrollar este trabajo:

- Tomar conocimiento, y analizar el uso actual de las herramientas de marketing digital, con el fin de utilizarlas para vender productos y/o servicios a otras empresas.
- Analizar la importancia del marketing digital en tiempos actuales.
- Observar el grado de conocimiento e implementación de herramientas de marketing digital que existe en empresas que venden a otras empresas, en la zona de San Martín.

## METODOLOGÍA APLICADA

El trabajo se desarrolla en su mayor parte de forma teórica, con la ayuda de autores contemporáneos y expertos en el campo del marketing digital, que sirvieron de guía para desplegar y comprender los conceptos relacionados y desarrollados en la tesis. Esto fue necesario para poder dar por válida la hipótesis planteada.

Para la confección puntual de los capítulos quinto y sección final, fue necesario realizar un estudio de campo. Se realizaron encuestas<sup>4</sup> a empresas de la zona de San Martín, para la obtención de datos primarios, que forman parte de la principal fuente de información para la exposición y comparación de los mismos.

---

<sup>2</sup> Acrónimo de business to business, negocio a negocio.

<sup>3</sup> Autores de B2B Marketing: What Makes it Special.

<sup>4</sup> El formato de la misma se encuentra en el apartado “Anexos”, al final del presente trabajo.



## PLAN DE OBRA

El trabajo presenta, en su elaboración, un total de cinco capítulos. Donde se van desarrollando diversas temáticas, relacionadas, y que buscan llevar al lector a adentrarse y comprender un poco más el marketing digital y las empresas que venden a otras empresas en la actualidad.

- **Capítulo I: Introducción**

Brinda una introducción, para que el lector entre en el tema de desarrollo. Se plantean los propósitos de la investigación, la hipótesis, el marco teórico, la metodología aplicada, y el plan de obra que se llevará en adelante.

- **Capítulo II: Marketing general y digital**

Expone de manera introductoria el marketing en general y su evolución, hasta llegar al tema principal del trabajo, el marketing digital, el cual se seguirá tratando en otros capítulos. De manera exploratoria se abordan los distintos herramientas que derivan de este.

- **Capítulo III: Empresas que le venden a otras empresas**

Este apartado nos adentra en otro de los temas principales, las peculiares empresas del siglo XXI. De manera exploratoria se detalla qué tipo de empresas son, cómo generan y plantean la comunicación digital con las partes interesadas.

- **Capítulo IV: Estrategias de marketing digital**

Detalla de qué hablamos cuando hablamos de estrategias de marketing digital, el cómo puede una empresa que vende a otras empresas crear su plan de marketing digital. Seguido de distintas estrategias que pueden implementar las empresas, y formas de medir sus resultados.

- **Capítulo V: Usos e impacto de las herramientas de marketing digital**

Se presenta el análisis y diagnóstico realizado a partir del estudio de campo en la zona de San Martín. Se muestra la recopilación de datos obtenidos, y en base a esto se evalúa el uso real de estas herramientas utilizadas para hacer marketing digital en empresas que venden a otras empresas de la zona.

- **Sección final: Cierre del trabajo**

Se presenta el último capítulo del trabajo, donde se dan a conocer las conclusiones finales de la investigación, tanto globales como personales.



# CAPÍTULO II

## MARKETING GENERAL Y DIGITAL

### CONCEPTO DE MARKETING

El Marketing se define como una serie de procesos creativos e innovadores focalizados en darle valor agregado a los productos y/o servicios que se le ofrezcan a determinado público objetivo.

Estos procesos estarán dados por un conjunto de tácticas y estrategias que fundamentalmente perseguirán un objetivo: atribuir mayor valor a algo que satisfaga las necesidades y los deseos de consumidores y potenciales consumidores.

La función principal del marketing es hallar cuáles son esas necesidades y deseos insatisfechos para poder idear diferentes propuestas y elegir la más adecuada para lograr complacer con éxito el segmento al que se dirigen.

El marketing va más allá de la promover, publicitar, vender y lucrar. Más bien comienza identificando y evaluando, en primer lugar, a su nicho. Luego conociendo sus necesidades y deseos, y por último, determinando el alcance y expansión de las oportunidades de ofrecer de forma creativa e innovadora productos y/o servicios que cubran aquello que se encontraba insatisfecho con un valor agregado.

Es un proceso continuo y dinámico que se retroalimenta a partir de los resultados obtenidos. Se observa el comportamiento del grupo de individuos al que se enfocó y a partir de allí se realizan los ajustes necesarios para fortalecer, mejorar o reinventar las estrategias y sus respectivos resultados.

Desde el punto de vista del mercado, al implementar una estrategia de marketing será conveniente y recomendable tener en cuenta 4 variables significativamente importantes para que el mercado responda positivamente a la inversión realizada. Estas variables son denominadas Marketing mix o mezcla de marketing: Las 4 P<sup>5</sup>.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

---

<sup>5</sup> Definición que E. Jerome McCarthy le dio en 1960 al concepto de marketing.



Características de las 4 P:

1. **Producto:** Bienes tangibles y/o intangibles que ofrece determinada empresa: productos y/o servicios. Este punto es muy importante ya que cuanto más singular y diferencial sea lo que ofrezca la empresa, mayor interés será el de sus consumidores para obtenerlo. Las características y propiedades que se expongan a disposición del mercado darán lugar al conocimiento de los gustos y preferencias de su grupo meta y lo que estén dispuestos a pagar por lo que la empresa ofrezca. Atributos: variedad, calidad, diseño, nombre de la marca, características, packaging.
2. **Precio:** Retribución obtenida expresada en dinero por lo que la empresa esté ofreciendo: los ingresos. Para este punto se buscará obtener la mayor ganancia posible teniendo en cuenta los costos. También se evaluarán estrategias de cobros y pagos para establecer el valor del bien y/o servicio. Atributos: precio de lista, descuentos, negociaciones individuales, plazos de pagos y cobros, planes de créditos.
3. **Plaza:** Lugar físico de comercialización y canales de distribución desde que sale el producto hasta la llegada al consumidor al que se dirigió. Es aquello que permite que el producto llegue a manos del grupo meta. Se refiere a la venta directa o a aquella que es a través de terceros. Atributos: canales, cobertura, ubicación, transporte, logística.
4. **Promoción:** Mecanismos de comunicación utilizados para la expansión del producto. En este punto se persuade al grupo meta para generar su interés, necesidad o deseo de obtener aquello que la empresa ofrece. Incentivo a la compra. Atributos: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, muestras gratis, venta directa.

La mezcla de marketing consiste en diseñar la mejor combinación posible de todos sus elementos para lograr los objetivos del marketing: ofrecer valor agregado a los consumidores, establecer un fuerte posicionamiento en el mercado meta y recuperar la inversión realizada obteniendo ganancias significativas.

Es importante aclarar que la mezcla de marketing es un modelo que identifica 4 variables muy importantes dentro del marketing, pero no las limita.

Con los avances tecnológicos, principalmente con la aparición de Internet estas variables fueron adaptándose a nuevos modelos para adecuarse a distintos panoramas y escenarios.

Es fundamental recordar que el marketing en un conjunto de procesos continuos y dinámicos que se retroalimentan y rediseñan constantemente a través del tiempo.

## EVOLUCIÓN DEL MARKETING

A continuación, una ilustración para entender mejor la evolución del marketing, y sus puntos clave:



Fuente: Luis Maram. <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0>

Tal como se señaló anteriormente, sabemos que el marketing va cambiando constantemente a través del tiempo. Aquellas empresas que no puedan adaptarse a los continuos cambios tenderán a desaparecer.

La evolución del marketing se encuentra relacionada con la evolución de la humanidad, la tecnología, la globalización y la comunicación. Los permanentes cambios que van surgiendo en el mundo a través del tiempo implica que las empresas deban ser cada vez más flexibles ante estos cambios y abrir sus mentes para conocer los deseos y necesidades del mercado al que se dirigen y así poder determinar estrategias que logren satisfacerlas. Esto les permitirá mantenerse sostenibles y ofrecer un valor diferencial ante la competencia.

El marketing 1.0 es aquel que se focaliza principalmente en el producto. Se la conoce como aquel que se originó a través de la Revolución Industrial, donde la demanda era mayor que la oferta por lo que se requería de estrategias que permitieran a los empresarios vender más, es decir su mentalidad estaba enfocada en la producción en



masa. El marketing que se lleva a cabo en esta fase busca satisfacer necesidades físicas y funcionales, ofrecer productos y servicios básicos al mejor precio. La difusión es a través de medios tradicionales tales como carteles, folletos, televisión, radio, etc. El marketing 1.0 se puede definir como marketing unidireccional.

Con el avance de la tecnología, surge la era de la información provocando una necesaria transformación en el marketing. Al encontrarse la información con un mayor alcance, los consumidores pueden comparar fácilmente las diversas ofertas. Por lo cual, son los clientes quienes ahora definen el valor del producto o servicio y no las empresas por sí solas. Es aquí donde nace el concepto de marketing 2.0, donde las estrategias estarán enfocadas principalmente en el cliente. Pero ¿cómo definir estrategias si las preferencias de las personas difieren mucho unas de otras? El marketing, en principio, deberá segmentar el mercado, definir a su grupo meta y por consiguiente satisfacer sus deseos y necesidades, pero enfocándose esta vez en sus emociones. Se intenta llegar a la mente de los consumidores conociendo sus valores a través de la interacción con ellos por medios tanto tradicionales como digitales, estableciéndose así, el marketing bidireccional.

Siguiendo con la evolución de la tecnología y la globalización, surgen nuevas necesidades por parte de los consumidores que dan lugar a una nueva transformación en el marketing. Se comienza a ver al consumidor como un ser integral donde las estrategias no sólo se enfocarán en situarse en la mente de los consumidores sino en lograr que la marca sea parte de su vida cotidiana, definiéndose así, el marketing 3.0. Éste se focaliza en conocer el espíritu de las personas, sus valores sobre el medio ambiente, su forma de pensar y actuar frente a un mundo inestable y lanzar productos y servicios más personalizados. Se interactúa con los consumidores a través de las redes sociales comunicándose con ellos de forma sensible, responsable, honesta y transparente, determinándose de esta manera el marketing multidireccional.

Por último, con el avance de la tecnología, la globalización y el importante crecimiento de las conexiones cada vez más estrechas a nivel mundial surge el marketing 4.0. La era digital transforma los comportamientos, sentimientos y valores de las personas adaptándose a los continuos y abruptos cambios en el mundo. Las estrategias de marketing se centralizan lograr que la marca ofrezca experiencias únicas a sus clientes y potenciales clientes. La excelencia de la implementación dependerá de la capacidad de predicción a través del manejo del Big Data, es decir, a través del manejo de información en tiempo real de lo que sucede en el mercado y la información que arrojan las redes sociales cuando los usuarios expresan sus satisfacciones, disconformidades y preferencias. Las empresas buscan co-diseñar y rediseñar lo que ofrecen en continua relación con los clientes teniendo en cuenta los avances tecnológicos y comprendiendo que el margen atencional cada vez es menor. Es decir, cada vez se cuenta con menos tiempo para persuadir a su grupo meta. Se interactúa a través de medios offline como online de manera más directa con los consumidores estableciendo comunicaciones más cercanas, estableciéndose así el marketing omnidireccional.



## CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital consiste en adaptar los principios tradicionales del marketing a los medios digitales. Es un conjunto entre comunicación, publicidad y relaciones públicas. Con su implementación, se busca aprovechar recursos y herramientas digitales con el fin de planear, dirigir, ejecutar y evaluar estrategias que favorezcan el cumplimiento de los objetivos.

El Diccionario de Negocios, define al marketing digital como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía Internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.”

En definitiva, refiere tanto a tecnologías y/o plataformas, y su objetivo es la promoción de la marca de la empresa, y sus productos y servicios a través de distintos canales

El verdadero reto está en saber escoger las herramientas adecuadas de acuerdo al objetivo que se busca lograr y que se ensamblen entre sí para generar los mejores resultados. Es decir, que engloba todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca, en cualquiera de los medios existentes. Al ser digital, cualquier empresa o emprendedor puede hacer uso de él, sin ningún tipo de problema.

A diferencia del marketing tradicional, el digital es más personalizado. Podemos decir que esto es de suma importancia ya que el usuario puede recibir información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre su preferencia. Esta característica logra que el consumidor se sienta atraído por lo que está viendo y no abandone el sitio. Es muy importante elegir el público al que queremos dirigirnos, y no olvidar que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización.

También podemos decir que es masivo, ya que se puede llegar a un gran número de consumidores, que forman parte de tu objetivo, por mucho menos costo que el marketing tradicional. Utilizar todas las plataformas posibles, con el fin de dar una mayor visibilidad a una marca y así, conseguir un aumento tanto en volumen de clientes como en volumen de ingresos.

## VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

El alcance que logran las acciones del marketing digital es ilimitado. Las empresas pueden llegar a captar la atención de cualquier usuario sin ningún tipo de dificultad y a un bajo costo comparado con el marketing tradicional. Sus presupuestos están al alcance de cualquier empresa, sin importar su tamaño.

El consumidor puede acceder a la web en cualquier momento del día, cualquier día del año. Permite automatizar las acciones para que no sea necesario contar con la



presencia del receptor. De esta manera, si los clientes hacen una consulta, comentario o recomendación, pueden recibir una respuesta al instante sin tener que estar presente en ese momento.

Logra que la publicidad sea más adecuada al interés del consumidor que se busca satisfacer. Permite conocer sus intereses, sus necesidades y lo que esperan conseguir del producto o servicio.

Es posible crear segmentos de interés y necesidad, ya que permite interactuar con los clientes. Esto hace que la base de datos sea más precisa. Ayudando a ahorrar tiempo y dinero. La interacción constante con el público, ayuda a atraer nuevos clientes e incrementa la fidelidad de los actuales.

Permite que los clientes potenciales se muevan entre los canales de comunicación sin ningún tipo de problema y de manera rápida. Les facilita el acceso a la información del producto o servicio que se ofrece y los deja compartir sus experiencias.

Modificando los hábitos de compra de los consumidores. Las compras hoy en día no solo son presenciales, también se puede hacer de manera online.

Incrementa la imagen y la reputación de la marca. Se pueden hacer mediciones para saber el alcance que tienen las campañas de marketing digital. El impacto y repercusión que tuvo en los diferentes sectores del mercado. Si los resultados obtenidos no son los esperados, se pueden ajustar las estrategias para obtener un resultado mejor. Es un marketing flexible y dinámico, siempre y cuando la empresa esté dispuesta a adaptarse a los cambios tanto internos como externos.

## HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Las herramientas de marketing digital son indispensables para toda estrategia, su utilización de parte de las empresas no debe darse por sentado, requieren que se les dedique tiempo para poder así lograr automatizar tareas y acciones como corresponde. También permiten centralizar actividades y optimizar flujos de comunicación y difusión.

A continuación, se detallan las principales herramientas de marketing digital, de gran utilidad en la actualidad, y que vemos inclusive sin darnos cuenta en nuestras rutinas diarias. Muchas son consultadas por todos nosotros como consumidores, y en particular se plantean los beneficios que comprende su utilización por parte de las empresas.



## PÁGINA WEB



Es una herramienta que la empresa utiliza para publicar documentos, fotografías, videos y audios, de los productos o servicios que está ofreciendo. Sin importar que tan grande sea la empresa, debe contar con una página web. Contar con una página web garantiza que el producto o servicio llegue a todo el mundo. Aportan grandes beneficios y son muy fáciles de mantener. Esta debe estar perfectamente diseñada, debe tener un buen contenido y debe ser actualizada constantemente, ya que incrementará la percepción que el mercado tenga de la marca.

Un diseño profesional tiene su precio, pero éste no es tan costoso como el de remodelar un local. Los catálogos que se exponen en la web, no pueden quedar obsoletos. Cualquier inversión que se haga, va a durar años.

El cliente o potencial cliente, puede acceder conociendo el nombre de la empresa, por referencia de alguien o simplemente explorando en internet. Esto hace que la empresa logre una imagen más visible. Es uno de los puntos de partida para empezar a ser visible en internet, las 24 horas del día. Si la persona interesada no tiene el contacto de la empresa, puede obtenerlo fácilmente por medio de la página y contactarla en el momento. Sin importar si están dentro del horario de atención o no. El cliente puede dejar la consulta y la persona encargada de la web puede responder más tarde o puede programar una respuesta automática.

En ella se puede encontrar información de valor, que hará que los visitantes se conviertan en potenciales clientes. Sirve para explicar los beneficios del producto o servicio que se está ofreciendo, porque deben comprarlo en esta empresa y no en la competencia. Además, se puede crear una base de datos de interesados, para ser contactados en un futuro.

Gracias a ella, cualquier persona en el mundo puede conocer los productos o servicios que se ofrece, sus tarifas y los beneficios que éstos brindan. Además, se puede adaptar para que los clientes puedan comprar por medio de esta, a cualquier hora el día, cualquier día de la semana. Permite interactuar con los clientes y visitantes, estos pueden dejar comentarios y sugerencias y de esta manera se puede saber cuáles son sus necesidades y expectativas.

Mediante un análisis, se puede saber que producto captar mayor interés en el público y en qué punto del recorrido, el cliente perdió su interés. Así se puede saber qué se debe mejorar, cambiar y modificar, para que las ventas aumenten.



## REDES SOCIALES



Son conjuntos de personas que tienen cosas en común como amistades, trabajos, parentescos y temas comerciales.

Es sumamente esencial, tener una página en las principales redes sociales donde el público pueda encontrarlos. Ya sea para promover las acciones y contenidos de la empresa o para que las personas conozcan el interior de ella.

Las redes sociales que conocemos como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, entre otras, tienen como función principal, conectar personas dentro del mundo virtual, ya sea para crear nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes. Esta conexión se logra sin importar la ubicación actual de cada persona.

Se las pueden clasificar en dos grupos, las horizontales y las verticales. Las horizontales están dirigidas a un público general y no tienen una temática específica. Ejemplo, Facebook y Twitter. Las verticales son todas las especializadas. Ejemplo, YouTube, LinkedIn.

Contar con redes sociales es muy importante, ya que ayuda a generar contacto con nuevos clientes, proveedores y socios. Favorecen a la comunicación directa con los clientes, ayuda a escuchar sus necesidades y cómo satisfacerlas. Con el fin de aumentar las ventas y el posicionamiento de la marca.

## FACEBOOK



Es la red social de mayor crecimiento a nivel mundial. Esta permite conectar e interactuar con amigos, familia y conocer otras personas. También ofrece herramientas para que las empresas puedan acercar su marca al público y potenciar su crecimiento. Brinda la posibilidad de realizar estadísticas dentro de cada fanpage, lo que permite realizar evaluaciones periódicas y efectuar modificaciones en el caso de que los resultados no sean los esperados.

Facebook es una plataforma que permite la creación y la administración de publicidades. Esto garantiza una mayor difusión de la marca, optimiza el posicionamiento y garantiza



el alcance a un número mayor de consumidores. Para lograrlo se recomienda completar todos los espacios que Facebook proporciona, especialmente el área de información: biografía, historia, logros, premios, contacto, miembros, etcétera. El usuario de Facebook debe hacer referencia al nombre de la empresa o marca. La categoría seleccionada debe ser la indicada, tiene que estar relacionada con la actividad de la marca o los productos/servicios que se ofrecen, ya que los usuarios podrían utilizar estas palabras en el buscador de Facebook y así encontrar empresas que no conocía.

Además, se recomienda publicar acontecimientos importantes como: Aniversario, certificaciones importantes, eventos y momentos memorables de la empresa. Se deben utilizar palabras claves y hashtags en las áreas de información y el contenido que se vaya publicando. Publicar historias, Facebook Live<sup>6</sup> y un Frame<sup>7</sup>. De esta forma se logra captar la atención de los contactos.

Gracias a esta red, no solo se logran relaciones comerciales con clientes actuales y potenciales, sino que también con futuros socios.

Para lograr una mayor difusión, se debe Interactuar con otras redes sociales y plataformas, donde tiene presencia la marca, mediante la publicación de enlaces de fuentes propias: una web, blog, redes sociales.

Para lograr captar la atención del usuario, los textos no deben ser solo textos, deben contener emojis y fondos. También antes de subir una foto o video, se debe tener en cuenta las estadísticas que hacen referencia a los dispositivos que usan la mayoría los usuarios para conectarse, ya que el tamaño debe estar enfocado a ellos. Se pueden hacer encuestas rápidas o completas, para conocer las necesidades de los clientes e interactuar con ellos.

## INSTAGRAM



Es una red más simple que brinda información más concreta y totalmente visual. Antes de ponerla en marcha, hay que estudiar el público al cual se apunta, entender sus características, saber qué esperan encontrar los consumidores y que se pretende mostrar como empresa o marca. Es muy fácil de usar y el número de personas que se puede alcanzar a través de esta es extenso. Brinda la oportunidad de tener un contacto más cercano con los clientes. Es un buen punto de partida para interactuar de manera más cercana con los seguidores, ya que se puede contestar sus preguntas en los

<sup>6</sup> Emisión en directo a través de la plataforma social Facebook.

<sup>7</sup> Diseño de marcos en la plataforma Facebook.



comentarios de las fotos, por inbox o en las historias. También se pueden hacer videos en vivo para hablar sobre lo que se considere importante o para transmitir eventos interesantes.

Instagram cuenta con la opción de subir historias que duran 24 horas. En estas se pueden publicar fotos, videos o mensajes escritos. Las campañas de diseño y arquitectura se pueden beneficiar usando esta red.

Es importante que se cree una identidad visual específica para el negocio y así tener una foto reconocida como propia en cualquier lugar de la red social. Esto puede garantizar un gran número de “me gustas” y llamar la atención de quien esté paseándose por la red. Se debe exponer contenido de calidad y cuidar la estética, tanto de las fotos como de los videos que se suben. No puede faltar la información básica de la empresa; el nombre de la empresa, foto de perfil, horarios de funcionamiento, página web, mail, dirección y números de contacto.

Con el uso de Instagram, se pueden obtener métricas en tiempo real acerca del rendimiento de las historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día. También se puede obtener información acerca de los seguidores y cómo ellos interactúan con las publicaciones e historias publicadas. Se pueden usar los hashtag (#) para que los usuarios puedan encontrar la empresa con mayor facilidad. Además, permite la organización del contenido por categorías dentro de la red. Se deben utilizar hashtags que tengan relación directa con la empresa.

No sólo sirve para promocionar un producto o servicio, también se puede aprovechar la red para mostrar los procesos creativos de la empresa, del equipo de trabajo, de las instalaciones y muchas otras cosas, que son de interés para los clientes.

## WHATS APP



Es uno de los canales digitales más importante que mantiene atentos a millones de usuarios en el mundo. Es una potencial fuente de contactos, esto lo vuelve atractivo para una marca, ya que lo vuelve una fuente de oportunidades. WhatsApp constituye una delgada línea entre una conversación personal y la capacidad de cerrar un negocio. Es un canal de comunicación directo con los consumidores y es compatible con todos los sistemas operativos. De las aplicaciones y medios sociales, quizás sea la más directa y efectiva para acercarte a los clientes.

Se recomienda recopilar los números de teléfono de los clientes, ya sea en el punto de venta o también, a través de formularios disponibles en el sitio web, blog o tienda virtual,



con la promesa de ser los primeros en recibir promociones y novedades. Estos se deben segmentar en grupos según interés, gustos, edad, horarios de conexión, entre otro. Deben atraer su curiosidad y volverse virales. Los mensajes enviados deben ser originales y de interés para los clientes.

El estado debe contener la información de interés: dirección, horarios de atención, promociones, eventos y enlaces. También se debe prestar atención a los mensajes enviados, no deben ser abundantes o invasivos, deben ser directos, claros y deben provocar una reacción positiva en el receptor.

La foto de perfil debe hacer referencia al negocio, como el logo de la marca, el nombre de la empresa o el producto/servicio que se ofrece.

## LINKEDIN



Es la herramienta más adecuada para las campañas orientadas al comercio entre empresas y contactos profesionales. Desde su creación, su crecimiento fue paulatino pero constante. Cuenta con más de 150 millones de usuarios activos. Es por esto que toda empresa debe contar con un perfil en LinkedIn.

Se pueden crear dos perfiles, el profesional y el de empresa. La combinación de ambos es lo que lleva a una empresa a obtener mayores beneficios. El profesional es un perfil más activo y el de empresa es más estático.

Esta herramienta tiene menos miembros que otras, pero en este caso lo importante no es la cantidad de usuarios, sino quiénes son y sus características. En esta, sus usuarios comparten sus capacidades e intereses laborales, es decir, su perfil profesional. En ella se pueden conseguir lazos profesionales y oportunidades de negocios, acordes a sus expectativas.

Esta genera un tráfico de clientes que los lleva directo a la página web de la empresa. Clientes calificados e interesados en el producto o servicio que se está ofreciendo.

También podemos afirmar que LinkedIn es mucho más que una red utilizada para conseguir empleo, sino que es la plataforma ideal para crear relaciones entre las empresas que le venden a otras empresas y generar nuevas oportunidades de negocios.

Su característica fundamental es la de agrupar personas interesadas en fomentar negocios, ampliar su horizonte profesional o contactar con la gente más idónea para



concretar sus proyectos. Gracias a esta red, se puede apuntar a una gran cantidad de profesionales con la capacidad para tomar decisiones de compra. Además, se puede llegar al público deseado, optimizando costos y resultados.

Pertenecer a esta red, puede derivar a aparecer entre los primeros resultados de búsqueda de Google. Sus usuarios no buscan entretenimiento, desean encontrar datos empresariales y laborales que los ayuden a tomar decisiones. Es por esto, que el perfil que se va a mostrar, debe actualizarse contéstenme. Tiene que ser conciso, completo y adecuado, debe dejar bien en claro cuáles son los servicios y el valor agregado que se ofrece.

Los integrantes de la empresa, también deben ser parte de esta red y tener su propio perfil, un perfil asociado a la marca. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la empresa en la web, a la difusión de la mismas y a incrementar las oportunidades de negocio.

Actualmente las compañías pueden crear su propio perfil. Este es un dato muy importante ya que antes el sitio, era quien creaba páginas empresariales de modo automático, sobre la base de la información agregada por empleados o ex empleados. Gracias a esta implementación, las empresas pueden actualizar su información según su estrategia. Se deben añadir frases y palabras clave que definan la misión y propósito de la compañía, los logros, la dirección de la web, la localización, la industria y el tamaño de tu empresa.

Dentro de LinkedIn, podemos encontrar grupos de interés, que son creados por las distintas empresas, con el fin de obtener opiniones que sean útiles para el negocio. Se recomienda que el grupo creado, no lleve el nombre de la empresa, pero que sí aborde temáticas relacionadas a su rubro comercial. Esto ayudará a conseguir potenciales clientes.

## EMAIL MARKETING



En una herramienta que se utiliza para comunicarse regularmente con clientes actuales y potenciales, mediante el envío de un correo electrónico, gracias a una base de datos ya creada.

Esta herramienta permite mejorar la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca y no requiere de una alta inversión para poder usarlo, todo lo contrario. Cualquier negocio puede utilizarlo, ya sean grande o pequeñas. La única diferencia que se puede observar, es que las grandes empresas tendrán que comprar packs de correos más

grandes para abastecer sus bases de contactos, mientras que las pymes con packs más pequeños ya podrán hacerlo.

Las empresas de email marketing, muestran videos tutoriales, artículos de cómo utilizar su aplicación, asesoramiento telefónico y soporte técnico, que hacen que no sea necesario que seas diseñador gráfico ni que tengas conocimientos avanzados en tecnología para poder usarlo.

Se lo utiliza con fines comerciales. Es decir, para la generación de ventas, para el fortalecimiento de la marca, para informar una promoción y para mantener un contacto con el consumidor con el fin de obtener una posible compra. Es una canal de comunicación directa con el consumidor.

La mayoría de ellos se suscribieron a esta base de datos, de manera voluntaria, ya que se sienten interesados en el producto o servicio que se ofrece. No son emails enviados sin el consentimiento de los usuarios, sino que son enviados a aquellos que se ven interesados y que no los consideran un spam.

Con esta herramienta tenemos la posibilidad de medir los resultados, nuestras acciones. Al ser un medio directo, se pueden saber los resultados de la campaña en cuestión de días.

## MERCADO LIBRE



Mercado Libre es una de las páginas que brinda la comodidad y conveniencia a los usuarios para realizar las compras hoy en día. Es un mercado que ha crecido y sigue creciendo, ha cambiado la venta en tiendas físicas, ha evolucionado y la gente ha incorporado a su rutina el eCommerce, y en Argentina puntualmente, está en Mercado Libre.

Esta plataforma permite aplicar distintos principios, permiten optimizar su utilización y así obtener mayor alcance y mayores ventas. La principal ventaja de usar esta página es que concentra toda la demanda en un solo lugar.

Para darle el uso que corresponde, hay que entender a los distintos tipos de compradores, crear una publicación para cada tipo de consumidor al que se quiera llegar, tanto en el título de la publicación, como la descripción y las imágenes que serán parte de ella. La clave es que haya coherencia, una premisa principal del marketing. Mercado libre reconoce dos tipos de consumidores, el emocional, para el que hay que destacar en la publicación los beneficios del producto, y el consumidor racional, al que

le preocupan los tecnicismos del producto (para este, habrá que concentrar la publicación en aspectos técnicos y características del producto/servicio). Estos aspectos hay que tenerlos muy en cuenta en el título, ya que al contener palabras claves sobre el producto, aparecerá lo más arriba posible en los listados y en la búsqueda de los usuarios.

Esta plataforma permite, y es muy utilizada la “venta cruzada”, en la publicación de un producto, se agrega el link de otro producto relacionado, que puede ser complementario al de la publicación principal. De esta manera, se crea más tráfico entre las publicaciones, lo que mejora el ranking en mercado libre, y aumenta la probabilidad de que el usuario compre alguno de los dos productos.

## LANDING PAGE/PAGINA WEB



Conocidas como “Landing page”, son páginas a las que llega la gente tras pulsar sobre algún banner, botón, o publicidad en otra página web. Generalmente es la extensión de alguna publicación, donde se explica más en detalle la oferta. En la jerga del marketing digital, se las conoce como páginas web con la función de convertir al usuario en cliente potencial.

Suelen estar relacionadas a ciertas palabras clave, por lo que cuando una persona realiza la búsqueda de determinadas palabras en internet, aparecerán las Landing page relacionadas. Por este motivo es que pueden llegar a aparecer varias páginas para la misma búsqueda.

Es muy utilizada en la actualidad, es una gran herramienta que no puede faltar en la estrategia de ningún negocio, permite a los ejecutivos de marketing analizar y planear nuevas campañas de promoción. Creadas alineadas con la personalidad e imagen de la empresa, jugando con el diseño, títulos llamativos, imágenes grandes, y creadas específicamente para el público, su experiencia será más valiosa, y el negocio tendrá impulso y la respuesta por parte de los usuarios como se espera. Ayuda un lenguaje sencillo y directo que presenta a la empresa, el producto o servicio ofrecido de manera de captar la atención del visitante.

Ayudan a las empresas a idear distintas campañas, para diferentes tipos de consumidores o sectores del mercado, medir así el desempeño de cada una y comprobar la conversión de cada una. La que alcance mejores resultados es la que se lanza a gran escala. En este sentido, también son ideales para monitorear y analizar qué contenidos funcionan y cuáles no.



Se pueden crear definiendo a la audiencia, lo que genera un gran acercamiento a los usuarios analizando a quién representa el mercado, a qué se dedica y qué hacen en su tiempo libre. Muchas empresas tienen páginas exclusivas, por ejemplo, Spotify cuenta con una exclusiva para los artistas, donde la apariencia es diferente a la página principal, el uso de imágenes y colores lo hace más profesional y creativo, y hace uso de artículos informativos y videos para ellos, de manera que ofrecen valor al consumidor.

Las empresas que deseen más ventas tienen la opción de crear más Landing page, ya que son perfectas para promocionar artículos y servicios específicos.

Existen distintos tipos de Landing page, dependiendo qué estrategia de marketing se quiere llevar a cabo, qué tipo es más conveniente:

- Landing page incluida en la página principal: Se incluye una Landing page en el inicio del sitio web, y sirve para destacar y describir un producto en particular. De esta manera se logra que las personas lleguen fácilmente.
- Landing page de categoría: Las personas llegan a esta página sobre la categoría que les interesa, se da cuando buscan un producto específico. Es un acceso directo a partir de la búsqueda para evitar navegar por todo el sitio y abandonen antes de la compra.
- Landing page de lanzamiento: Para planear un lanzamiento de producto. Es preferible para que el usuario no se distraiga, no incluir enlaces externos y limitar las opciones de navegación, que los lleve directo a la acción.
- Landing page con formulario: Se utiliza para obtener datos, se agrega un formulario claro y contundente acerca de qué problemas se identifican y cómo solucionarlos.
- Landing page en Facebook: Se agrega un botón en el Facebook que lleve a la Landing, y se adapta esta página destino con llamado directo a la acción. Es muy buen canal de vinculación entre la empresa y el potencial cliente dado el uso que hoy día tiene Facebook.
- Landing page “click through”: Lleva a una página con oferta o un periodo de prueba, sea un software, programa educativo o un servicio. La clave es poner solo y únicamente el botón de compra, para que el usuario no se desconcentre.



## GOOGLE ADS



Es un servicio y programa de publicidad que ofrece Google. Se trata de un conjunto de anuncios, y palabras claves. Puede activarse desde cualquier página de búsqueda o en web publicitarios de Google.

Las empresas compran un listado de palabras vinculados a su producto, servicio o negocio, de modo que aparezca su página cada vez que un usuario introduce alguna de estas palabras en los buscadores web. Como varias empresas pueden comprar el mismo listado de palabras claves, Google decide el orden en que estas aparecerán en el buscador considerando: el precio que puja cada anunciante por click, la calidad del anuncio y del sitio web, y la extensión del anuncio.

Otra de las opciones que permite elegir Google Ads, es el método de pago por publicidad dinámica para el cliente. Los anunciantes pagarán por cada click que se haga sobre sus anuncios, los dueños de las páginas web cobrarán en función de los click que se hayan generado en su página.

Este sistema permite integrarse con “Google Analytics”, una herramienta que, utilizada en conjunto, permite generar informes de rendimientos y beneficios de la utilización de este servicio<sup>8</sup>.

De por sí, el servicio aumenta el tráfico al sitio web, permite captar nuevos clientes y obtener un mayor alcance, pero dado la evolución y el resultado que ha tenido el servicio, los anuncios no solo aparecen en los buscadores Google, sino que se han expandido a anuncios en la red de Display, YouTube, en aplicaciones y plataformas web, lo que genera mayores posibilidades y alcance para los anunciantes.

---

<sup>8</sup> Ahondaremos más en este tema, sobre Google Analytics, en el capítulo cuarto bajo el título “Medición de resultados de marketing digital”.



# CAPÍTULO III

## EMPRESAS QUE LE VENDEN A OTRAS EMPRESAS

### COMERCIOS DEL SIGLO XXI

Durante el siglo XXI, el surgimiento y crecimiento de la comunicación ha permitido el desarrollo de la globalización. Esto impulsó al desarrollo de los negocios, al crecimiento de las empresas, a la expansión de los mercados y al aumento del consumo. Obligando a las empresas a adaptarse a los cambios y a plantear nuevas estrategias de marketing, para poder sobrevivir en el mercado. Antes de esto, las ventas solo se hacían por medio de pequeños locales o almacenes de barrio. Luego, gracias a la revolución tecnológica, surgieron las ventas online y, por consiguiente, un cambio en la manera de pensar y comprar de los consumidores. Al contar con mayor información, podían comparar y elegir entre un gran abanico de posibilidades.

La relación entre las empresas y sus clientes, se vio favorecida, ya que, al aumentar los canales de comunicación, la respuesta se volvió más personalizada, efectiva y rápida. El avance tecnológico hizo que surgieran nuevas redes sociales, las cuales fueron utilizadas para la difusión y comunicación de los productos y servicio. haciendo aún más efectiva la llegada a los clientes y potenciales clientes.

Para algunos negocios, este avance acelerado de la tecnología, los perjudicó notablemente. La falta de información, de capacitación y de inversión, hizo que sus marcas perdieran terreno en el mercado. Pero también, muchos de ellos se vieron favorecidos, ya que supieron cómo afrontar todos estos cambios, logrando reinventarse y adaptarse. La presencia online se volvió indispensable y es por esto que el marketing digital comenzó a ganar terreno en las empresas.

Gracias a estos cambios, los productos y servicios se podían fabricar en un país y comprar en otro. Las grandes y pequeñas empresas podían hacer negocios entre sí, desde distintas partes del mundo de manera rápida.

Este avance de la tecnología lejos está de detenerse, sino que aumenta considerablemente a medida que pasan los años. En la actualidad, los modelos de negocios fueron mutando, hasta llegar a lo que hoy conocemos como B2B (Business to Business) y B2C (Business to Commerce).

### B2B (BUSINESS TO BUSINESS): NEGOCIO A NEGOCIO

Cuando hablamos de modelos de negocios B2B, estamos hablando de empresas que comercializan productos o servicios, con otras empresas. Es decir, sus clientes no son consumidores comunes, sino que son otras empresas.



En este tipo de negocios, las transacciones se dan principalmente entre un fabricante y un distribuidor o entre un mayorista y un minorista, pero también se refiere a la prestación de servicios y consumo de contenido. Es por esto que las relaciones que deben entablar con sus clientes, deben ser relaciones formales.

El nicho del cual forman parte, es reducido y selectivo, uno de sus objetivos es lograr afianzar la imagen de su marca en el mercado. Además, sus productos y servicios deben diferenciarse de los del resto, no por las emociones que estos generan, sino que por las características objetivas que tienen. Es por esto que el proceso de compra es largo, el cliente debe estar seguro de lo que está comprando antes de concretar la transacción.

No basta con satisfacer las necesidades de la persona que los contacta, sino que se busca satisfacer las necesidades de la empresa que ésta representa. Se busca lograr una fidelidad entre el cliente y la empresa.

## B2C (BUSINESS TO COMMERCE): NEGOCIO A CONSUMIDOR

Cuando hablamos de modelos de negocios B2C, hacemos referencia a aquellas empresas que venden productos o servicios masivos a un consumidor final, es decir, a clientes personales. En este tipo de negocios, las empresas pueden decidir no contar con una tienda física y gestionar sus ventas de manera online.

Las empresas B2C forman parte de un mercado de consumo masivos, donde lo que se busca es captar el interés de los consumidores por medio de la emoción y el sentimiento que les genera la compra. Se busca obtener una reacción de necesidad inmediata e impulsiva, es por esto que el proceso de compra es corto.

No se busca hacer foco en las características del producto o servicio que se ofrece, sino a lo que aportan en la vida del consumidor. Para garantizar un mayor alcance, se utilizan medios masivos de difusión.

Ya que es un mercado con un gran número de clientes, pero con un volumen de compra pequeño, se lleva a cabo una comunicación es más subjetiva, creativa y emocional.

## COMUNICACIÓN ONLINE

Con el gran desarrollo tecnológico, la forma de comunicarnos se ha transformado notablemente. Las comunicaciones offline por medio de cartas, llamadas telefónicas, carteleros o publicidad en papel, evolucionaron a comunicaciones online reemplazando lo anterior por correos electrónicos, redes sociales y plataformas digitales. Esta transformación hizo que las comunicaciones sean menos costosas y con interacciones más continuas y dinámicas.

La comunicación online es la transmisión de mensajes a través de diversos medios que ofrece internet que permite expresar pensamientos y sentimientos, percepciones de la realidad, emitir información, educar, entretener, entre otras.



Dentro del marketing digital, la comunicación toma un rol sumamente importante ya que hoy en día no se trata sólo de concretar ventas, sino que más bien, es necesario mantener una interacción constante con el grupo objetivo al que se dirige. Tanto clientes como potenciales clientes tienen necesidades y deseos que van cambiando a través del tiempo. Esto implica un gran desafío por parte del área de marketing de las empresas, es fundamental mantener una comunicación fluida y permanente con los usuarios para poder adaptarse aprovechando cada oportunidad para posicionar su marca en la mente de los consumidores.

En la actualidad, se puede obtener un feedback con el grupo de interés prácticamente de forma inmediata a través de las distintas plataformas existentes en el mundo digital. Se pueden conocer sus opiniones, su aprobación o desaprobación respecto a los productos y/o servicios que ofrece la empresa, como así también, su forma de transmitir la publicidad de los mismos.

Es extremadamente importante contar con una respuesta veloz a las opiniones de los usuarios, en especial, los comentarios negativos o desfavorecedores para la marca. Evitar que estos se hagan virales en cuestión de muy poco tiempo dependerá de la destreza comunicacional con la que se enfrente este tipo de comentarios o calificaciones que se obtengan a través de plataformas digitales y/o redes sociales.

El respeto, la cordialidad, la amabilidad, la capacidad resolutive y la inmediatez en las respuestas son factores primordiales que indican la destreza comunicacional con la que cuenta la empresa. Esto marca la habilidad que tiene para mantenerse sostenible a través del tiempo adaptándose a los continuos cambios que se producen en la sociedad y por consiguiente en los consumidores.

Por otro lado, también es muy importante la forma en la que comunican y transmiten la publicidad y la identidad de la empresa. Generar contenido visual y audiovisual destacable y llamativo para su audiencia, es decir, publicar en redes sociales y plataformas digitales imágenes, videos y audios de alta calidad, y reales. Que el contenido sea congruente con la visión y misión de la compañía y ofrecer medios de contacto directos y de fácil acceso.

## **IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL**

Al considerar esta comunicación online, se establece que es la manera que tienen las empresas de hacerse conocer, tanto como dar a conocer los productos o servicios que ofrecen, y la imagen corporativa. Es por esto que debe plantearse muy bien el mensaje que se quiere dar.

La comunicación es un proceso necesario para el marketing, sin ella no existiría interacción alguna con el mercado. Implica comunicación entre el que emite el mensaje y quien lo recibe, y en esta comunicación hay una comprensión del mensaje y la reacción del receptor. A través de ella se busca informar, persuadir a los consumidores, motivar, convencer, comprometer ideas, directa o indirectamente, sobre sus productos y servicios, inclusive comunicar mensajes o aclaraciones sobre ellos que las empresas



deseen. Es el medio para alcanzar objetivos, un intercambio de valores, racional y emocional, verbal y no verbal, de las empresas con los usuarios.

El modo de operar de las empresas ha cambiado, tanto de las grandes empresas como las medianas y pequeñas. Esto se debe a la constante evolución, y revolución que generó la tecnología. Esto se vio reflejado por ejemplo en la implementación de sistemas de comunicación más modernos y adecuados para el mercado actual en todos los rubros e industrias. La comunicación es necesaria para promocionarse, mejorar su reputación, su imagen moderna y actualizada, un óptimo posicionamiento en buscadores y una identidad corporativa que aporte una buena imagen en internet.

El modo de operar, también ha cambiado con respecto a la respuesta de los consumidores, han podido hallar una vía directa con las empresas. Las empresas también reciben de igual manera comunicación del consumidor, miden así sus mercados y sirve para saber qué puntos ajustar, mejorar su servicio, escuchar a los clientes.

Los consumidores son cada vez más y más exigentes en cuanto a la manera de establecer una comunicación con las empresas. Se debe a que tienen muchas opciones para realizar la misma compra, o recibir un mismo servicio, y lo saben, cada vez están mejor preparados. Hoy, con las redes sociales y los avances tecnológicos tiene la información al alcance de sus manos, pueden ver la opinión de consumidores que ya han adquirido los productos, saber de experiencias de terceros, recomendaciones.

Es por esto que la comunicación es tan importante en el marketing de una empresa, y que esta debe conocer por completo lo que quiere comunicar para evitar confusiones y campañas sin resultados. Ya que cuando no se conocen por completo los canales de comunicación enfocados a la estrategia del negocio, la información puede ser malinterpretada, y lleva a una comunicación fracturada y distorsionada. Cada empresa tiene objetivos de comunicación basadas en una estrategia de marketing, que permite comunicar en tiempo, forma y al mercado deseado.

Uno de los puntos básicos para entender la importancia entre la comunicación y el marketing, es entender que es necesaria la comunicación persuasiva, a partir de la cual se logre influir de alguna manera en el público, y así lograr los objetivos deseados en el receptor.

Es importante que la comunicación sea bien enfocada para lograr los resultados óptimos, siempre y cuando se utilicen los medios apropiados. La llamada comunicación "integrada" de marketing, donde se hace referencia al marketing directo, la publicidad, las ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y el marketing digital, tiene como función la coordinación de las herramientas, medios y canales existentes, los que sean correctos y útiles con el fin de que funcionen juntos en armonía, para transmitir una misma idea para el mercado objetivo, y optimizar toda clase de resultados. Presentan un sentido totalmente funcional y estratégico.

En el mundo globalizado que vivimos, es mucho mejor utilizar un mensaje coherente y consolidado, claro y concreto, tiene mucha mejor oportunidad de ser convincente y atractivo para persuadir y de obtener la atención que se requiere por parte de los



clientes, que una publicidad invasiva, o inclusive que comunicaciones no integrales. Estas últimas, envían mensajes desarticulados, por lo que se diluye el mensaje en sí mismo, puede confundir, frustrar y provocar ansiedad en los clientes.

Utilizando este marketing integrado, que requiere de mucha planificación, se puede obtener múltiples beneficios, puede crear ventaja competitiva, aumentar las ventas y ganancias a través de una mayor efectividad, y al mismo tiempo ahorrar tiempo y dinero. También permite el poder consolidar un vínculo de lealtad con los clientes. Tiene mucho más impacto este tipo de comunicación que una serie de mensajes desarticulados.

Hoy, estar activo en las redes sociales es importante, generar confianza, credibilidad y fidelización por parte de los usuarios, clientes o potenciales clientes, les permite establecer nuevos vínculos y relaciones, atender necesidades y consultas de los usuarios, y crea una ventaja competitiva frente a quienes no están inmersos en internet, quienes no tienen esta comunicación con los usuarios, y podría llegar a observarse como un negocio estancado e incapaz de evolucionar al ritmo de su mundo exterior.

En definitiva, el marketing digital representa hoy la mejor alternativa para que las empresas puedan comunicarse efectivamente con su público, comprender sus necesidades y acercar oportunamente productos o servicios que aporten soluciones a sus necesidades.

## USO DE MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS QUE LE VENDEN A OTRAS EMPRESAS

Este tipo de marketing, en este tipo de empresas, que no se dirige al consumidor final sino a otras empresas, ya sea para venderles materias primas u otros productos que necesitan, tiene características diferenciales que hay que tener en cuenta a la hora de definir objetivos y planificar campañas.

Las necesidades de las empresas no son iguales a las de los consumidores, ya que están motivadas por la obtención de rentabilidad y productividad, busca optimizar su proceso de compra. Es decir, una empresa adquiere un servicio o un producto para funcionar mejor, para ser más eficiente y para obtener un mejor rendimiento. Es por esto que lo que importa no son la emociones, sino las características del servicio o producto que se está ofreciendo.

Para este tipo de empresas, llegar a los clientes potenciales es un trabajo difícil ya que el número no es muy alto y el nicho al cual pertenecen está muy segmentado. El marketing digital que se utiliza, suele ser a menor escala y a veces puede llegar a ser más complejo.

En el marketing digital B2B, las empresas se enfrentan a:

- Tener que brindar información más técnica.
- Las ventas requieren de una estrategia de seguimiento.

- Mayor segmentación de campañas y contenido.
- Al reto de la personalización digital.
- Desarrollarse en un mercado más reducido.

Estas empresas deben reunir mucha información para que su estrategia digital sea efectiva, deben investigar muy bien a sus clientes. Tienen que saber cuál es la industria actividad de la empresa, su posición geográfica, su distribución, el número de trabajadores, los proveedores que tienen, quienes son los encargados de tomar las decisiones de compra, entre otros.

En el marketing de las empresas B2B se puede observar un fenómeno llamado embudo de venta. En la parte alta de este embudo, la empresa busca llamar la atención de la mayor cantidad de personas posibles. En esta etapa se da el primer contacto entre dos personas. Luego, a la mitad el embudo, este número de personas se va reduciendo y solo quedaran aquellas con las que se entablará una relación. En esta segunda etapa, no se busca obtener una relación de venta, sino una relación condicionada en la utilidad que significa para esa persona la empresa. En la tercera y última etapa van a quedar aquellas personas que estén dispuestas a cerrar un trato y comenzar una relación comercial con la empresa. En resumen, el embudo de ventas es un filtro que ayuda a transformar personas desconocidas en clientes. A continuación, se esquematiza el embudo de ventas, para visualizar de modo gráfico el proceso:



Figura 2: Embudo de ventas<sup>9</sup>

<sup>9</sup>Fuente: <https://www.emred.com/el-marketing-automation-en-el-embudo-de-ventas>



El email marketing, si se utiliza de manera correcta, es decir, si se dirige a los contactos correctos y se tienen en cuenta las necesidades, puede ser muy efectivo su uso. Normalmente, los gerentes y dueños de empresas revisan sus correos electrónicos de forma regular.

Gracias a la automatización del email marketing, se pueden implementar campañas más óptimas y eficaces. Ayuda a segmentar la base de dato de los contactos y a enviar correos electrónicos personalizados, para informar de las novedades sobre ofertas, productos, servicios y otros temas relacionados, que puedan ser de interés para cubrir sus necesidades.

La empresa que busca concretar una compra, por lo general no busca una marca en especial. Es decir, que, si alguien busca un proveedor de productos de limpieza, eso es lo que va a teclear en el buscador de Google. Es por esto, que se debe optimizar la página web para que aparezca en los buscadores y de esta manera posicionarla en los primeros lugares de Google, para que los compradores al hacer una búsqueda puedan encontrarla rápidamente.

Esto se puede hacer de dos maneras, se puede pagar para que aparezca en los primeros lugares por medio de SEM<sup>10</sup> o de la manera gratuita por medio de SEO<sup>11</sup>. Es muy importante tener buenos contenidos porque esto hará crecer las redes sociales, captar leads<sup>12</sup> y transformarlos en ventas; pero ya que no es suficiente, se recomienda hacer campañas pagas para los contenidos más valiosos.

Por otro lado, en la plataforma LinkedIn se pueden encontrar un gran número de personas, entre ellas profesionales y estudiantes, que suelen dirigir o formar parte de organizaciones interesadas en comprar un servicio o producto de otra empresa. Sirve para conducir un tráfico de personas a la web de la empresa y obtener leads o hacer conciencia de la marca, con el fin de lograr ventas.

Hoy en día muchos de los compradores, son personas que cuentan con mucha información, obtener una reseña y una recomendación de ellos, es de gran ayuda. Se pueden enviar encuestas de satisfacción a los clientes, para poder saber quiénes están a gusto y quienes no y qué cambios proponen.

## IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS QUE LE VENDEN A EMPRESAS

Aunque las empresas B2B se centran en transacciones de empresa a empresa, son las personas que la componen quienes leen los contenidos, buscan información y opiniones sobre marcas o productos para concretar la compra. El proceso de compra ya no inicia

---

<sup>10</sup> SEM: Acrónimo de Search Engine Marketing. Referido a anuncios pagos online.

<sup>11</sup> SEO: Acrónimo de Search Engine Optimization. Referido al posicionamiento en buscadores.

<sup>12</sup> Lead: potencial cliente.



con un comercial, sino con una búsqueda online sobre el producto o servicio que se quiere obtener.

El 92% de las compras de las empresas B2B inicia con una búsqueda en internet. De todos los compradores, el 68% quieren buscar ellos mismos la información, el 60% no quiere considerar a los comerciales como la principal fuente de información y el 62% asegura que se puede hacer una lista de potenciales proveedores, con solo hacer una búsqueda online. La gran mayoría de los compradores, usan las redes sociales para buscar más información sobre sus vendedores.

En la actualidad las empresas buscan socios y proveedores, que además de proporcionarles un producto o servicio, puedan aportarles un valor extra para poder mejorar su imagen y los lazos de colaboración. Es por esto que se debe tener en cuenta las necesidades y problemas de las empresas, para poder usar las herramientas adecuadas de marketing digital.

El uso del marketing digital, en las empresas B2B, es muy importante ya que ayuda a obtener los siguientes puntos:

- Aumentar la imagen de la marca, aumentar su presencia y visibilidad.
- Mejorar el posicionamiento en buscadores.
- Mejorar las acciones comerciales.
- Obtener nuevos contactos de clientes y a crear una base de datos.
- Aumentar la presencia en LinkedIn, la plataforma ideal para empresas B2B.
- Comunicar con mensajes claros para llegar mejor a los clientes y potenciales clientes.
- Optimizar la página web.
- Mejorar la vía de comunicación con clientes potenciales.
- Medir los progresos estableciendo indicadores claros en las distintas estrategias de Marketing.
- Reorientar la estrategia para una mejora continua en base a los resultados.

## **MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS QUE LE VENDEN A EMPRESAS ANTE UNA PANDEMIA**

Durante la pandemia, se confirma la importancia del uso del marketing digital. En un contexto como este todas las empresas, sin importar su tamaño, dependen del uso de la creatividad y de las herramientas del marketing digital, para mantener a flote su negocio. Sin esto las ventas pueden caer considerablemente hasta llegar a ser nulas.



Ante una pandemia, la gran mayoría de los habitantes no pueden salir de sus casas, ya que deben cumplir con la cuarentena para evitar que el virus se propague. Esto los obliga a hacer sus compras de manera online.

Las empresas que manejan el marketing digital, no se verán tan afectadas como aquellas que no lo hacen. Las del primer grupo, al implementar la modalidad de home office pueden seguir con sus tareas con normalidad, pero podrán aprovechar el momento para surtirse de nuevas tendencias y aplicarlas en sus medios online y poder optimizar sus resultados. En condiciones normales, este tipo de marketing las ayuda a obtener resultados positivos, en esta situación, los resultados son aún más positivos.

Las del segundo grupo, aquellas empresas que no lo utilizan, se ven económicamente afectadas. Sus clientes disminuyen y por consiguiente sus ventas. Por lo que el momento de pandemia, sería un buen momento para ponerse al día con estos medios que hasta ese momento desconocían. Tendrán así la oportunidad de incursionar en el mundo online, que podría generarle beneficios no a corto, sino más bien a largo plazo.

Ante una situación de estas características, los consumidores son muy selectivos al momento de comprar. No solo buscan satisfacer sus necesidades, sino que buscan cuidarse. Este es su objetivo principal. En el caso de las empresas B2B, los clientes son empresas, empresas que están formadas por un gran grupo de personas. Las cuales trabajan en diferentes sectores, con diferentes funciones, cargos y responsabilidades. Es por esto que una empresa B2B debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- No solo se deben preocupar por aumentar sus ventas, sino que deben mostrar interés por el bienestar de todos sus clientes. Es momento de utilizar las herramientas de marketing digital, para poner en marcha el factor humano de la empresa. Ofreciendo ayuda a través de las redes sociales, no solo a clientes, sino que también a empleados.
- Tener presencia en internet debe ser una prioridad. Durante la cuarentena las personas navegan más de lo habitual y las búsquedas online aumentan considerablemente. Es por esto que se deben utilizar estrategias de optimización de motores de búsqueda, para garantizar los primeros lugares en los resultados.
- La forma de hacer negocios tiene que evolucionar, los empleados tienen que trabajar desde sus casas para evitar el acumulación de personas y la posible propagación del virus. Este punto es muy importante porque muestra el interés que tiene la empresa por el cuidado de sus empleados y de sus familias.
- Aumentar el interés por sus consumidores, es decir, mostrar que realmente están interesadas en el bienestar de ellos. Analizar cuáles son sus necesidades y preocupaciones, para elaborar una estrategia acorde a ellas.
- Actualizar todas las herramientas de marketing digital, principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn y también la página web de la empresa. Durante el aislamiento, la única forma que existe para llegar a conocer a otra empresa y lo que ésta ofrece, es de manera online. La



información principal, los horarios de atención, los medios de pago, los canales de entrega, deben estar actualizados. También se debe informar que se dejó de hacer y que se comenzó a hacer, a causa de la pandemia.

- Ofrecer capacitaciones online, consultas vía chat, sesiones en vivo, entregas a domicilio, todo mediante anuncios pagos, para lograr un alcance aún mayor.
- No realizar lanzamientos de servicios o productos nuevos que no sean de interés actual. Se recomienda hacer hincapié en la difusión de los productos o servicios que están en stock.



## CAPÍTULO IV

# ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

### ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Como se viene hablando desde las primeras páginas, la estrategia de marketing permitirá a las empresas alcanzar sus objetivos a través del marketing digital, pero en concreto ¿qué es una estrategia de marketing digital?

Básicamente, una estrategia es un plan de acción para lograr uno o varios objetivos, es la planificación de diversos pasos para lograr estos objetivos por medios online.

Hoy, en un entorno digital que evoluciona constantemente, el éxito de los negocios, como de las empresas B2B, suele depender de lo que hace la empresa para promocionarse en la red.

Debido al mundo que existe detrás del marketing digital, suele ser muy abrumador para las empresas saber por dónde empezar, por lo que lo primero y principal para que el marketing sea eficaz, se debe contar con claros objetivos y una clara visión de la estrategia que se piensa implementar para cumplirlos.

La estrategia digital será entonces la serie de acciones que realizará la empresa, que ayude a lograr su objetivo de marketing principal. De manera que, es imprescindible, que estas estrategias giren en torno al análisis e interpretación de la empresa y su mercado objetivo, combinando las distintas herramientas online con creatividad y entusiasmo, las campañas de marketing digital, como canal para lograr los resultados esperados.

### TIPOS DE ESTRATEGIA DIGITAL

Un muy buen consejo para cualquier empresa hoy, es que no descuiden la versión para dispositivos móviles. Ya que la mayoría de los clientes de empresas B2B utilizan estos medios para realizar sus búsquedas, y cada vez aumenta más la cantidad de gente que lo hace de esta manera. Motivo por el que habrá que incorporar esto en la estrategia que se planea, que esté orientada a dispositivos como estos.

Cabe aclarar que muchas de estas estrategias podrán necesitar gente especializada para llevarlas a cabo, inclusive algunas herramientas necesarias son pagas, por lo que la empresa incurrirá en gastos para cumplir con ellas. Si no se tienen los conocimientos necesarios para utilizarlas, es muy probable que se requiera de personal externo, como consultores de marketing digital que puedan participar y ayudar a cumplir así con los objetivos de la empresa.



Nos referiremos en este apartado a algunos tipos de estrategia de marketing digital que pueden aplicar las empresas B2B. Obviamente, dependerá de sus objetivos a alcanzar, qué estrategia es más propicia a cumplirlos. Podrán inclusive, combinar distintas estrategias que sean acorde al negocio y sus metas.

- **Marketing de buscadores**

Se trata de la estrategia que siguen y pueden seguir todo tipo de empresas, para posicionar la suya en los buscadores de internet. Es uno de los canales más utilizados e importantes para conseguir tráfico en las páginas web. Existen dos tipos de posicionamiento que generan mayores volúmenes de visitas a los contenidos expuestos por la empresa en medios online. Ya que los clientes B2B, en su mayoría se encuentran sumergidos en la era digital, es un buen comienzo para las empresas B2B el posicionar sus páginas en los buscadores, para que cuando estos clientes realicen una búsqueda, pueda encontrarlos.

Uno de estos tipos de posicionamiento es la estrategia SEO, la cual refiere a la utilización de las palabras (keywords) por las que quiere ser encontrada en los buscadores, de manera que cuando una persona ingrese esas palabras en el buscador, la empresa se posicione en los primeros lugares. Para aparecer en estos primeros resultados, es de mucha importancia crear una ficha en Google My Business, si se quiere también figurar en el mapa de la zona que se encuentra, justamente para lograr esta optimización.

Otro de los tipos de posicionamiento es la estrategia SEM, la cual refiere a posicionarse a través de anuncios pagos en las distintas páginas web. Por ejemplo, cuando uno abre una página cualquiera, en el margen superior, y laterales aparecerán distintas publicidades. De esto es que estamos hablando. La empresa puede pagar, y por medio de un sistema de pujas, se posicionan las distintas publicidades. De esta manera, cuando un usuario realiza una búsqueda con determinada palabra clave, aparecerán anuncios relacionados a ella.

- **Publicidad en Redes sociales**

Las hemos definido al comienzo de estas páginas, ya sabiendo de qué estamos hablando solo diremos que es uno de los canales más utilizados en estos tiempos, por lo que sería una buena estrategia para estas empresas invertir en este tipo de marketing. La clave en estos medios es realizar publicaciones constantemente, ya que esto aumenta la oportunidad de mejorar el número de visitantes en la web.

Puede brindar un gran crecimiento de visibilidad de la empresa, es una gran fuente de tráfico, también aporta mayor oportunidad de ventas. Por ejemplo, se volvió de suma importancia en los últimos tiempos, para empresas del rubro textil, de electrodomésticos, entre otros.



Por medio de este canal es utilizado el “remarketing”, una técnica donde se muestra anuncios a las personas visitantes en estas redes, lo que resulta muy efectivo para aumentar las conversiones de usuarios, y que lleguen a realizar la acción que se planea.

Cabe destacar, que, en este caso de las redes sociales, que publicar contenido solo por publicar no sirve de mucho, sino que hay que tener los conocimientos que ya comentamos sobre los objetivos y estrategia clara de marketing y saber llevarlas a cabo, de otra manera no se obtendrán resultados.

Una estrategia muy utilizada y muy eficiente utilizada por este canal, son los sorteos y concursos en Instagram. De esta manera las empresas promocionan sus productos/servicios y así, ganan seguidores, visibilidad de la empresa, incluso nuevos clientes que muy posiblemente de otra manera no hubiesen conocido a la empresa.

- **Estrategia de Influencers**

Estamos hablando ya de una combinación de las redes sociales con el marketing de influencers. Estas acciones son tendencia en estos tiempos. Se trata de una manera muy eficiente de llegar a más cantidad de personas que pueden interesarse en los productos que ofrece la empresa.

Combinando inclusive, esta estrategia con la mencionada de sorteos, puede llegar a obtenerse resultados de otra índole.

Inclusive, se recomienda para poder medir estas acciones en la red social Instagram, la creación de un hashtag.

- **Estrategia de Email marketing**

Como se dijo anteriormente el email marketing se centra en el envío de mails para ofrecer los productos/servicios y ofertas y promociones de la empresa. Se deberá armar, desde la empresa una lista específica de contactos, segmentando la base de datos. En general deberán ser clientes que hayan aportado de forma voluntaria sus datos y consentimiento para recibir estos mails, desde formularios en la página web; ya que el envío constante a clientes sin este consentimiento puede llegar a ser contraproducente, inclusive hasta el punto de perderlos.

Lo bueno de este tipo de estrategias es que es un medio inmediato de contacto con el cliente, el contenido llegará con solo un click. Y el costo de su utilización suele ser bajo.

- **Storytelling**

Es la técnica de cómo lo dice el nombre, contar una historia sobre el producto o la empresa. Se busca con esto, conectar con el mercado objetivo, con los potenciales



clientes y los ya clientes, de manera que se sientan cómodos y cercanos a la empresa. Marca una diferenciación de la competencia.

- **Marketing de experiencias**

Se trata esta estrategia cuando las empresas optan por hacer vivir distintas experiencias a sus clientes. Muchos se manejan de manera “emocional”, y se guían por lo que les gusta a esos clientes.

Para realizarla y tener buenos resultados, la empresa debe ponerse en la piel del cliente, y más que venderle el producto, vender las experiencias de utilizarlo, humanizando el concepto del negocio.

- **Estrategia de contenidos**

A esto nos referíamos cuando explicamos cómo crear una estrategia de marketing digital acorde, se basarán en los contenidos publicados en los medios online, estos deberán ser lo suficientemente potentes para conseguir el tráfico que se requiera. Se deberán crear contenidos que acerque a la empresa al mercado objetivo, a los clientes potenciales. Hacer de esta manera, que el tráfico provenga de los artículos publicados, de los contenidos en los banners, y esto dará mejores resultados, óptimos, si se combinarán con la estrategia SEO, gracias a la conexión interna con las palabras claves creadas. Para todo esto, la información volcada en estos medios deberá ser información relevante y de interés para el mercado al que apunta la empresa generando confianza y credibilidad. La finalidad de esta estrategia es crear valor adicional a la empresa.

LinkedIn, por ejemplo, es la red favorita de este tipo de marketing. La mayor parte de sus usuarios son profesionales y/o personas con estudio, y esto representa un gran mercado para las empresas B2B, ya que estos suelen formar parte de organizaciones. Un buen perfil completo, que incluya videos, fotos, localización, permitirá la generación de tráfico y leads hacia la página de la empresa; también permitirá investigar en qué otras redes están conectados los posibles clientes, sus gustos e intereses.

Para este tipo de estrategia se utiliza un CMS, un sistema de gestión de contenidos. Este sistema permite tanto la creación como la presentación de estos contenidos en las distintas páginas web. Permite que las publicaciones, actualizaciones que se realicen, los formatos, apariencias y la navegación en estas páginas sean accesibles, uniformes y cómodas para los visitantes. Y también permite gestionar el ciclo de vida de los contenidos, su creación, gestión, presentación, mantenimiento y actualización.



- **Inbound marketing**<sup>13</sup>

Esta estrategia proviene de la utilización de más de una de las técnicas mencionadas, no intrusivas, que generen contenidos personalizados para comunicar de la mejor manera posible toda la información, para llamar la atención de los usuarios y generar tráfico hacia la empresa. Se trata de la generación de contenidos combinados con por ejemplo las redes sociales, el posicionamiento SEO, email marketing, para cubrir las necesidades de la empresa.

Esta combinación permitirá posicionar a la empresa, a sus canales online, creando contenido para cada acción, y de esta manera lograr el contacto con el cliente y acompañarlo en todo el proceso de compra. Cubre todas las fases desde la atracción, la conversión, educación y por último el cierre del proceso: la compra. Muchas empresas, en esta última acción incorporan la atención post venta, lo que realmente arroja buenos resultados y suma la fidelización de clientes a esta lista de acciones.

La clave de todo esto, está en que la empresa desarrolle una estrategia de marketing digital acorde a aumentar la cantidad de potenciales clientes, utilizando diferentes canales digitales, sincronizándolos, con el fin de que el usuario reaccione ante el mensaje y lograr que complete una determinada acción, los ayuda a avanzar en el proceso de la compra. Al mismo tiempo la empresa desarrolla el diálogo, nutre su relación con los clientes y consumidores, y consolida su imagen.

## PASO A PASO, CÓMO CREAR UN PLAN DE MARKETING

Muchas empresas quieren estar en internet, en las redes, pero no saben cómo hacerlo, y la verdad es que hay tanto en el mundo online, que uno puede sentirse abrumado y no saber siquiera por dónde comenzar, qué hacer y cómo medir resultados.

A continuación, definiremos qué información debe recabar una empresa para poder así crear este plan de marketing, y determinar así qué acciones se llevarán a cabo.

### 1. Análisis interno y externo

En primer lugar, la empresa deberá ser muy clara, pensar y analizar dónde está y dónde quiere estar. Realizar concretamente un análisis de la situación actual de la empresa.

Una buena manera de empezar, es realizando un FODA<sup>14</sup>, y comprobar así cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa. También ayudará a definir cómo se está posicionado en el mercado, y analizar a las empresas competidores.

---

<sup>13</sup> Conjunto de técnicas de marketing no intrusivas.

<sup>14</sup> Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas: Herramienta para el estudio de situación de una organización.



Como se ha mencionado en el apartado de herramientas de marketing digital, la mayoría de estas redes en internet, utilizan buscadores donde por medio de palabras clave que ingresan los usuarios, estas páginas arrojan como resultados empresas, productos/servicios que son relacionadas a las empresas. Por lo que, por, sobre todo, se deberá definir con qué palabras claves se quiere que la empresa sea encontrada, relacionada en internet, estas serán las palabras objetivo. Este será el eje de toda la estrategia que se llevará a cabo, principalmente en el contenido.

Habrá también que tener en cuenta, cuáles son las palabras clave actuales, y cuáles son las utilizadas por la competencia.

## **2. Determinar los buyer persona<sup>15</sup>**

Para entablar una comunicación con el cliente, se debe saber y tener claro a quién se dirige. Se debe definir al cliente ideal que se dirigirá la atención de la empresa, tanto clientes que se quiere captar, como los que se quiera mantener o fidelizar. Se deberá realizar, para tener una imagen completa de estos consumidores ideales, realizar una investigación de potenciales clientes que no existan actualmente en la base de datos y coincidan con el mercado objetivo, para así poder definir el tono del mensaje que se plasmará.

En este caso, las empresas B2B, verán más relevantes datos como el rubro de las empresas objetivo, la ubicación, el puesto laboral de las personas entrevistadas. También es muy importante contar con información, tanto de los clientes existentes, vendedores y representantes del servicio de atención al cliente, acerca de los problemas que enfrenta el mercado objetivo. Del mismo modo, conocer las aficiones e intereses, sus prioridades (para así tener conocimiento por ejemplo si una buena asistencia al cliente es más importante que un precio competitivo), a qué se dedica, cuánto tiempo pasa en internet, qué le motiva, cuáles son sus deseos, esta es información totalmente valiosa en el caso de empresas B2B.

Una vez que se hayan realizado estos análisis, se conoce dónde quiere estar la empresa, y a quién se va a dirigir, se definirán los objetivos, dado que ya se sabe también, dónde se quiere estar en un futuro. Por ejemplo, en el caso de muchas empresas B2B, un objetivo de negocio será vender más, mientras que el objetivo digital será combinar elementos online para incentivar la venta.

Cualquiera sea el objetivo común, se necesitará saber cómo medirlo, y ser capaz de hacerlo (contar con las herramientas de marketing digital adecuadas para hacerlo). La medición de la eficacia de la estrategia digital será diferente para cada empresa y de sus objetivos.

---

<sup>15</sup> Arquetipo de cliente ideal de un producto o servicio.



### **3. Evaluar los canales y materiales de marketing digital existentes**

Se debe considerar el panorama general, los medios de comunicación propios y obtenidos con los que se cuenta, los pagos existentes que ya utiliza la empresa. Esto ayudará a categorizar los medios, los materiales y canales que ya se utilizan.

Como canales propios se considera a los materiales digitales que ya pertenecen a la empresa, sea su página web, sus perfiles en redes sociales, así como el contenido e imágenes en ellos; hace referencia a los canales que la empresa controla por completo.

Por medios obtenidos se comprende al contenido que se distribuye en otras páginas web, por recomendación, la experiencia de los clientes, cuando otras personas comparten el contenido de la empresa en las redes sociales... a los medios obtenidos por el reconocimiento como resultado de esas acciones.

Y por medios pagos, se entiende a cualquier canal en el que la empresa invierte dinero para captar la atención de posibles clientes, tanto sea anuncios en Google Ads, publicaciones en redes sociales pagas, publicidad/publicaciones en otros sitios web. Cualquier otro medio por el que se pague a cambio de visibilidad.

Se deberá tener una visión clara de los medios que se tengan y clasificarlos. La estrategia de marketing digital podrá incorporar elementos de estos tres medios que en conjunto ayuden a alcanzar el objetivo, no es obligatorio utilizarlos todos. Se trata de combinar los necesarios para obtener la mejor solución en pos de los objetivos. Generalmente, si los medios propios y obtenidos tienen buenos resultados, no haría falta invertir dinero en medios pagos.

### **4. Realizar una auditoría y planificar los medios propios**

En todos estos medios mencionados anteriormente, lo que realmente importa es el contenido. El contenido es todo lo que la marca transmite, desde la página web, la descripción de cada producto/servicio ofrecido, el contenido en cada una y de todas las publicaciones que se hacen en las redes sociales, entre otros. Este ayuda a convertir a cada usuario en cliente y al mismo tiempo mejorar el perfil de la empresa. Por lo que se necesitará de contenido propio para elaborar la estrategia de marketing. Para esto se deberá decidir qué contenidos ayudan a alcanzar los objetivos.

Realizar primero una lista del contenido propio existente, y clasificarlo según el rendimiento previo relacionándolo al objetivo actual. Si el objetivo es la generación por ejemplo de leads, habrá que clasificar el contenido que haya generado más leads en el último año. La idea de esto, es determinar qué funciona bien y que no, para alcanzar los objetivos actuales.

Luego, basándose en el mercado objetivo analizado en el punto 1 (de esta creación de plan que estamos planteando), identificar en el contenido actual que se tiene, cualquier deficiencia en cuanto no cumpla las expectativas o intereses de esos posibles clientes.



Por último, dentro de este punto, se deberá elaborar un plan de creación de contenidos. Según lo observado anteriormente, crear contenido eficiente. Desde el título de las publicaciones, el formato, los canales que se utilizarán, también se deberá incluir el motivo por el que se crea el plan, información del presupuesto, tiempo estimado, y todo lo que se crea relevante para el caso.

## **5. Realizar una auditoría y planificación de los medios obtenidos**

Se trata de evaluar los medios obtenidos anteriormente, relacionándolos con los objetivos actuales. Se debe observar de dónde proviene el tráfico, qué publicación, artículo, o texto atrajo un gran volumen de tráfico a la página web. Lo importante es tener una idea sobre cuáles son los medios obtenidos que, según el historial de datos, ayudarán a obtener los objetivos. Es posible que se descubra en qué página, por ejemplo, LinkedIn o Facebook, se ha compartido mayor cantidad de veces el contenido de la empresa, y eso genere muchas visitas en la página web.

Como se especificará más adelante, estos informes se podrán obtener de manera rápida y sencilla por medio de herramientas como Google Analytics<sup>16</sup>, o HubSpot<sup>17</sup>, si se es cliente de la empresa.

## **6. Realizar una auditoría y planificar los medios pagos**

Siguiendo con la línea establecida, se deberá realizar el mismo proceso, para los medios pagos. Evaluar los existentes, y determinar cuáles ayudarán a alcanzar los objetivos actuales. Es el momento de evaluar si se ha invertido mucho en determinada herramienta de marketing digital y no se han obtenido los resultados esperados, ajustar el enfoque, determinar si es preferible redirigir esta inversión.

Al finalizar estos pasos previos, la empresa deberá contar con una idea clara sobre qué plataformas digitales, sea medios propios, obtenidos y pagos, quiere seguir usando y cuáles es conveniente eliminar.

## **7. Unificar todas las acciones anteriores**

Luego de esta investigación y planificación, se tendrá una visión clara de qué elementos sí formarán parte de la estrategia de marketing:

- El mercado objetivo
- Objetivos específicos de marketing digital

---

<sup>16</sup> Herramienta de analítica.

<sup>17</sup> Empresa fundada por Brian Halligan y Dharmesh Shah en el año 2006. Gestión de Marketing.



- Auditoría de medios propios obtenidos y pagos
- Plan de creación de contenidos propios

Ahora se debe unificarlos y establecer la estrategia digital acorde. Un Excel suele ser muy eficaz para plasmar todo esto. Establecer con toda la información obtenida, las acciones que se realizarán para alcanzar los objetivos planeados.

Es muy útil para las empresas, diseñar la estrategia para un período de tiempo, indicando cuándo se realizará cada acción. Con estos datos, se podrá también realizar una línea de tiempo para estas actividades, lo que ayudará a la hora de comunicar el plan estratégico a miembros de la empresa.

## **MEDICIÓN DE RESULTADOS DE MARKETING DIGITAL**

Para saber si la estrategia elegida, las acciones de marketing digital realizadas, obtienen o no resultados, la medición de estas es sumamente importante. Gracias a las diversas y sofisticadas herramientas digitales que existen, hoy en día podemos medir casi todo. Por lo que es importante saber a ciencia cierta, qué métricas, y cuántos datos debemos considerar, la información puede ser mucha y puede en muchos casos, no ser relevante para el negocio.

Muchas veces sucede que se cree que la estrategia es la acertada, pero al medir los resultados, estos arrojan que no es así. Esto permitirá también en parte, redirigir las acciones a realizar, rediseñar la estrategia de marketing digital y corregirla de manera correcta.

Una herramienta muy utilizada en la actualidad, Google Analytics, seguramente por ser gratuita, pero también porque es de muy buena calidad.

Son mayormente utilizadas para conocer y tener en tiempo real el monitoreo de un sitio web. Existen cinco grandes grupos de reportes que son muy importantes para empresas como las que estamos analizando, las B2B, con cada uno de estos se obtienen diferentes métricas, se deberá elegir la que corresponda y así se tendrá el control de la estrategia de marketing digital aplicada con lo que realmente importa tener en cuenta.

Un ejemplo de métricas que se pueden obtener a partir de las páginas web, y que comentaremos y explicaremos algunas de estas a continuación.



Figura 3: Ejemplo métricas obtenidas para una página web<sup>18</sup>

Destacamos algunas métricas, las que se consideran más importantes para obtener datos por parte de empresas B2B, que pueden ser de gran ayuda para accionar su estrategia de medios digitales:

- **Reporte de audiencia**

Esta métrica arroja el número de usuarios, no de visitantes (dado que un mismo usuario puede ingresar repetidas veces). Indica características como la ubicación de estos usuarios, la frecuencia de sus visitas y el tiempo que interactúan en la página. Incluso permite obtener información acerca del explorador desde cual acceden, y sus proveedores de internet.

Obviamente, cuanto mayor sea el número de usuarios, existe mayor posibilidad de ventas, pero esto deberá ser acompañado de otros parámetros para poder medir de manera correcta la efectividad de la estrategia.

<sup>18</sup> Fuente: <https://axiomaco.com/dashboards-redes-sociales-seo/>



- **Reporte de Conversión**

Indica cuántas de las visitas realizan la acción que se quería. Dependiendo de lo que se quería lograr con determinado sitio web obviamente, si lo que se buscaba era que se suscribieran a un newsletter, una descarga o incluso una venta.

Que el usuario realice la acción determinada, en muchos casos, dependerá del diseño atractivo, si se ha incluido en la página las llamadas a la acción, por ejemplo, un botón que lleve directo a la compra, si figura un chat activo (en caso que el objetivo fuera que la persona/empresa se contacte).

También se puede optar por conocer el flujo de comportamiento de los usuarios, esto indicará la ruta que han seguido para llegar a la página. Ayuda a tener una idea de qué contenidos mantienen la interacción con la página, y cuáles causan que abandonen el sitio web.

- **Reporte de Adquisición**

Así se tomará conciencia por medio de qué canal los usuarios llegan a la página. Los principales que se reconocen son:

Canal orgánico: refiere a buscadores como Google, Bing, Yahoo!.

Canal directo: destaca a los usuarios que escribieron directamente en la barra de direcciones el sitio web de la empresa. Quienes tenían ese conocimiento e ingresaron adrede.

Canal referencial: usuarios que han ingresado a la página por medio de haber realizado clic sobre el link en otro sitio.

Canal social: muestra el detalle de cuántos fueron los usuarios que han llegado a la página por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras.

- **Tasa de ventas**

Una de las métricas más importantes. Permite visualizar cuántas visitas, qué porcentaje de ellas se han convertido en ventas. Esto es de suma importancia, dado que el objetivo final de todo negocio es vender, y permite evaluar la verdadera eficacia de la campaña de marketing digital realizada.

- **Retorno de la Inversión (ROI)**

Es ni más ni menos, la rentabilidad. Mide la relación entre lo que se ha invertido en herramientas, o acción de marketing, y el beneficio real que de esta ha resultado.



Es un factor clave, ya que dará una idea de las ganancias generadas. Cuando este es positivo, es recomendable aumentar la inversión en marketing digital para favorecer los objetivos de la empresa.

Esta medición se puede realizar cada vez que se lleve a cabo una acción de campaña de marketing, y conocer así la efectividad que ha tenido.

Sin embargo, estas métricas se diferencian las redes sociales como Instagram, Facebook, ya que son un medio específico y particular. Al estar más relacionadas con el ocio, una acción de marketing realizada en ellas a veces es difícil de medir. Por lo tanto, las métricas que se obtienen de ellas suelen referir al volumen de usuarios al que se llega, el grado de interacción, y la continuidad en el tiempo de la relación entre la empresa y los seguidores.

Esto revelará principalmente si llama su atención las publicaciones que realiza la empresa, y su grado de participación frente a estas publicaciones. De esta manera se podrá evaluar si el contenido en esos medios interesa o no a los usuarios, y poder en caso negativo reestructurar el enfoque que se les está dando.

Como se ha especificado en el caso de las métricas obtenidas para las páginas web, sí puede obtenerse cuántas visitas en la página llegan desde las redes sociales. Esto puede convertirse en información valiosa acerca de las redes sociales, ya que permite observar si la presencia en ellas tiene resultados.

A continuación otro ejemplo de los parámetros que podemos conocer a partir de las redes sociales<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Fuente: <https://axiomaco.com/dashboards-redes-sociales-seo/>



Figura 4: Ejemplo métricas tomadas para Instagram.

Como se ha demostrado, las formas de medir los resultados de marketing digital son muchas. Un solo parámetro por sí solo no dirá mucho, por lo que, para ser útil, se deberá examinar otros indicadores en relación y poder así obtener una conclusión fiable. Hace falta realizar las mediciones con visión de conjunto y poder así responder las preguntas correctamente y reunir toda la información posible. Solo así estarán las empresas en condiciones de tomar las decisiones correctas sobre las acciones realizadas o a realizar de marketing digital.



## CAPÍTULO V

# USOS E IMPACTO DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

### PROCEDIMIENTO

Las siguientes encuestas fueron realizadas al personal de distintas empresas, de la zona de General San Martín. Con el fin de poder analizar el uso e impacto del marketing digital en sus respectivas compañías.

La estructura de las preguntas utilizada en la encuesta, son de carácter de elección simple y elección múltiple, con la intención de que sus respuestas en algunos casos sean de opción única y en otros permita la selección de más de una.

Esta encuesta fue realizada a distintas empresas de diversos rubros que conservan el anonimato, con el fin de obtener un análisis general de la zona. Las respuestas obtenidas fueron realizadas a personal de distintas jerarquías. Se envió vía online a través de los siguientes medios: WhatsApp, Mail, Instagram y Facebook. Utilizar medios digitales nos permitió lograr un mayor alcance del muestreo.

Utilizamos encuestas ad-hoc ya que consideramos que es un método de investigación eficiente para realizar la investigación de mercado. La misma es de carácter descriptivo, abarcan una muestra de individuos representativa que arrojan gran cantidad de datos que serán utilizados de forma comparativa para nuestro análisis.

Para evitar respuestas evasivas o incoherentes ofrecimos asistencia para responder dudas que puedan surgir sobre el cuestionario, manteniendo la objetividad y evitando generar influencia en sus respuestas para imposibilitar alteraciones en los datos obtenidos.

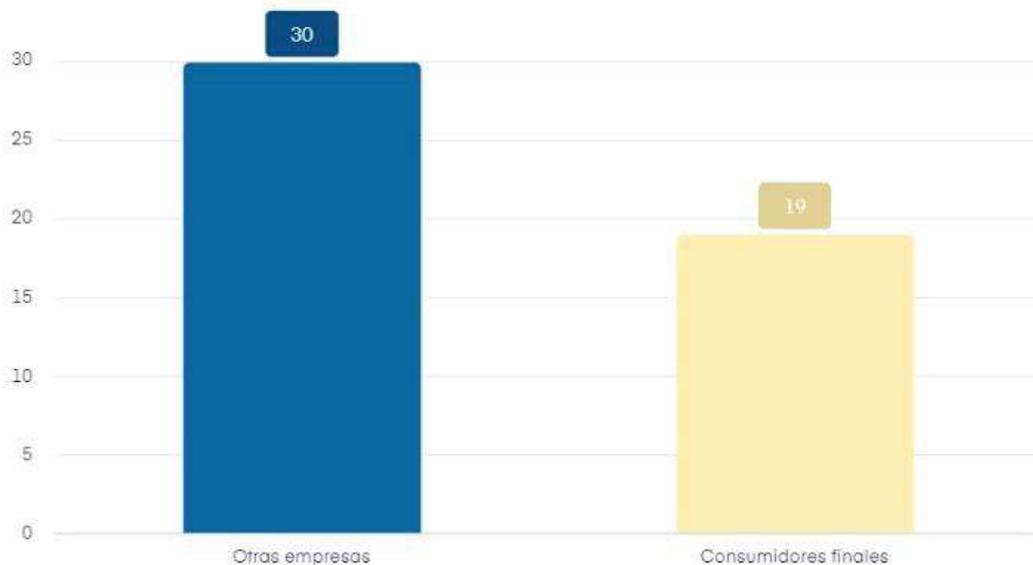
Una vez que obtuvimos los resultados necesarios para nuestro estudio, realizamos una base de datos con gráficos en función de los objetivos de nuestra investigación teniendo en cuenta la relación de las variables.

Esto nos permitió llegar a las conclusiones expuestas en la sección final de nuestra investigación.

## PRIMERA SECCIÓN: ANÁLISIS

Los siguientes gráficos corresponden a encuestas realizadas a diferentes empresas de la zona de San Martín, en el mes de junio del año corriente. Acompañando a cada gráfico de resultados, haremos breves comentarios con lo observado en cada caso.

### 1. Los productos/servicios que ofrece la empresa, están principalmente dirigidos a:



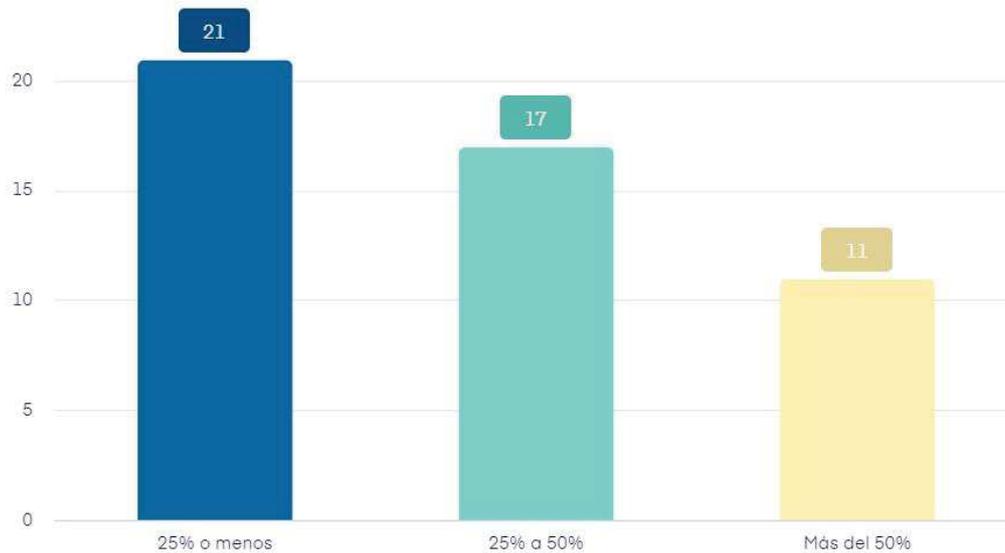
Otras empresas: 61,20%

Consumidores finales: 38,80%

Comentario: La intención de esta primera pregunta, fue identificar dentro de todas las empresas encuestadas, el volumen de empresas B2B que pudimos alcanzar. De un total de 49 empresas, 30 son B2B, por ende, las que seguiremos analizando a continuación. Y otras 19 empresas, principalmente dirigen sus ventas a consumidores finales.

Para esto se planteó un filtro sobre la encuesta, donde a partir de la siguiente pregunta (2), solo veremos los resultados para las empresas B2B encuestadas.

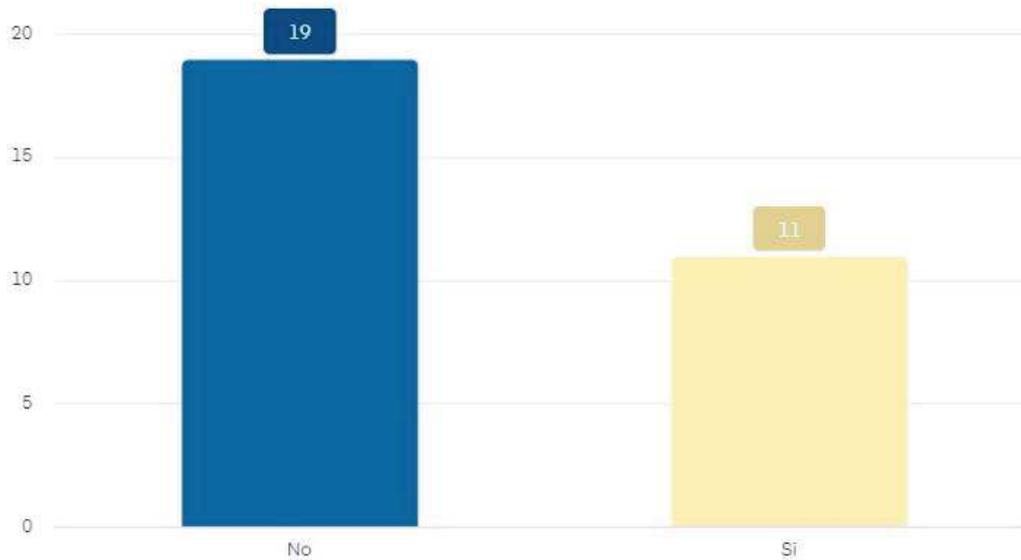
## 2. ¿Qué porcentaje de ventas realiza vía online?



25% o menos:	42,90%
25% a 50%:	34,70%
Más del 50%:	22,40%

Comentario: De las empresas anteriormente seleccionadas (30 empresas B2B), podemos observar que la mayoría de estas, en concreto 15 empresas, no realizan más del 25% de sus ventas vía online. Otras 9 obtienen entre el 25% y el 50% de sus ventas por medios online, y solo 6 sus ventas online representan más del 50% de sus ventas.

### 3. ¿Existe en la empresa un departamento de Marketing Digital?

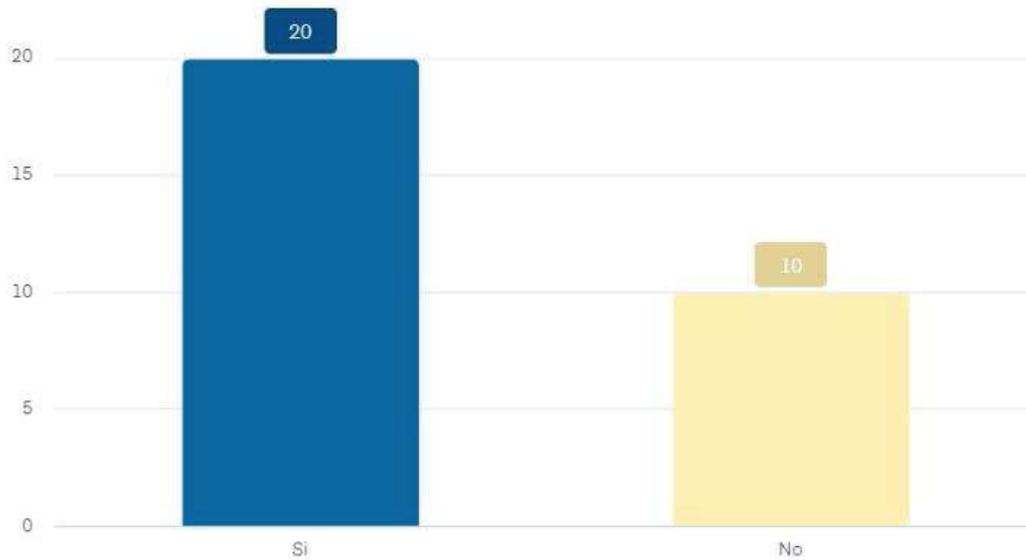


No: 65,30%

Si: 34,70%

Comentario: En la mayoría de estas empresas, como se observa en esta pregunta, no existe un departamento especializado de marketing digital. Solo 11 de las 30 empresas cuentan con él.

#### 4. Independientemente si se cuenta o no con un departamento de Marketing Digital, ¿Se cuenta con una estrategia clara de Marketing?

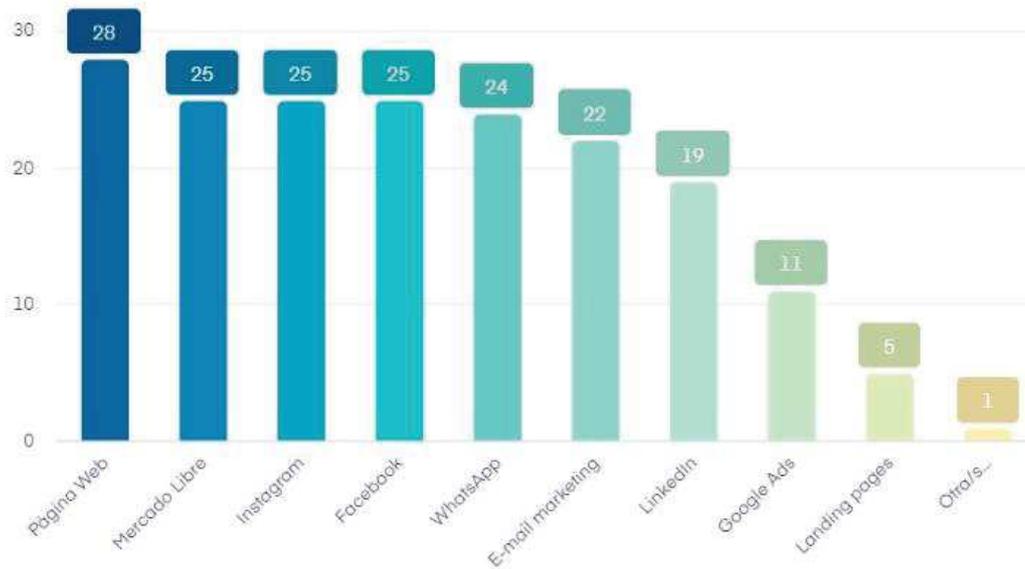


Si: 73,50%

No: 26,50%

Comentario: De las 30 empresas encuestadas, 20 cuentan con una estrategia clara de marketing digital, y 10 no cuentan con ella, o en estos casos, las personas entrevistadas no tienen conocimiento de la estrategia.

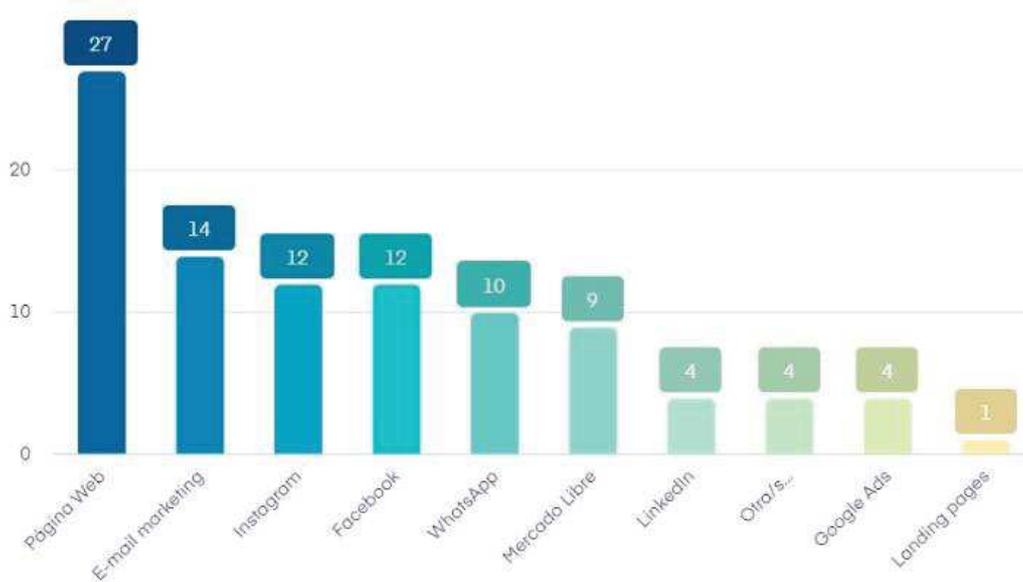
## 5. De las siguientes herramientas de Marketing, ¿Cuál/cuáles conoce?



Página web:	15,10%
Mercado Libre:	13,50%
Instagram:	13,50%
Facebook:	13,50%
WhatsApp:	13,00%
E-mail marketing:	11,90%
LinkedIn:	10,30%
Google Ads:	5,90%
Landing pages:	2,70%
Otra/s:	0,50%

Comentario: Podemos observar, en base a esta pregunta, que la mayoría de las personas que han respondido, desconocen herramientas de marketing digital tales como Google Ads, Landing page. Mientras que la más conocida por casi la totalidad, son las páginas web, seguida en igual proporción por las más utilizadas en la actualidad: Mercado Libre, Instagram, Facebook.

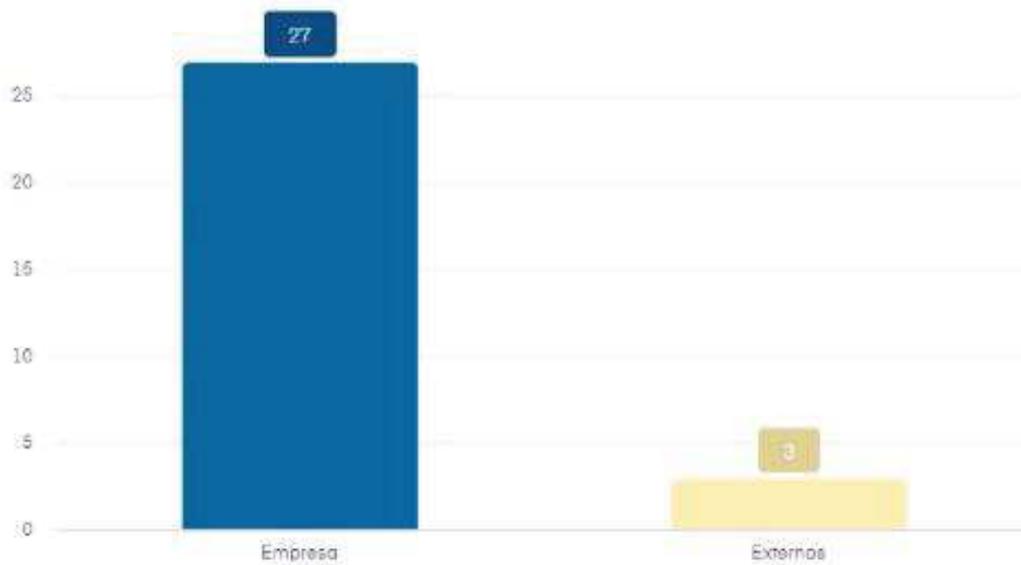
## 6. ¿Qué herramienta/s utiliza la empresa para ofrecer sus productos/servicios?



Página web:	27,80%
E-mail marketing:	14,40%
Instagram:	12,40%
Facebook:	12,40%
WhatsApp:	10,30%
Mercado Libre:	9,30%
LinkedIn:	4,10%
Otra/s:	4,10%
Google Ads:	4,10%
Landing pages:	1,00%

Comentario: Podemos decir que existe una gran tendencia de estas empresas a la utilización de páginas web. Visualizando también, que además de que muchas personas no conocían las Landing page, la mayoría de estas empresas tampoco las utilizan en sus estrategias de marketing digital. Otras de las pocos conocidas y utilizadas son Google Ads y LinkedIn.

## 7. ¿Se manejan directamente desde la misma empresa, o se cuenta con encargados de Marketing Digital externos?

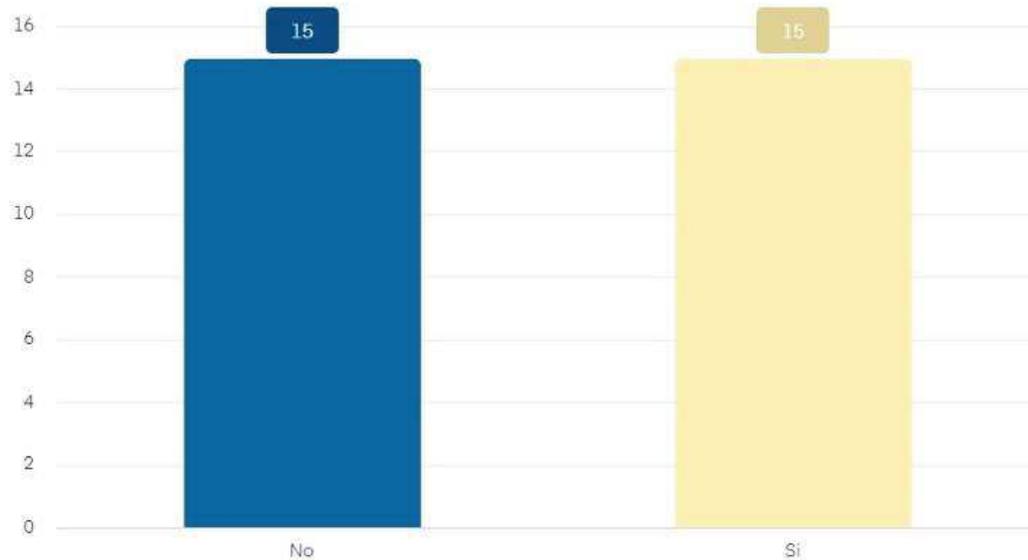


Empresa: 85,70%

Externos: 14,30%

Comentario: Casi la totalidad de las empresas encuestadas manejan sus herramientas de marketing digital desde la propia empresa. Solo 3 cuentan con personal/consultores externos especializados, para estas tareas.

## 8. ¿Se realiza un análisis de resultados a partir del uso de Marketing Digital?



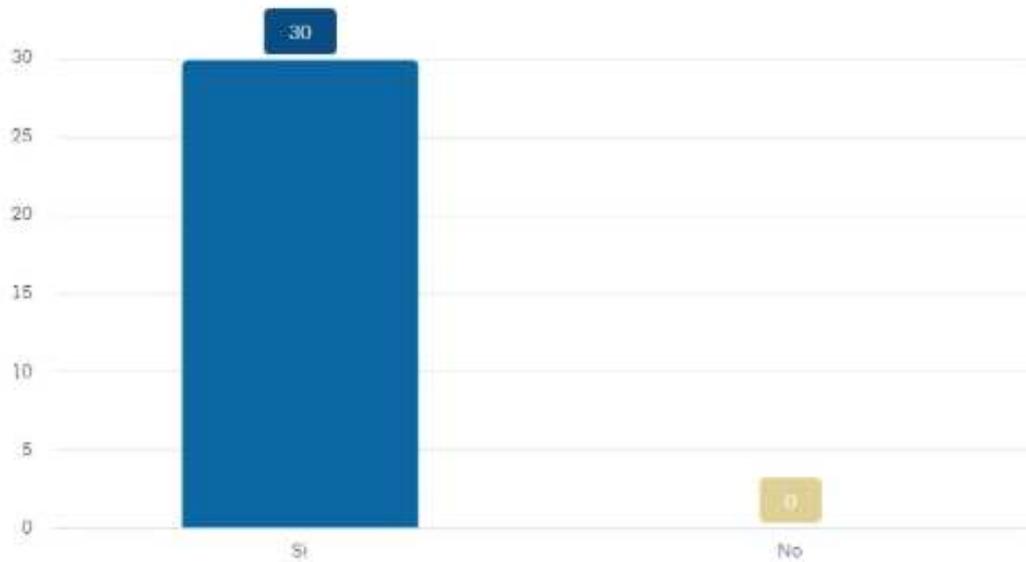
No: 50,00%

Si: 50,00%

Comentario: En este caso, observamos que exactamente la mitad de las empresas B2B no realizan un análisis sobre los resultados del marketing digital utilizado. Mientras que la misma cantidad de empresas, sí los realizan.



## 9. ¿Creen que deberían realizarlo?

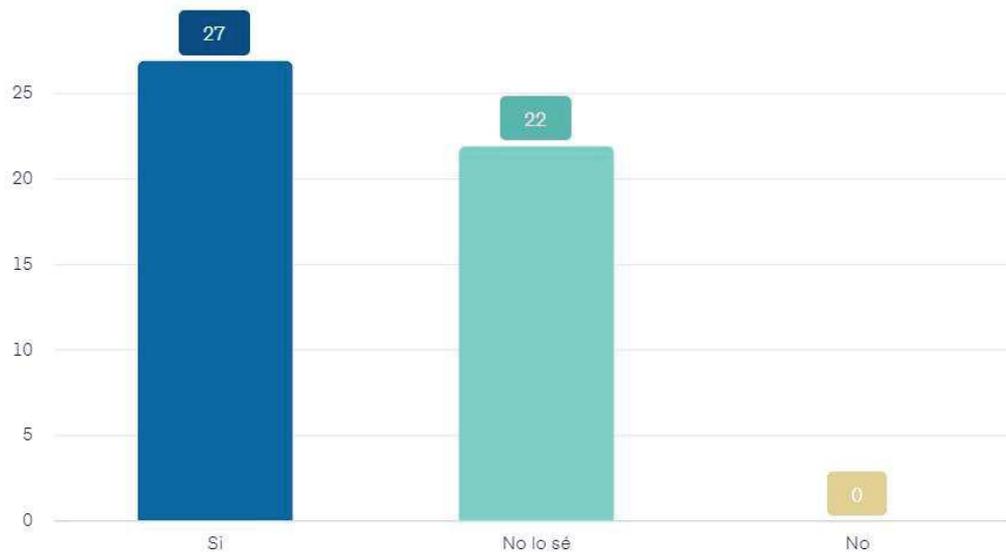


Si: 100,00%

No: 0,00%

Comentario: Pese a que en la respuesta anterior vimos que la mitad no realizaba el análisis de resultados, todas las empresas concuerdan en que sí deberían realizarlo.

## 10. ¿Les da buenos resultados la utilización de las herramientas de marketing?



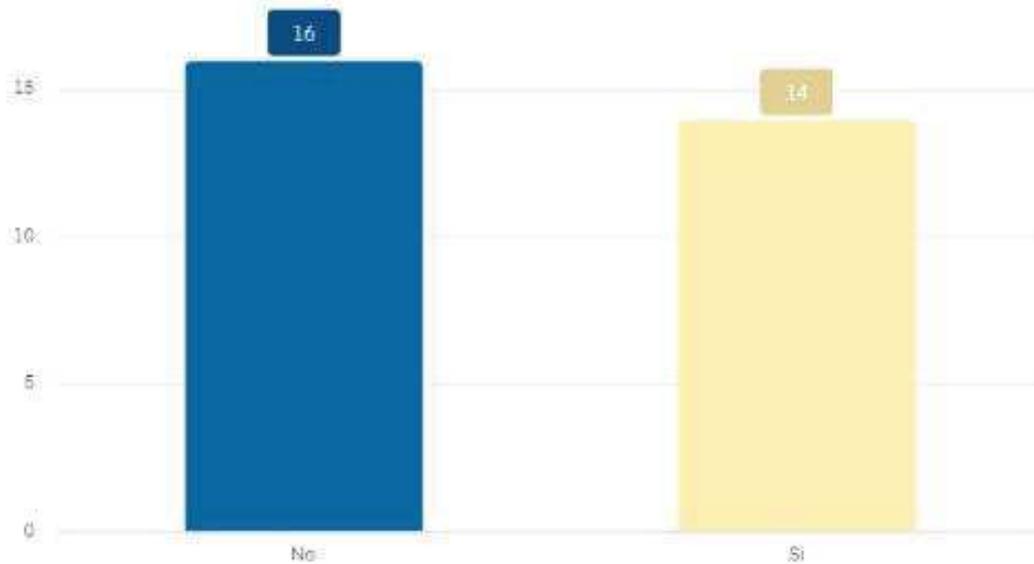
Si: 55,10%

No lo sé: 44,90%

No: 0,00%

Comentario: Podemos decir que, si bien 13 empresas sí obtienen buenos resultados, la gran mayoría de empresas no lo saben.

## 11. ¿Realiza alguna otra acción para mejorar estos resultados?

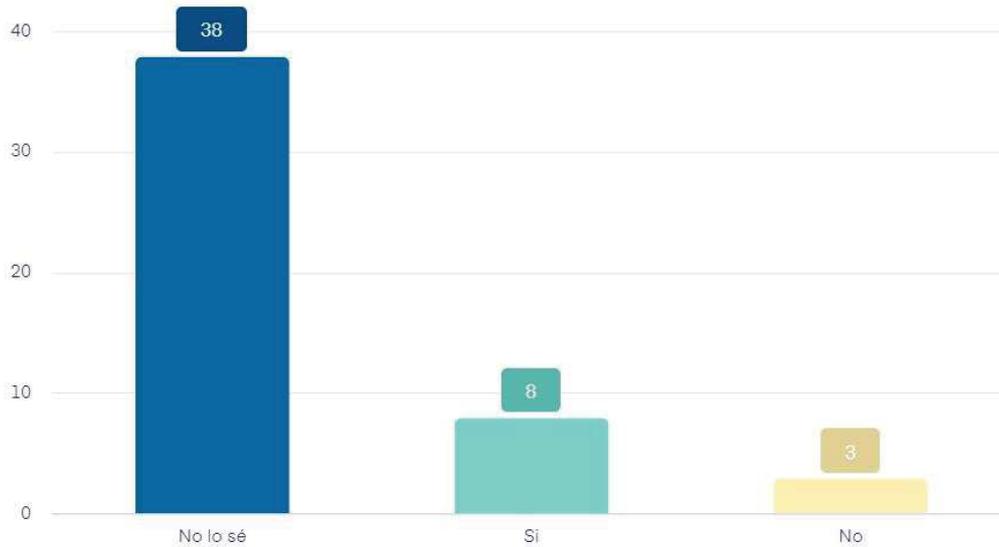


No: 53,10%

Si: 46,90%

Comentario: Si bien la mayoría de las empresas encuestadas no realizan acciones para mejorar sus resultados, muchas se han mostrado interesadas en hacerlo.

12. ¿Existe alguna herramienta digital que pueda utilizar para mejorar aún más su performance, pero no pueda acceder por su costo?



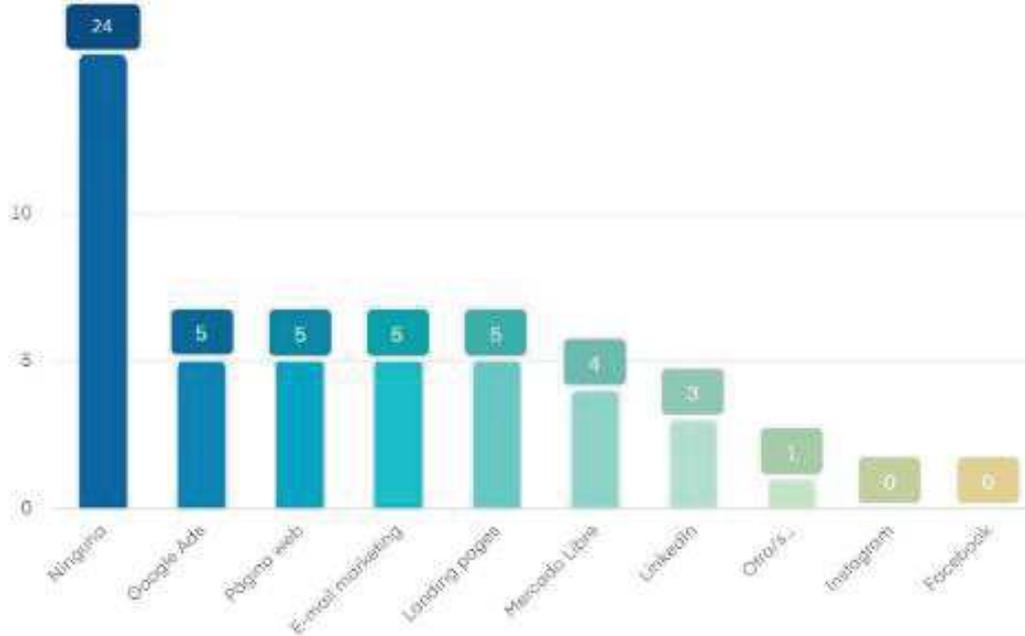
No lo sé: 77,60%

Si: 16,30%

No: 6,10%

Comentario: En la gran mayoría de estas personas encuestadas, no tienen conocimiento de los costos relacionados a las herramientas de marketing digital que podrían utilizar. Solo 5 saben que existen, pero no pueden acceder por los costos.

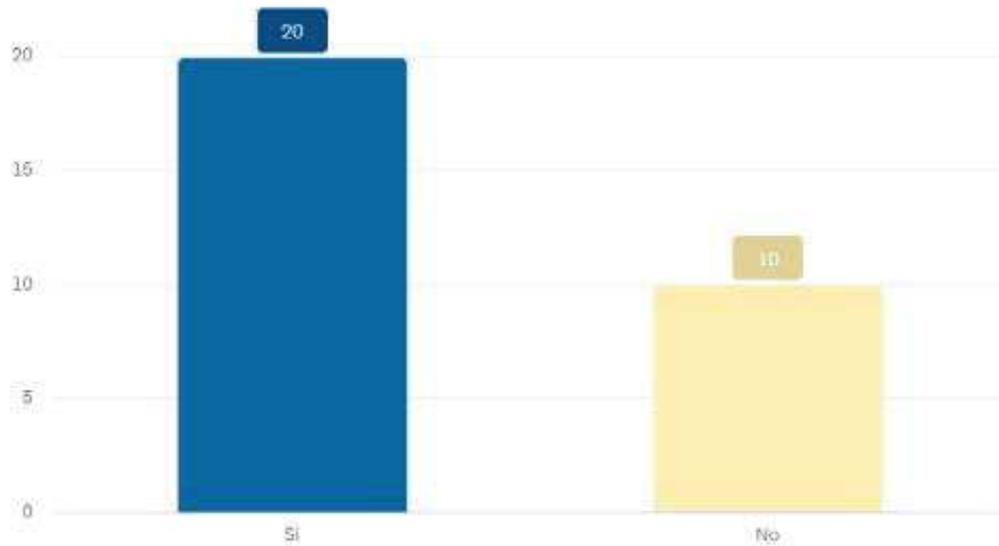
### 13. ¿Cuál/Cuáles?



Ninguna:	46,20%
Google Ads:	9,60%
Página web:	9,60%
E-mail marketing:	9,60%
Landing pages:	9,60%
Mercado Libre:	7,70%
LinkedIn:	5,80%
Otra/s:	1,90%
Instagram:	0,00%
Facebook:	0,00%

Comentario: Siguiendo la línea de la pregunta anterior, la mayoría al no saber sobre los costos, en este caso de qué herramienta/s podrían utilizar para mejorar los resultados, pero no pueden por sus costos, claramente no saben cuáles. Mientras que los que sí saben de los costos, han opinado que muchos no pueden acceder a Google Ads, página web, e-mail marketing y Landing page.

#### 14. ¿Su empresa utiliza alguna herramienta digital para realizar sus compras?

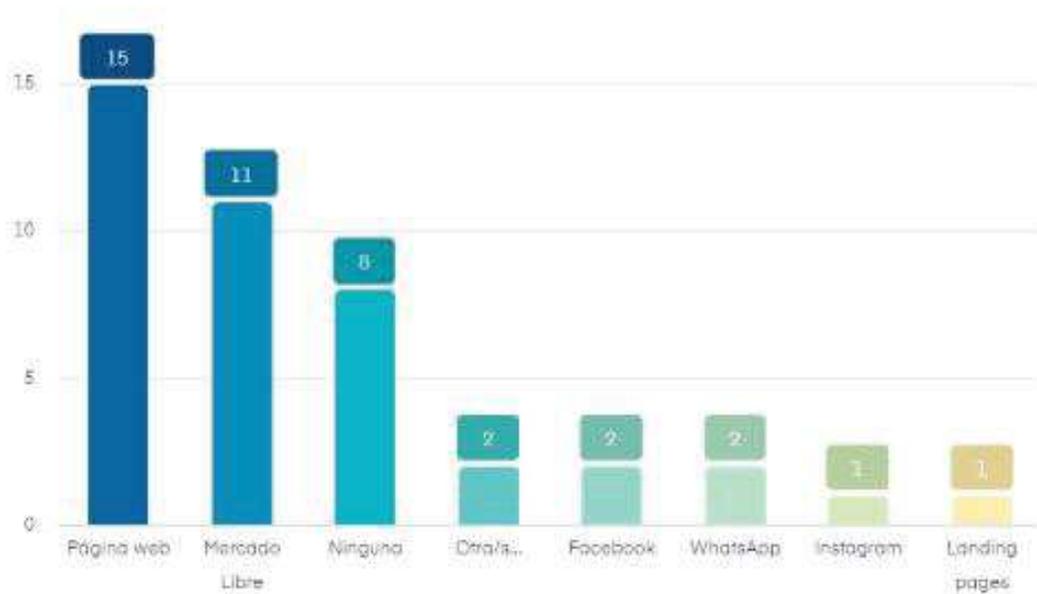


Si: 67,30%

No: 32,70%

Comentario: Podemos decir, que al igual que estas empresas venden vía online, la mayoría realiza compras por medios digitales a otras empresas.

## 15. ¿Por medio de cuál/cuáles herramientas realiza estas compras?



Página web:	35,70%
Mercado libre:	26,20%
Ninguna:	19,00%
Otra/s:	4,80%
Facebook:	4,80%
WhatsApp:	4,80%
Instagram:	2,40%
Landing pages:	2,40%

Comentario: En la mayoría de estos que realizan compras online, lo hacen por medio de páginas web de sus proveedores, y también es muy utilizado Mercado Libre.



## SEGUNDA SECCIÓN: DIAGNÓSTICO

En principio, como ya hemos adelantado, se han analizado 49 empresas de la zona de San Martín. De este total de empresas, en 30 casos se trató de empresas que venden a otras empresas, B2B. Por lo cual nuestro análisis, se centrará en ellas.

Estamos en condiciones de afirmar que la gran mayoría de los empleados de las empresas que le venden a otras empresas, desconocen varias de las herramientas de marketing digital. Ya sea por desinterés o porque en sus empresas no se usan. Se observa que solo conocen las herramientas que se usan habitualmente, como las redes sociales. Dejando de lado herramientas importantes, para este tipo de empresas, como las Landing Pages, Google Ads y LinkedIn. Podemos decir que el reducido porcentaje de ventas online, se debe en gran parte a este desconocimiento y, por consiguiente, el no uso de ellas. Si bien la gran mayoría cuenta con una clara estrategia de marketing, no contar con un departamento de marketing digital perjudica las ventas.

De las respuestas obtenidas, se observa una gran tendencia a la utilización de páginas web, redes sociales, siendo las menos elegidas Google Ads y Landing page. Consideramos que la no utilización de estas herramientas podría devenir del desconocimiento de las personas con respecto a ellas.

Según los resultados, las empresas encuestadas cuentan con personal encargado de administrar las herramientas desde la misma empresa, pero no cuentan con un departamento de marketing digital, es por esto que no podemos afirmar que este personal se dedique únicamente a esta tarea ni que lo realice de manera correcta. En su mayoría dirigen estas acciones desde la empresa misma, siendo muy pocas las que utilizan personal/consultores externos especializados en el área. De esta manera, no cuentan con una persona especializada en el área que pueda incursionar, conocer y aplicar a fondo los medios digitales óptimos para la empresa.

No contar con gente especializada, o contar con personas que conozcan a medias todo el mundo digital y las posibilidades que este puede brindar, dificulta el seguimiento y perjudica la actualización de estos medios, ocasionando graves problemas como mensajes sin responder, demoras en la comunicación o ventas sin concluir, entre otros.

Si bien el total de los encuestados, dijeron que la empresa debía analizar los resultados, solo la mitad lo hace realmente. Es por esto que la gran mayoría desconoce si la utilización de las herramientas da buenos resultados o no. Siempre se recomienda analizar los resultados que arroja la implementación de nuevos métodos para saber si lo que se está haciendo lleva a cumplir con la estrategia de la empresa o si se deben realizar cambios.

También, podemos decir que el poco conocimiento sobre las herramientas del marketing digital, los lleva a no saber si no se usan por temas de costo o no.

Por último, la gran mayoría usa páginas web y mercado libre, para hacer sus compras. Una vez más la desinformación hace que al momento de elegir se vea una notable diferencia entre lo habitual y lo no tan habitual, lo conocido y lo desconocido.



Podemos concluir que muchas de estas empresas, seguramente no estén obteniendo los resultados esperados, o no lo saben. Hay un gran desconocimiento por parte de ellas a la “última etapa”, por así decirlo, del plan de marketing: la medición de los resultados. Última etapa de una manera convencional, porque consideramos el proceso de la gestión de la estrategia como sistemático, y la medición puede a su vez ser el comienzo de un nuevo plan de rediseño de la estrategia ya utilizada.

Puede ser un gran medio de entender en qué están fallando, qué contenido es el que atrae, convierte, y fideliza a los clientes, cuál no. Les permitirá saber también, desde qué dispositivos, qué buscadores, desde qué anuncio los usuarios llegan a conocer a la empresa, y podrá así diseñar y accionar de manera correcta por estos medios para atraer de la manera correcta a clientes potenciales.

Creemos que estas herramientas para medir resultados, podrían ayudar mucho a estas empresas que venden a otras empresas. Muchas utilizan las redes sociales, más que nada porque la gente la utiliza, por ser tendencia en estos tiempos, pero es posible que, en más de un caso, no sea conveniente su utilización como plan de marketing. No estamos diciendo que las empresas B2B no deberían utilizar medios como las redes sociales, Instagram, Facebook, entre otras, sino más bien que deben utilizarlos como medio para generar mayor cantidad de visitas a su página web principal, por ejemplo, a las páginas donde los usuarios puedan seguir el proceso y concretar la compra.

Luego de realizadas las encuestas, hemos recibido algunos comentarios sobre quienes las habían realizado. En su mayoría coincidían con lo que hemos explicado anteriormente. Gracias a las preguntas que les hemos propuesto, muchas personas se han dado cuenta que no están inmersos en todos los medios digitales que podrían ayudar a su negocio. Además de que podrían hacer más, y sería de mucha ayuda el medir los resultados de las redes que ya manejan para conocer si realmente están siendo eficientes.



## SECCIÓN FINAL: “CIERRE DEL TRABAJO”

### CONCLUSIÓN GENERAL

Luego de haber incursionado en el mundo del marketing digital, un mundo que vive en evolución, y estando al tanto en que todos los días surgen y surgirán nuevas ideas y conceptos al respecto, estamos en condiciones de plantear una conclusión. Todo esto, junto con los textos que hemos abordado para la confección, y el material proporcionado a lo largo de estas páginas, también nos ha ayudado a tomar una decisión respecto a la hipótesis planteada en un principio.

Como se comenzó este apartado, es imposible no volver a mencionar las nuevas tecnologías que surgen, y con estas la forma de comunicar, que a lo largo de los años fue variando y evolucionando para llegar hoy, a lo que conocemos puntualmente como la comunicación online. Han surgido nuevos desarrollos de innovación, nuevos enfoques y perspectivas para analizar y llegar a los clientes. Hoy estamos en un mercado centrado en el cliente y gracias a todos estos avances, hoy las empresas tienen mayores posibilidades de conocerlos, de encontrar nuevos, promocionarse por canales online y llegar de forma rápida y eficiente a los mercados potenciales.

El marketing digital se ha convertido en imprescindible para todo tipo de empresas, desde las más pequeñas hasta inclusive las más grandes, las multinacionales. La web es el primer y principal punto de contacto para las empresas B2B, por lo que tiene que existir en estos medios, y también saber construir la mejor presencia posible. Construir un medio por el cual los clientes la conozcan, confíen y entablen una relación duradera con las empresas. La utilización de redes sociales cumple un rol sumamente importante para todo esto. Motivo por el cual es imprescindible también, que las estrategias que pueda implementar las empresas lo tengan en cuenta, y giren en torno a la comprensión de estos medios online.

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años cada vez en mayor proporción, a través de sus teléfonos móviles, por lo que se considera de gran importancia que estas estrategias de marketing digital estén consideradas y planeadas también para los dispositivos móviles. Esto definirá el tipo de contacto cercano a los clientes y el tiempo de respuesta que se tendrá con ellos.

Todas las herramientas existentes para realizar este marketing, permiten cada vez tener mayor control de parte de las empresas, y mayor seguimiento sobre lo que hacen los clientes al utilizarlos. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y la empresa.

Con las estrategias correctas podrán reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma inmediata las veinticuatro horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de la organización, y mejorar la comunicación interna y la comunicación con los clientes.



Hoy el objetivo final de muchas estrategias de marketing digital, el foco no es el satisfacer a los usuarios, sino: la conversión del cliente. Y para que esto ocurra, como se ha exployado en el presente trabajo, los contenidos en los medios online deberán llamar la atención, agregando valor y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes potenciales.

Para todo esto, para realizar el proceso de conversión, es necesario el correcto y responsable planeamiento de la estrategia como ya se ha dicho anteriormente, y para poder crearlo de manera que funcione es posible requerir la ayuda de gente especializada en temas de marketing digital, que sepan observar las necesidades de la empresa, y poder realizar un plan de acción acorde para el mercado objetivo. Gestionando por medio de las herramientas óptimas para el caso en cuestión.

Por último, pero no menos importante, consideramos que un punto final, pero igual de imprescindible, es la medición del marketing realizado. Hoy, las empresas son más conscientes de lo que las acciones de marketing pueden ayudar a las empresas, y el saber si las realizadas arrojan buenos resultados o no es un paso muy importante para completar el ciclo. Manera de la cual podrían saber qué han logrado, si los objetivos planteados se han cumplido, en general realizar mayor volumen de ventas por estos medios. Esto también les dará las pautas si las estrategias elegidas son las correctas, o si deberán replantearse el plan, la ejecución, las herramientas, o los análisis realizados. Si realmente están en el camino correcto.

En resumen, decidimos aceptar la hipótesis. Es certero afirmar que la implementación de marketing digital por parte de las empresas B2B genera grandes oportunidades para el negocio. Bien aplicado, y creando la estrategia adecuada, puede generar buenos resultados. Como hemos reiterado en varias ocasiones, se entiende que no es un proceso sencillo, existe mucho en este mundo del marketing online, y deben tomarse el tiempo necesario para realizarlo de la mejor manera y tener éxito. Para esto es necesario que la empresa conozca y analice todo su entorno, investigar y adentrarse en las necesidades, deseos e intereses de los clientes. También es necesario realizar la correcta segmentación de mercado, realizar un estudio exhaustivo de cuál o cuáles serán los mejores medios online y herramientas de marketing para comunicar, y qué comunicar a sus clientes.

De la misma manera será muy importante que elijan las correctas métricas para obtener las respuestas necesarias, de manera contraria se estará desechando acciones que sí funcionan y que podrían ayudar a obtener grandes impactos en los resultados. Muchos factores acompañan estos resultados sobre las estrategias realizadas, y será importante analizarlos y tener presente la mayor cantidad posible.

Las encuestas realizadas nos han demostrado que no todas las empresas están al día con las herramientas existentes, no todas analizan estos resultados, y no todas saben si el marketing digital que realizan genera resultados favorables o no. Pero todas coinciden en que es necesario saberlo. Muchas de estas seguramente esté utilizando los medios equivocados, muchas otras seguramente puedan seguir logrando buenos resultados, implementando y combinando otras herramientas, deberán averiguar en qué



están fallando y generar los contenidos con la fuerza suficiente para corregir su camino y llegar a la conversión de clientes.

## CONCLUSIÓN PERSONALIZADA

### **Alvarez, Carolina**

A través de nuestro exhaustivo estudio, es muy importante destacar el alcance que tiene hoy en día la información a través de internet. La globalización y los avances tecnológicos han transformado notablemente nuestros comportamientos a la hora de adquirir un producto o servicio. Es por esto que es muy importante que las empresas puedan ser flexibles a los continuos cambios que van surgiendo a lo largo del tiempo y que tomen conciencia de que el mundo digital puede lograr que la organización obtenga una ventaja competitiva frente a las demás o que desaparezca del mercado.

Por otro lado, también es muy relevante el papel que hoy ocupa la comunicación a través de las redes sociales. Hoy en día no se trata solamente de vender, sino que las empresas logren interactuar con su grupo meta, establecer vínculos y conexiones lo suficientemente fuertes y estrechas para destacarse ante la competencia. La rapidez con la que se responde a los usuarios puede impedir la viralización de un comentario desfavorable para la imagen de la empresa como así también concretar ventas, obtener nuevos clientes o fidelizar los ya existentes.

### **Benedetti, Vanina**

A lo largo de todo este recorrido, hemos investigado y demostrado porqué es importante el uso del marketing digital. Gracias a esto, puedo afirmar que todas las empresas, en especial las B2B, deben contar con un departamento que se encargue únicamente del marketing digital. Hoy en día el constante avance tecnológico, las obliga a tener una presencia activa en el mundo online. De otra forma, su marca y, por consiguiente, sus productos o servicios, quedarán en desventaja en comparación con otras. Estas deben entender que los canales de difusión, de información y de comercialización están mutando y que es necesario mantenerse informadas y capacitadas, para poder elegir las herramientas correctas.

Este tipo de marketing les brinda a las empresas B2B, una amplia cantidad de herramientas que pueden utilizar para posicionarse en el mercado. Gracias a estas, pueden estar las 24 horas del día en contacto sus clientes y con sus potenciales clientes. Y además ofrecer sus servicios o productos, sin ningún tipo de límite y a un bajo costo.

Si bien su utilización les garantiza resultados positivos, sus empleados deben estar capacitados para usarla de la manera correcta, de lo contrario esto no sucederá. Las herramientas van innovando constantemente y no basta con implementarlas y dejarlas que funcionen solas, hay que mantenerlas activas y actualizadas.



### **Schubert, Tatiana**

Como hemos visto, el marketing digital hoy es muy importante. Vivimos en una época donde todo pasa por internet, por la web, y donde constantemente todo está dando un mensaje. Considero que las empresas, en este caso las B2B, deben ser conscientes de esto y actuar con responsabilidad al respecto.

El marketing digital es una parte muy importante de toda estrategia de negocio, totalmente imprescindible. Es por esto que estas empresas deberían informarse, aprender y continuar aprendiendo sobre estos temas, sobre qué acciones llevar a cabo para llegar a sus clientes, por qué medio y qué herramienta utilizar, acorde a su negocio para aprovecharlas de manera eficiente, tanto las actuales como las que vayan surgiendo. Gracias al marketing digital, en esta era que está comenzando 4.0, tienen grandes oportunidades para estar al día de los intereses y gustos, y estar en contacto permanente con sus clientes, hacer crecer el negocio, posicionarse, fidelizar clientela y cumplir los objetivos que se planteen. Solo les falta interiorizarse, comprenderlo y ponerse en práctica.

Para todo esto, creo necesario en las empresas B2B, ya que todo pasa por la web, contar con gente especializada en el área de marketing digital, que pueda dedicar todo su tiempo a implementar y medir constantemente los resultados de su utilización y ajustar los medios que sean necesarios.



## BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- Philip Kotler, “El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados”. Editorial Paidós. 1999
- Philip Kotler y Gary Armstrong, “¿Qué es el marketing?”. 14° Edición. Editorial Pearson Education. 2012
- Philip Kotler; Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan. “Marketing 3.0. Como atraer al cliente con un marketing basado en valores” Edit. LID. 2010
- Philip Kotler; Gary Armstrong. “Fundamentos de Marketing” Editorial Pearson Educación. 2013
- Philip Kotler, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan. “Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital”. Editorial LID. 2018
- David Gómez, “El día que David venció a Goliat” Editorial Ediciones Colombia S.A. 2014
- Silvina Moschini, “Claves del Marketing Digital” Editorial La Vanguardia Ediciones. 2012
- Sainz, José María, “El plan de marketing en la pyme”. 2° Edición. Editorial ESIC. 2010
- Alonso Cota, Manuel. “El plan de marketing digital” Editorial Pearson Education. 2008
- Seth Godin. “La vaca púrpura”. Ediciones Gestión 2000. 2008
- Esmeralda Diaz Aroca y David Martinez Calduch. “Social selling; la nueva herramienta para vender más”. Editor: Altom Service S.A. 2017
- Sharma, Paz, Amen y Kavita. “The google checklist: Marketing Edition 2016”. Editor: CreateSpace Independent Publishing Platform. 2016
- Luis Codina, Victor Cavaller y Rafael Jimenez Pedraza, “Estrategias y gestión de la comunicación online y offline”. Editorial UOC. 2013
- Pere Rosales, “Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia”. Editorial Deutso S.A. ediciones. 2010



## PÁGINAS WEB CONSULTADAS

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

<https://neoattack.com/neowiki/marketing-digital/>

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

<https://www.entrepreneur.com/article/308985>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_Ads](https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Ads)

<https://www.genwords.com/blog/linkedin-ads>

<https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-y-como-funciona-el-email-marketing/>

<https://whatson.mybusiness-up.es/>

<https://marketingconcafe.com/marketing-digital/whatsapp-herramienta-de-marketing/>

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

<https://davidgomez.eu/y-que-es-eso-del-marketing-digital-o-marketing-online/>

<https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

<http://absolemarketing.com/blog/comunicacion-marketing/>

<https://blog.inmarketing.co/blog/comunicacion-integral-de-marketing>

<http://esthermaderuelo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-online-en-la-empresa/>

<https://www.postedin.com/marketing-digital/>

<http://blog.kolau.com/es/4-estrategias-de-marketing-digital-para-empresas-b2b/>

<https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/marketing-digital-en-tiempos-de-cuarentena-3-lecciones-que-aprendimos>

<https://marieclaire.perfil.com/noticias/lifestyle/marketing-cuarentena-como-hablar-redes-quedate-casa-ventas.phtml>

<https://www.tres.pe/blog/consejos-marketing-digital-cuarentena/>

<https://nothingad.com/blog/que-puede-aportar-linkedin-a-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>

<https://www.revistaneo.com/articles/2020/03/25/marketing-b2b-y-relaciones-publicas-durante-la-pandemia-sars-cov2>



<https://www.puromarketing.com/14/33387/como-vender-entornos-b-b-medio-pandemia.html>

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

<https://axiomaco.com/blog/como-medir-resultados-marketing-digital/>

<https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-plan-marketing-digital>

<https://www.azuanet.com/posicionamiento-y-marketing/analitica-web/medir-resultados-en-marketing-digital.html>

<https://es.semrush.com/blog/como-medir-marketing-digital-metricas-objetivos/>

<https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-b2b-y-b2c>



## ANEXOS

### MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS B2B

1 Los productos/servicios que ofrece la empresa, están principalmente dirigidos a:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Otras empresas    Consumidores finales

2 ¿Qué porcentaje de ventas realiza vía online?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- 25% o menos    25% a 50%    Más del 50%

3 ¿Existe en la empresa un departamento de Marketing Digital?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sí    No

4 Independientemente si se cuenta o no con un departamento de Marketing Digital, ¿Se cuenta con una estrategia clara de Marketing?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sí    No

5 De las siguientes herramientas de Marketing, ¿Cuál/cuáles conoce?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Página Web    E-mail marketing    Landing pages    LinkedIn    Facebook    Instagram  
 WhatsApp    Google Ads    Mercado Libre  
 Otra/s...



---

6 ¿Qué herramienta/s utiliza la empresa para ofrecer sus productos/servicios?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Página Web    E-mail marketing    Landing pages    LinkedIn    Facebook    Instagram  
 WhatsApp    Mercado Libre    Google Ads  
 Otra/s...

7 ¿Se manejan directamente desde la misma empresa, o se cuenta con encargados de Marketing Digital externos?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Empresa    Externos

8 ¿Se realiza un análisis de resultados a partir del uso de Marketing Digital?

- Si    No

9 ¿Creen que deberían realizarlo?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Si    No

10 ¿Les da buenos resultados la utilización de las herramientas de marketing?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Si    No    No lo sé

11 ¿Realiza alguna otra acción para mejorar estos resultados?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Si    No



---

12 ¿Existe alguna herramienta digital que pueda utilizar para mejorar aún más su performance, pero no pueda acceder por su costo?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

Sí  No  No lo sé

13 ¿Cuál/Cuáles?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

Página web  E-mail marketing  Landing pages  LinkedIn  Mercado Libre  Google Ads  
 Facebook  Instagram  Ninguna  
 Otra/s...

14 ¿Su empresa utiliza alguna herramienta digital para realizar sus compras?

Sí  No

15 ¿Por medio de cuál/cuáles herramientas realiza estas compras?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

Página web  Landing pages  Instagram  Facebook  WhatsApp  Mercado Libre  Ninguna  
 Otra/s...