



UNSAM

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

Licenciatura en Administración y Gestión empresarial

Trabajo Final de Práctica Profesional (TFPP)

“Marketing digital en las pymes de Gral. San Martín”

Año: 2020

Área: Marketing Digital

Tutor: Correu Romina

Mail tutor: rominacorreu@gmail.com

Fecha de presentación: 13.07.2020

Integrantes:

- Aguirre, Belén
- Granda, Mailen
- Schenkel, Mariana (coordinadora - mariana_nic@hotmail.com)

Resumen

El presente trabajo se realiza con el fin de alcanzar el Título de Grado de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM). El mismo se encuentra estructurado con las pautas prefijadas por la Escuela de Economía y Negocios, según la cátedra del “Seminario Final de Práctica Profesional”.

En la investigación hablamos sobre la aplicación del Marketing Digital dentro de las pymes, revelando la importancia del comercio electrónico como canal de venta online que crece de forma acelerada, creando nuevas oportunidades en el sector empresarial, potenciándose por medio del marketing digital como herramienta de comunicación e impulsada por el avance tecnológico.

El objetivo central de análisis es identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que han sido utilizadas por PYMES del Partido de General San Martín en el año 2019 para fomentar el comercio electrónico y cómo éstas impactan en sus ventas.

La metodología aplicada para la elaboración de la investigación fue un estudio descriptivo detallado donde buscamos dimensionar los conceptos claves para la evaluación del tema elegido. Posteriormente, se ha desarrollado una investigación cuantitativa con un total de 20 entrevistas personales on-line. Los datos obtenidos de cada entrevista se analizaron, brindándonos un valor agregado para la conclusión del tema.

Se concluyó que la principal herramienta de comunicación utilizada por las Pymes en la venta de canales electrónicos son las redes sociales, ya que genera la facilidad de difusión masiva e interacción activa entre el consumidor y el empresario.

Palabras claves

Marketing Digital

Se define como la mercadotecnia que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, televisor inteligente y consolas para involucrar a las partes interesadas.

Comercio Electrónico

También conocido como e-commerce, comercio por internet o comercio en línea – consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.

Pymes

Pequeñas y medianas empresas que cuentan con ciertos límites ocupacionales y financieros. Son entidades independientes con amplia predominancia en el mercado de comercio.

Herramientas de comunicación

Refiere a los distintos instrumentos tecnológicos que integran a los usuarios de redes audiovisuales y telefónicas para acceder, almacenar, transmitir y manipular información.

Ventas

Transferencias de un producto o servicio a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

ÍNDICE

1.1	Introducción	6
1.1.1	Justificación	7
1.2	Hipótesis	7
1.2.1	Problema de investigación	7
1.3	Objetivos.....	8
1.4	Metodología	8
1.5	Marco teórico	9
1.6	Principales hallazgos	10
1.7	Plan de obra	10
CAPITULO II.....		12
1.8	Pequeñas y medianas empresas.....	12
1.8.1	Concepto de pyme.....	12
1.8.2	Beneficios impositivos.....	13
1.8.3	Características de las Pymes Argentinas.....	14
1.8.4	Ventajas y desventajas de las pymes	15
1.8.5	SITUACIÓN EN EL CASO DE INVESTIGACIÓN - “Pymes en el Partido de General San Martín”	17
CAPITULO III.....		19
1.9	Comercio electrónico	19
1.9.1	Concepto de comercio electrónico	19
1.9.2	Características del comercio electrónico.....	20
1.9.3	Tipos de comercio electrónico	20
1.9.4	Los beneficios y desventajas del Comercio Electrónico	23
CAPITULO IV		25
1.10	Marketing digital.....	25
1.10.1	Definición de marketing digital	25
1.10.2	Características del marketing digital:	26
1.10.3	Escenario digital	26
1.10.4	Situación argentina	27
1.10.5	Tendencias de la publicidad.....	28
1.10.6	Beneficios	29

1.10.7	Herramientas	30
1.10.8	Métricas	32
1.10.9	Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional.....	32
CAPITULO V	34
1.11	INVESTIGACION DE CAMPO	34
1.11.1	Procedimiento: muestra, fuente y técnicas aplicadas.....	35
1.11.2	Las ventajas que presenta el Formulario de Google	36
1.11.3	Presentación y análisis de variables	36
1.12	Presentación y análisis de resultados	37
CAPITULO VI	48
1.13	Conclusiones grupales Conclusiones grupales	48
1.13.1	Conclusión individual Mariana Schenkel	50
1.13.2	Conclusión individual Belén Aguirre	50
1.13.3	Conclusión individual Mailen Granda	51
1.14	Sugerencias.....	51
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	56
1.15	Anexo A. Encuesta para tesis de marketing digital en las pymes.	56

CAPITULO I

1.1 Introducción

En la actualidad la mayoría de las actividades del sector empresarial se encuentran influenciadas por el uso de internet generando el crecimiento del comercio electrónico como canal de venta. En gran medida las nuevas tecnologías de información y comunicación como las redes sociales, se utilizan como herramientas de trabajo para promocionar el emprendimiento.

En 2019, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), centro de referencia del análisis y seguimiento de la economía digital en Argentina, la facturación del *e-commerce* fue de \$403.278 millones de pesos, lo cual representa un crecimiento del 76% anual con respecto al año anterior. Dentro de las cuales, las órdenes de compras abarcan 79 millones de pesos.

Según PWC Argentina (2018), los empresarios argentinos toman medidas para afrontar el entorno dinámico, entre las cuales se destacan el desarrollo de nuevos negocios, la reducción de costos y la implementación del marketing digital.

El crecimiento del *e-business* facilita el intercambio entre compradores y vendedores generando un tratamiento personalizado y eliminando la implementación de una tienda física. Los nuevos canales de ventas conocido como *social selling*, actualmente, van más allá de las tiendas online. El aumento de los usuarios en las redes sociales y plataformas electrónicas impone a los emprendedores nuevas herramientas promocionales.

El presente trabajo se centra en realizar un análisis de las principales estrategias de comunicación aplicadas por las pymes en relación con el comercio electrónico y marketing digital dentro del Partido de General San Martín.

1.1.1 Justificación

La presente investigación se desarrolló considerando que el Marketing Digital en el último tiempo ha tomado suma relevancia en la planificación y estrategias de Marketing en las pequeñas y medianas empresas.

Actualmente se ha establecido la utilización de internet para satisfacer el deseo y la necesidad de intercambiar bienes y servicios. Las empresas de uso masivo se han volcado a internet utilizando sus sitios web, redes sociales, emails, Google AdWords, etc., como una forma de fomentar y vender sus productos, todo esto se lo llama MARKETING DIGITAL, lo cual en la actualidad es considerado un escenario fuerte para el mundo de los negocios.

1.2 Hipótesis

Nuestra hipótesis de trabajo consiste en demostrar que:

“Las pymes en el Partido de General San Martín utilizan el marketing digital y el comercio electrónico permitiéndoles reducir costos, tiempo y aumentar las ventas.”

Trabajaremos en base a esta hipótesis con la finalidad de llegar a conclusiones que acepten o rechacen nuestra hipótesis planteada.

1.2.1 Problema de investigación

En la actualidad las pymes comerciales realizan sus ventas de empresas a empresas (*business to business*), están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus de ventas, vendedores, televendedores que recorren las oficinas de sus clientes haciendo la presentación de sus productos y establecer una vinculación con ellos de tal manera que los guíe a comprar a favor de la empresa.

Sin embargo, hoy en día la vinculación con los clientes se ha extendido al terreno de INTERNET. Siendo para los comerciantes de antes un ámbito donde no se encuentran completamente cómodos por falta de conocimientos y capacitación.

Por lo general las pymes no tienen muy en claro cómo participar en las publicidades on-line. Muchas de ellas aún siguen pagando publicidades tradicionales y que además de ser costosas son poco productivas y no se puede medir sus resultados. Es por ello que son necesarias las herramientas y estrategias de marketing digital, pero de un modo que sea fácil para que el empresario tradicional pueda entender, y con un costo adecuado.

1.3 Objetivos

Este presente trabajo de investigación se realizó en base al objetivo general presentado a continuación:

- Determinar el impacto del marketing digital y sus herramientas en el incremento de las ventas del mercado de las PYMES del partido de General San Martín.

En orden de demostrar los fundamentos de la investigación, se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de comunicación del marketing digital que utilizan las pymes para afrontar el comercio electrónico.
- Identificar los beneficios y obstáculos que existen para las pymes en la implementación del comercio electrónico.
- Describir las técnicas de comunicación que se utilizan como herramienta del marketing digital.
- Interpretar la importancia del marketing digital en el comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas.

1.4 Metodología

El presente trabajo de investigación se fundamenta en un estudio documental de carácter descriptivo, ya que se realizará el análisis de diferentes estudios relacionados con el marketing digital, a fin de establecer su importancia en las PYMES y como incide en las empresas objeto de este estudio. Con este tipo de investigación se pretendió explorar, describir, explicar, evaluar y transformar.

La información utilizada se obtuvo a través de históricos, archivos, además de la observación de campo, el análisis de la situación actual de las empresas. Utilizamos fuentes de información primarias como libros, artículos periodísticos, páginas web utilizadas para la creación del marco teórico, además de la información suministrada por los jefes y los empleados que trabajan en las distintas empresas a través de una encuesta realizada con la intención de conocer a fondo la problemática y poder realizar conclusiones pertinentes.

Elegimos como instrumento primordial la entrevista, en la cual la información la encontramos directamente con nuestro interlocutor, este método fue elegido porque nos

permitió obtener una mayor información. En nuestro caso de estudio tomamos como muestra representativa las Pymes del partido de general san Martín.

1.5 Marco teórico

La investigación y el análisis del presente documento se enfoca a temas referentes al comercio electrónico y al marketing digital. Para poder desarrollar el tema en cuestión citamos definiciones de autores y también definimos conceptos claves.

“Una Pyme es una unidad económica, dirigida por su propietario de forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado” (observatorio pyme, 2013)

“El marketing digital implica la promoción de bienes, servicio, marcas, ideas y/o proyectos a través de medios y métodos electrónicos tales como: internet, redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), dispositivos móviles, correos electrónicos, publicidad gráfica digital, marketing de contenido, SMS, MMS, SNS y cualquier otra tecnología de carácter digital.” (Silva, 2018)

“El comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. El comercio electrónico es un tipo de transacción comercial hecho especialmente a través de un dispositivo electrónico, como, por ejemplo, ordenadores, *tablets* y teléfonos inteligentes.” (Arias, 2014: 3)

"Internet es una verdadera paradoja comercial, inmensas oportunidades combinadas con una fuerte competencia." (Audette & Brolhorst, 2015, pág. 1).

“Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. Para nuestros propósitos, las redes sociales son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas “populares””. (Kerin R. Hartley S. y Rudelius W., 2014. pag. 513)

“Consumidores en línea: Segmento de todos los usuarios de internet que emplean esta tecnología para investigar productos y servicios y hacer compras.” (Kerin R. Hartley S. y Rudelius W., 2014. pag. 684)

“El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño & Jurado. 2016, pág. 8)

“Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales” (Echeverría, G. 2008, pág. 27)

1.6 Principales hallazgos

El presente trabajo de investigación contiene información específica acerca de la utilización del marketing digital en las pymes concentradas en el Partido de General San Martín, el mismo se llevó adelante a través de encuestas realizadas a una muestra representativa de empresas. Como resultado, decidimos aceptar la hipótesis planteada ya que existe evidencia suficiente para solventar esta conclusión.

Luego del análisis de las respuestas obtenidas, en su mayoría alineadas a innovadoras estrategias de marketing utilizadas en la actualidad, destacamos que las pymes consideran de gran importancia realizar publicidad por medio de internet, siendo las herramientas más destacadas las redes sociales tales como Facebook e Instagram y Google. Y mencionan que adquirieron su propia página web con el objetivo de incrementar las ventas y alcanzar un crecimiento empresarial.

1.7 Plan de obra

Dada la investigación, decidimos organizar el trabajo en seis capítulos, en ellos abordamos en detalle los principales temas que permiten realizar el análisis de la problemática. Organizaremos los capítulos de la siguiente manera:

Capítulo 1 – Introducción: Brinda una introducción para que el lector conozca el tema del desarrollo del trabajo. Se establecen los propósitos de la investigación, la hipótesis, el marco teórico, la metodología aplicada y los principales hallazgos.

Capítulo 2 – Las pequeñas y medianas empresas: En esta sección presentamos el concepto de pyme, sus beneficios impositivos, características de las pymes, ventajas y

desventajas, situación en el caso de investigación “pymes en el partido de general San Martín”.

Capítulo 3 – Comercio electrónico: En este capítulo definiremos el comercio electrónico, expondremos sus principales características, los tipos de comercio electrónicos que existen, sus principales barreras y cómo tener éxito en el comercio electrónico.

Capítulo 4 – El marketing digital como herramienta del comercio electrónico: En este apartado definiremos el marketing digital y presentaremos las características de este. El escenario digital y la situación del marketing digital en nuestro país. Diferenciaremos el marketing digital del marketing tradicional. Detallaremos los beneficios del marketing digital.

Capítulo 5 – Investigación de campo: En este capítulo se dará a conocer la forma de trabajo que llevamos a cabo para la realización de la investigación en base a las empresas seleccionadas, además brinda un análisis de la recopilación y tabulación de datos.

Capítulo 6 – Conclusiones: En este apartado se realizará el cierre del trabajo, brindando las respectivas conclusiones sobre la investigación llevada a cabo. Así mismo, realizaremos recomendaciones grupales e individuales.

CAPITULO II

1.8 Pequeñas y medianas empresas

1.8.1 Concepto de pyme

Para comenzar, es imprescindible disponer de transparencia en los conceptos que forman la base para abordar la investigación.

La respuesta parece sencilla a simple vista, pero requiere varias implicaciones, dado que el concepto de las Pymes varía entre países e incluso dentro del territorio nacional.

“Una PyMe es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, en alguno de estos sectores: Comercial, servicios, comercio, industria o minera o agropecuario. Puede estar integrada por varias personas según la actividad y sus ventas totales anuales en pesos no pueden superar los montos establecidos según su categoría.”

En resumen, el término de Pyme es el acrónimo de la micro, pequeña o mediana empresa que desarrolla una determinada actividad económica.

Para que una empresa sea considerada una Pyme, para que forme parte del Registro de Empresas MiPyMES establecido por la Sepyme y la AFIP y conocer bajo qué categoría está agrupada, en caso de ser micro, pequeña o mediana, se toman en cuenta aspectos como las ventas totales anuales en pesos, el tipo de actividad declarada, el valor de sus activos o la cantidad de empleados que posee, según el rubro o el sector de la organización.

La clasificación de las Pymes se divide en 5 sectores:

- Construcción
- Servicios
- Comercio
- Industria y minería
- Agropecuario

Es de suma importancia conocer a cuál grupo pertenece para poder acceder a determinados beneficios crediticios e impositivos que el Estado provee.

En la República Argentina de acuerdo con la Resolución N°220/2019 se pueden clasificar a las PyMEs en función a los siguientes parámetros:

- Límites de ventas totales anuales expresados en pesos (\$):

Categoría	Sector de Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	15.230.000	8.500.000	29.740.000	26.540.000	12.890.000
Pequeña	90.310.000	50.950.000	178.860.000	190.410.000	48.480.000
Mediana tramo 1	503.880.000	425.170.000	1.502.750.000	1.190.330.000	345.430.000
Mediana tramo 2	755.740.000	607.210.000	2.146.810.000	1.739.590.000	547.890.000

Figura 1: Límites de ventas de las Pymes

Fuente: Resolución N°220/2019

- Límite de personal ocupado:

Categoría	Sector de Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana tramo 2	590	535	345	655	215

Figura 2: Límites de personal ocupado de las Pymes

Fuente: Resolución N°220/2019

1.8.2 Beneficios impositivos

- Alícuota reducida para el pago de las contribuciones patronales, esta es del 18%.
- Desgravaciones de las exportaciones de las mercaderías hasta U\$S 50 millones.
- IVA: pago a 90 días y certificado de no retención
- Controladores Fiscales: Créditos para microempresas
- Incremento salarial
- Compensación del impuesto al cheque en el pago de ganancias
- Eliminación del impuesto a la Ganancia Mínima Presunta
- Extracciones bancarias

- Reducción de retenciones para microempresas de comercio
- Planes de Pago y Embargos
- Hasta 45 días para cancelar las deudas y evitar una intimación
- Beneficios para los empleados de los sectores Textiles y Marroquinería.
- Beneficio para capital emprendedor
- Medidas cautelares
- Otros beneficios y asesoramiento para la PyME

1.8.3 Características de las Pymes Argentinas

En Argentina el mundo de las pequeñas y medianas empresas no es tan simple, ya que posee una estructura de carácter familiar. Muchas de estas empresas son concebidas y administradas por grupos familiares lo que hace que su simpleza derive en una complejidad, tanto en cuanto a la propiedad de la empresa como al tipo de gestión empresarial que estas adoptan.

Este carácter familiar de las empresas repercute en diversos aspectos del funcionamiento económico y productivo de la organización; podemos mencionar como, por ejemplo, en el nivel de centralización en la toma de decisiones, en la incapacidad de expansión en filiales de difícil control personalizado, en el tratamiento familiar que asume el patrimonio de la firma, en la importancia asignada a la experiencia personal en temas vinculados con la gestión comercial y productiva, entre otros.

El tipo de gestión empresarial que adoptan las PyMEs es centralizado, lo que quiere decir que la toma de decisiones en escasas veces se delega y es restringida por los dueños de las empresas. En muy pocas ocasiones se recurre al uso de los servicios de asesoramiento.

Las PyMEs se orientan productivamente casi únicamente hacia el mercado interno nacional. Estas empresas no suelen actuar en los mercados internacionales y orientan una parte significativa de su producción a cubrir las demandas de su zona de influencia regional o local, por esta razón generalmente sus principales clientes se ubican en su propia área de localización.

En este tipo de empresas otra característica es que los costos de inversión no suelen ser elevados.

Dado el tipo de productos, procesos o bienes que fabrican estas empresas, la mayoría vende sus productos a otras firmas o empresas, no ingresando directamente al mercado de consumidor final.

La mayoría de las PyMEs carece de estrategias empresariales a mediano plazo. El grado de elaboración de la estrategia empresarial adquiere una importancia determinante, sin embargo, un número muy importante de PyMEs tienen una escasa comprensión de esto.

Por último, podemos mencionar que estas empresas tienen un alto grado de heterogeneidad y son diversas. Son entes independientes y cumplen un rol fundamental, ya que el segmento pyme representa cifras y porcentajes en la economía de nuestro país.

1.8.4 Ventajas y desventajas de las pymes

Entre las ventajas que tiene este tipo de empresa podemos mencionar:

- Poseen un alto grado de flexibilidad: Este tipo de empresas tiene una mayor capacidad de adaptarse a los cambios por su tamaño y estructura sencilla. Su cercanía con los clientes les permite conocer las variaciones en el mercado con anticipación y prepararse para ellas.
- Comunicación más sencilla: La comunicación se hace más fluida en este tipo de estructura empresarial, al estar más próximos, es más fácil que los integrantes de la empresa se comuniquen entre sí. Esto posibilita que las se generen nuevas ideas y los problemas se resuelvan en equipo.
- Cercanía con los clientes: Suelen tener un trato más directo con sus clientes, lo que posibilita conocer con más facilidad las necesidades de estos y ofrecerles un servicio más personalizado. La vinculación del cliente con la PYME es más sencilla y cercana que con una gran empresa.
- Facilidad para detectar y aprovechar pequeños nichos de mercado: Una empresa de estas características tiene por lo general mayor capacidad para detectar y satisfacer necesidades específicas de sus clientes que una gran empresa que no las detecta o no tiene interés en cubrir, al resultar estos nichos una porción demasiado pequeña para ella.
- Rapidez en la toma de decisiones: En las pymes las decisiones generalmente recaen sobre una persona o un grupo reducido de personas.
- Integración del personal: La cercanía del personal con la dirección y la visión global de la empresa, facilitan conectar emocionalmente al trabajador con los objetivos de la empresa, lo que aumenta su motivación y por ende su productividad.
- Formación de los equipos de trabajo: En una PyMe es más fácil formar vínculos y conocer las cualidades de las personas que integran la empresa. Esto le va a permitir formar mejores equipos de trabajo y va a aumentar el rendimiento. Los

equipos de trabajo suelen ser reducidos. En determinadas situaciones críticas como la resolución de problemas, será más sencilla la división de tareas entre las personas que tengan mayor conocimiento o estén más capacitadas para resolverlos.

- Acceso a beneficios otorgados.

Por otro lado, las desventajas que presentan las Pymes pueden ser:

- Dificultades para financiarse: Generalmente estas empresas carecen del “músculo financiero”. Lo que genera que necesiten de financiación externa, que tengan más limitadas condiciones, sin capacidad de acceder a los instrumentos financieros que, sí disponen las grandes empresas, como por ejemplo la cotización en los mercados bursátiles, ampliaciones de capital, entre otros.
- Dificultad para soportar crisis prolongadas: A pesar de su característica de flexibilidad para afrontar cambios, si tienen que soportar largos períodos de crisis, la falta de capacidad financiera suele ser un problema para estas empresas. Es por este motivo que durante las depresiones económicas las pymes suelen enfrentar dificultades para sobrevivir, lo que provoca el cierre de muchas de ellas.
- Dificultad para llegar a un gran número de clientes: Llegar a muchos clientes puede ser un trabajo muy arduo para una pyme, es un trabajo que requiere años de esfuerzo. Al ser menos conocidas que su competencia de mayor tamaño, a estas empresas les resulta más difícil transmitir la seguridad que una gran empresa les puede ofrecer.
- Costos más altos: Las PyMES poseen impedimentos para beneficiarse de la economía de escala, lo que causa que los costos sean más altos y presenten dificultades para ajustar los precios que les ofrecen a sus clientes.
- Poseen poco poder de negociación con proveedores y clientes: A estas empresas les resulta difícil conseguir condiciones beneficiosas y se ven obligadas a ceder en las negociaciones.
- Personal menos capacitado: Dadas las limitaciones que las PyMes suelen ofrecer para desarrollar una carrera profesional, sería difícil tener trabajadores talentosos y bien preparados.
- Capacidades limitadas: En materia de los aspectos tecnológicos, publicitarios y financieros no pueden llegar al nivel de las grandes empresas, sobre todo por la falta de capital para las inversiones.

1.8.5 SITUACIÓN EN EL CASO DE INVESTIGACIÓN - “Pymes en el Partido de General San Martín”

Las pequeñas y medianas empresas son consideradas una parte sumamente importante en la economía de nuestro país debido a sus contribuciones y reparticiones de bienes y servicios, son una gran fuente de empleos en Argentina, en dicho país hay alrededor de 853.886 PyMES. En 2018 según datos del ministerio de producción, las pymes en nuestro país generan aproximadamente el 70% del empleo formal y, además, son generadoras del 52% del Producto Bruto Interno.

Según Ivoskus (2017) “El Partido de Gral. San Martín, ubicado en el noroeste de la provincia de Buenos Aires ha consolidado su perfil industrial desde mediados del siglo pasado, lo cual motivó su declaración como “Capital de la Industria”. El territorio lleva impresa esta marca, que impregna tanto la fisonomía de la trama urbana como las experiencias de vida de sus habitantes. La actividad industrial es inescindible de los acontecimientos políticos, sociales y culturales que ocurren en su cotidianeidad.”

En la actualidad, Argentina se encuentra atravesando una profunda crisis y esto sin duda afecta a las pequeñas y medianas empresas.

San Martín cuenta hoy en día cuenta con más de 3600 PyMEs industriales y dos tercios de su economía son generados por el sector industrial. En este sentido, trimestralmente el Observatorio Socioeconómico de la Secretaría de Producción y Desarrollo Económico realiza una encuesta para conocer el desempeño de cada sector. (IV Trimestre de 2019) La cual nos dará un pantallazo y nos ayudará a comprender la situación del partido objeto de estudio.

Los datos relevados dan cuenta que el partido de San Martín está compuesto en su mayoría por empresas Pymes y los sectores de: Metales; Maquinaria y equipo; Caucho y plástico; Textiles, prendas de vestir y cuero; Productos químicos; y Alimentos y bebidas son los que tienen mayor concentración de empresas en el distrito.

Más del 50% de las empresas consideran que su situación es peor que hace un año, esto es debido a la situación de la economía nacional, y apuntan a factores como, por ejemplo: La incertidumbre macroeconómica, la depresión económica, el incremento de sus costos y la suba de tarifas, etc.

Sobre la variable empleo, la misma se encuentra afectada y se redujo la nómina de trabajadores en algunas empresas. Asimismo, se observa una pérdida de rentabilidad dramática: el 84% de las empresas consideran que ésta cayó en el último año.

La mayoría de las PyMEs sostiene que durante el último trimestre del año sus ventas al mercado interno disminuyeron (56%). En este sentido, varios sectores se ven duramente castigados.

La mayoría de las empresas del partido no realizan inversiones en maquinaria y equipos ya que consideran que no es un buen momento para invertir debido al entorno.

Las variables que afectan negativamente a las empresas es la inflación alcanzó hasta un 47,6% y la tasa de interés llegó al 60%. Además, el dólar llegó a más de un 100% lo que afectó directamente a las PyMES debido a la subida continua de precios, la caída de la rentabilidad y la escasez. De acuerdo con CAME (Cámara Argentina de la Mediana Empresa), las ventas minoristas actuales han alcanzado una caída de 6,9% lo cual aumentó hasta un 9,9%. Estos son los factores que contribuyeron con mayor intensidad al empeoramiento de su situación.

Como vemos, los últimos años han sido difíciles para las Pymes del partido de General San Martín.

CAPITULO III

1.9 Comercio electrónico

1.9.1 Concepto de comercio electrónico

Las prácticas comerciales se fueron modificando año tras año por causa de los nuevos descubrimientos. El desarrollo de la tecnología de comunicación aceleró los procesos de comercio, permitiendo un fácil acceso a los mercados globales.

En la actualidad nadie duda de la importancia del comercio electrónico, también conocido como E-commerce. Cada día más gente se suma a esta forma de adquirir todo tipo de productos y servicios. El comercio electrónico transformó la manera en que las empresas realizan sus actividades.

A continuación, expondremos algunas definiciones del comercio electrónico:

“El Comercio Electrónico utiliza un sitio Web para realizar transacciones o para facilitar la venta de productos y servicios online.” (Kotler, 2012, pág. 438)

“Suele denominarse Comercio Electrónico a toda actividad en la que se usa alguna forma de comunicación electrónica en el almacenaje, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios.” (Kerin R. Hartley S. y Rudelius W., 2014, pág. 80)

En resumen, el comercio electrónico comprende los procesos de compra y venta que se desarrollan por medios electrónicos, principalmente por internet. Además, podemos decir que describe los esfuerzos que realizan las empresas para informar, comunicar, promover y vender sus bienes y servicios a través de internet.

Las distintas empresas que utilizan el comercio electrónico permiten disponer y transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, generando valor y por consecuencia creando una nueva forma de hacer negocio.

El comercio electrónico transformó el mercado porque no posee impedimentos geográficos, se basa en una cultura de autoservicio. Las empresas que utilizan este tipo de comercio buscan atraer y retener a los clientes utilizando distintas estrategias, manteniendo siempre las normas especiales de prestigio, calidad, publicidad, marketing y comodidad.

Hoy en día se puede acceder desde internet a la mayoría de los productos y servicios que se comercializan en el mercado. Todo tipo de productos, ya sean bienes tangibles o intangibles se pueden comercializar en internet.

1.9.2 Características del comercio electrónico

El comercio electrónico al igual que el comercio tradicional tiene como objetivo primordial generar ventas, pero sin dudas el comercio electrónico es muy distinto. Existen varias características propias del comercio electrónico y estas son algunas de ellas:

1. Ubicuidad: El mercado se extiende más allá de los límites del mercado tradicional y se elimina la ubicación temporal y geográfica.
2. Alcance global: Permite que las transacciones comerciales traspasen los límites culturales y nacionales. El mercado es global, esto significa que toda persona conectada a la red es un cliente potencial.
3. Estándares universales: Los estándares en la red son iguales para todos, son mundiales. Esto reduce los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores. Se puede comparar con facilidad los precios, descripciones de los productos, proveedores y plazos de entrega.
4. Riqueza: Permite añadir riqueza a los mensajes a un costo prácticamente nulo como, por ejemplo: Color, video, audio, texto, imágenes. Esto implica complejidad y contenido en un mensaje.
5. Interactividad: Facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor en una escala global masiva. Hace del consumidor un coparticipante en la transacción.
6. Densidad de la información: Los costos de comunicaciones, procesamiento y almacenamiento de la información disminuyen, mientras que la calidad, precisión y actualidad aumentan. La información es abundante, económica y precisa. La información se encuentra disponible para los participantes del comercio electrónico.
7. Personalización/Adecuación: La tecnología permite a los comerciantes dirigir mensajes adaptados a segmentos o individuos específicos, considerando sus compras anteriores o intereses.
8. Tecnología social: El usuario genera contenido. Los nuevos modelos sociales y de negocios de la red permiten que el consumidor diseñe y distribuya su propio contenido que permite la programación de consumo.

1.9.3 Tipos de comercio electrónico

En el comercio electrónico se pueden diferenciar cuatro tipos que se clasifican de acuerdo a los participantes, al entorno, las características, ventajas y desventajas. Esto se debe a que el mercado tiene diferentes necesidades, en consecuencia, las técnicas

empleadas en el comercio electrónico se adaptan para satisfacer a cada uno de los actores involucrados. En la siguiente figura se presentan los diferentes tipos de comercio electrónico.

		Dirigido	
		Consumidores	Negocios
Iniciado	Negocios	B2C (comercio electrónico de negocio al consumidor)	B2B (comercio electrónico entre negocios)
	Consumidores	C2C (comercio electrónico entre consumidores)	C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio)

Figura 3: Tipos de comercio electrónico

Fuente: Elaboración propia. Basado en el autor Kotler, P. y Gary Armstrong. Libro “Marketing”.

Según (Kotler y Armstrong 2012) se diferencian los siguientes tipos: El comercio B2C (*business to consumer*, o comercio electrónico del negocio al consumidor), el comercio B2B (*business to business*, o comercio electrónico entre negocios), el comercio C2C (*consumer to consumer*, o comercio electrónico entre consumidores) y el C2B (*consumer to business*, o comercio electrónico del consumidor dirigido al negocio).

El primer tipo es *Business to Consumer* (B2C) se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas, la cual consiste en que el consumidor compra un producto o un servicio a un vendedor específico a través de los sitios por internet. Las ventas online se enfocan en las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico, donde existe un rápido acceso sin importar el lugar ni la hora, además de prestar un servicio para fidelizar a los clientes. El objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios.

El comercio electrónico entre negocios o también denominado con la sigla B2B (*Bussiness to Business*) que se refiere a la transacción que se produce entre dos empresas diferentes que trabajan en la red, por la compra de algún producto o servicio. En este tipo las operaciones se realizan entre vendedores, proveedores, compradores e intermediarios. Las empresas utilizan las redes comerciales B2B, sitios de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos online, sitios de canje y otros sitios online para llegar a nuevos clientes, dar un servicio más eficiente a los clientes actuales y lograr compras más

eficientes y mejores precios. (Kotler & Gary. 2007. Pág. 564). Esta modalidad de comercio les permite a las empresas ahorrar tiempo y dinero.

El comercio electrónico entre los consumidores o también denominado con sigla C2C (*Consumer to Consumer*) hace referencia a los intercambios que se realizan a través de sitios online, en el cual los consumidores finales compran y venden entre ellos. La ventaja de este método de comercio es la posibilidad de realizar transacciones a bajo costo, en el cual ambas partes sacan provecho al no contar con intermediarios en la operación que eleven los precios. Los sitios que funcionan por medio de este método son Mercado Libre, Amazon y Ebay.

En el último cuadrante de la figura tenemos el comercio electrónico iniciado por el consumidor y dirigido al negocio o C2B (*Consumer to Business*). Este tipo de comercio se basa en intercambio online en los que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician un proceso de compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones. (Kotler & Gary. 2007. Pág. 567). Esta modalidad evolucionó a través de los medios como los sitios web, blogs, podcast y redes sociales.

En la actualidad, por consecuencia de que los hábitos de consumo fueron cambiando, y por lo tanto los consumidores también, aparecieron tres modelos nuevos del e-commerce. En primer lugar, podemos mencionar al comercio electrónico Peer to Peer o también denominado con las siglas (P2P) traducido al español como “Red entre iguales” o “de igual a igual”, es el modelo que los consumidores intercambian información, es decir define una red informática entre consumidores. Los usuarios necesitan las tecnologías de las plataformas como medio de intermediaciones un ejemplo puede ser Netflix. (Telefónica, 2015)

Otro tipo de comercio electrónico es el que se da originado por el negocio y dirigido al empleado o B2E (*Business to Employee*) consiste entre las operaciones comerciales que se realizan entre una empresa y sus empleados. Es decir, la empresa ofrece sus bienes o servicios a los empleados mediante su tienda online. En general, la utilización de este tipo de comercio se establece en empresas de servicio como, por ejemplo, agencias de viajes, transportes, aeropuertos, etc.

Por último, podemos mencionar los tipos de comercio electrónico que se realizan en plataformas online gubernamentales como “Gobiernos a Consumidores” o G2C (*Government to Consumer*) y “Empresa a Gobierno” o B2G (*Business to Government*). El comercio G2C se usa cuando el gobierno otorga facilidades a los ciudadanos para realizar trámites y realizar pagos a través de alguna plataforma digital. El segundo modelo, B2G se

basa en los procesos de negociaciones que se realizan entre empresas y el gobierno a través de la plataforma digital o internet para realizar contrataciones, compras o licitaciones.

El Mobile Commerce es una nueva tendencia dentro del comercio electrónico, pero en este caso utilizando un dispositivo móvil, ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para realizar la transacción.

Los diferentes tipos de comercio electrónico mencionados anteriormente les permiten a los emprendedores tomar conocimiento acerca de las diferentes formas de realizar negocios en una plataforma online/digital.

1.9.4 Los beneficios y desventajas del Comercio Electrónico

La compra online es una experiencia cada vez más habitual y regular entre los consumidores porque resulta ser un proceso sencillo. Por esto es importante conocer las ventajas y desventajas que presentan el consumo por medio de las plataformas electrónicas.

Según Kotler y Armstron (2008) El comercio electrónico ofrece muchas ventajas para las empresas que lo llevan a cabo.

1. Crea relaciones con los clientes: Internet es una herramienta de marketing muy eficaz. Permite a las empresas la posibilidad de interactuar en línea con los clientes para comprender sus necesidades y deseos. A si mismo los clientes en línea pueden realizar preguntas lo que mejora la comunicación y el feedback. Con base en esta interacción constante, las compañías pueden aumentar el valor y la satisfacción para los compradores.
2. Reduce los costos y aumentar la rapidez y la eficiencia: Las empresas recortan sus costos al utilizar internet para vincularse directamente con proveedores, fabricas, distribuidores y clientes. Las ventas electrónicas a suelen producir menores costos y mejoran la eficiencia del canal y las funciones de logística, tales como procesamiento de pedidos, control de inventarios, y entrega y promoción comercial.
3. Mayor flexibilidad: Permite a las empresas realizar ajustes constantes a sus ofertas y programas, o promover anuncios y ofertas inmediata y oportunamente. Le permite adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes y las demandas del mercado.

4. Global: El comercio electrónico brinda alcance global a todo el que desea incursionar en él. Permite a los compradores y vendedores viajar de un país a otro en segundos, con un sólo clic.

Sin embargo, no podemos dejar de considerar algunas desventajas del eCommerce que deben ser tenidas en cuenta antes de iniciar o ampliar cualquier negocio. Son las siguientes:

1. Bajas barreras de entrada: El comercio electrónico es altamente competitivo. Existe un mayor número de empresas competidoras por lo que cualquiera puede entrar al mercado.
2. Posible desconfianza: Esto se genera a partir de que no hay garantía de los productos comprados, ni una forma de poder verlos ni probarlos previamente a la compra. Generalmente se requiere una tarjeta de crédito y genera desconfianza en los clientes ya que proporcionar datos personales/bancarios a un desconocido e incluso es difícil obtener devoluciones.
3. Gastos de envío: Muchas empresas que utilizan el comercio electrónico cobran costos de envío junto al precio del producto, por esta razón el precio puede variar en función de la distancia del destino. Existen clientes que tienen en cuenta esto y deciden no realizar la compra por este medio.
4. Tiempo: Es un aspecto negativo, porque muchas veces el tiempo de entrega de los productos se retrasa. También suelen a ver problemas con la entrega como, por ejemplo: Paquetes dañados, perdidos, retrasos, etc.

CAPITULO IV

1.10 Marketing digital

1.10.1 Definición de marketing digital

El marketing digital es el componente del marketing que utiliza tecnologías digitales basadas en Internet y en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otros medios digitales y plataformas para promocionar productos y servicios. Su desarrollo durante los años 1990 y 2000 cambió la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología para el marketing.

A medida que las plataformas digitales se incorporaron cada vez más a los planes de marketing y la vida cotidiana, y a medida que las personas usan cada vez más dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, las campañas de marketing digital se han vuelto frecuentes, empleando combinaciones de optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, marketing de influencia, automatización de contenido, marketing de campañas, marketing basado en datos, marketing de comercio electrónico, marketing en redes sociales, optimización social de los medios de comunicación, e-mail marketing directo, publicidad gráfica, libros electrónicos y los discos ópticos y los juegos se han convertido en algo común.

El marketing digital se extiende a los canales que no son de Internet que proporcionan medios digitales, como televisión, teléfonos móviles (SMS y MMS), devolución de llamada y tonos de llamada móviles en espera. La extensión a canales que no son de Internet diferencia el marketing digital del marketing en línea.

A continuación, citaremos fragmentos que creemos que aportan valor a la comprensión de esta disyuntiva:

“El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017)

“El marketing digital se traduce en las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicionales al mismo tiempo mejora sus efectos” (Arias, 2014, pág. 39)

1.10.2 Características del marketing digital:

El marketing digital utiliza algunas de las estrategias de comunicación más efectivas del marketing tradicional, pero adaptadas a los medios digitales. A diferencia del marketing tradicional el marketing online es:

1. Personalizable: un anuncio o contenido en el marketing digital, solo se restringe por la plataforma en la que se va a publicar. Se puede crear todo tipo de contenidos en un mismo anuncio y no está limitado por el espacio, ni el tiempo.
2. Masivo: las plataformas en las que se puede utilizar marketing digital han llegado a nivel mundial. Miles de millones de usuarios en cada plataforma.
3. Feedback: crea tu contenido para satisfacer una necesidad y optimizarla de acuerdo con las opiniones o comportamiento de tus usuarios.
4. Fidelización: cubre todos los pasos en la venta de un producto. Desde la primera interacción hasta la postventa. Esto te permite cautivar a tus clientes y convertirlos en usuarios comprometidos con tu marca.
5. Automatizable: permite automatizar procesos como reportes, redirecciones, mails, mensajes, recolección de datos y un largo etc.
6. Permanente: el marketing digital puede impactar a tu público las 24 horas los 7 días de la semana. Y no solo a través de publicidad de pago, también se pueden utilizar medios orgánicos que permitan obtener leads o clientes constantemente.
7. Interconectado: con el paso de los años las plataformas han empezado a interactuar, compartiendo datos, estadísticas, acciones, etc.

1.10.3 Escenario digital

Nuevas herramientas se presentan al momento de querer investigar los distintos escenarios digitales que existen con la gran ayuda de internet y de redes sociales. En la red encontrarán múltiples conexiones y soportes de comunicación, sin necesidad de trasladarse en forma física, lo cual, permite una mayor velocidad de respuesta e incrementa el alcance y el control en las comunicaciones.

Con el fin de comprender la comunicación que se aproxima, mostraremos la comparación entre tres momentos tecnológicos propuesta por McLuhan (Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación – Edmonton 1911; Toronto 1980):

Máxima/momento histórico– comunicacional	Momento eléctrico– <i>mass media</i>	Momento tecnológico
La tecnología determina la experiencia.	Tecnología analógica.	Tecnología digital.
“El medio es el mensaje”. Entre el determinismo y tecno-optimismo.	Televisión: el medio configura la experiencia.	Netflix: el contenido determina un expansión de la conciencia del usuario.
La aldea global.	Un mensaje a muchos.	Mensajes circundantes.
“Medios como extensiones del hombre”.	Experiencia pasiva de los medios. El medio condiciona el mensaje.	Experiencia singular de los medios. Los sentidos humanos condicionan el mensaje.
La conformación del contenido afecta el mensaje.	Pasividad: la realidad se lee desde un medio.	Interactividad: la realidad se interpreta de forma multimedia.

Figura 4: Comparación entre tres momentos tecnológicos

Fuente: “La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas” - Luis Miguel Romero Rodríguez y Diana Elizabeth Rivera Rogel.

Para McLuhan “la historia de la comunicación se vive en cuatro momentos: el agrícola, el mecánico, el eléctrico y el tecnológico. No es igual el impacto del periódico, que el de la radio o la TV, o el smartphone en la actualidad, que es un medio electrónico o tecnológico.” (Velasquez, et al.,2018, pág. 587).

Las nuevas tecnologías y las tendencias en su utilización obligan a las compañías a realizar un estudio exhaustivo al momento de elegir la correcta para obtener los mejores resultados. Antes de implementar una nueva herramienta o tomar cualquier decisión, será necesario analizar el contexto en el cual se encuentra la empresa Pyme y las variables con las que trabaja para alcanzar los objetivos deseados.

1.10.4 Situación argentina

La era digital y la globalización alcanzó en gran porcentaje a las empresas argentinas. Esto hizo que además de innovar sus estructuras, procesos y formas de entrenamiento a su personal, también cambió la forma de comunicarse con sus actuales o potenciales clientes.

Agencias especializadas recomiendan el uso de pautas digitales que beneficien la conversión en ventas de sus publicidades.

“De acuerdo con el informe realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en 2019, 5 de cada 10 usuarios realizó ventas por medio de Marketplace generando una facturación de 403 mil millones de pesos en el país.” Publicación: lprofesional.com – Negocios (08/05/2020)

Dada la necesidad de las empresas de incrementar sus ventas y junto a ella su rentabilidad, es que las compañías deben estar alerta a los nuevos formatos de publicidad y adquisición de nuevas herramientas en materia de marketing.

Según estudios se detectaron las principales tendencias en marketing digital adoptadas por Argentina. Ellas son:

- Búsqueda por comando de voz: los pedidos de los usuarios se realizan mediante una orden de voz. Datos de ComScore (compañía de investigación de marketing en internet) apuntan que hasta el 2020 por lo menos la mitad de todas las búsquedas hechas en internet serán hechas vía comando de voz.
- Chatbots: refieren a las ventanas de chat que se encuentran en la esquina inferior de la pantalla, su fin es ofrecer ayuda en base a lo que se está buscando o si el usuario tiene alguna consulta.
- Mobile commerce: Es un hecho que el uso del smartphone para acceder a las distintas páginas web está desplazando poco a poco a la computadora de escritorio. Según un estudio encomendado por PayPal a BigData Corp, en Argentina se ve un enorme y muy positivo crecimiento del comercio móvil, ya que el 74.26% de los comercios cuentan con sitios adaptados a dispositivos móviles.

1.10.5 Tendencias de la publicidad

Las tendencias del marketing digital van dirigidas a realzar la experiencia del usuario. La importancia en personalizar las publicidades y registrar su valor de marca, hacen que las empresas se informen cada vez acerca de las nuevas herramientas en materia de avances tecnológicos.

Se considera que las tendencias del marketing digital serán las siguientes:

- 1. Publicidad en redes sociales**: si bien funcionan desde hace un tiempo, seguirá siendo la elegida por compañías para sacar su máximo rendimiento. Siendo

Facebook una de las más elegidas, utilizando nuevos formatos, diseños y generando la segmentación de clientes deseados con el fin de crear audiencias personalizadas para el producto ofrecido (Social Ads).

2. **Apps de mensajería instantánea:** si bien en algún momento se habló de la posibilidad de que *Whatsapp* comenzara a incluir publicidad, aún es una incógnita.
3. **Experiencias cercanas y de calidad:** además de ofrecer un producto o conseguir la venta de mismo, también se pretende crear un vínculo con el cliente y conocer cuál fue su reacción postventa. Los *chatbots* para atención al cliente parecen ser la aplicación más cercana que podemos encontrar.
4. **Reconocimiento de imagen:** con alta incidencia en *e-commerce*, esta tecnología permite localizar productos del mundo físico a la venta en el canal online con tan solo tomar una foto.
5. **Dooh marketing:** permite relacionarse con el consumidor a través de pantallas digitales interactivas capaces de adecuar el mensaje al contexto o el usuario, a la compra programática.

1.10.6 Beneficios

Aquellas empresas que todavía se resisten a comenzar un proyecto de implementación en la digitalización del marketing, deberían conocer sus beneficios y la forma en que obtendrán ventajas significativas y a corto plazo en sus negocios.

Las herramientas disponibles son las mismas para las multinacionales como para las pymes, estará en ellas contar con la capacidad y conocimiento necesarios para desarrollar una estrategia efectiva de selección y seguimiento para obtener su crecimiento online además del que tengan en el mundo físico.

Utilizar marketing en línea posee beneficios como: velocidad, sencillez, facilidad en la medición y eficiencia. Se pueden analizar los resultados de campañas en tiempo real y realizar las modificaciones en caso de que alguna de ellas no esté funcionando como se esperaba, aprovechando eficientemente la inversión y obteniendo mejores resultados.

La experiencia digital brinda un trato efectivo y directo con el consumidor; dicha ventaja abre la puerta a la recepción de reclamos o disconformidades, pero los mismos pueden tomarse como puntos de mejoras y modificar alguna característica del producto o servicio que

estamos ofreciendo.

El alcance trasciende fronteras y puede llegar a cualquier parte del mundo en cualquier momento del día y del año, permitiendo realizar una segmentación personalizada del mercado en función de la variable que se desee profundizar (idioma, país, localización, sexo, hábito de consumo, nivel cultural, etc.). Ofrece flexibilidad y dinamismo en términos económicos y está a disposición para cualquier compañía.

Ventajas

- No se realiza fila para comprar
- La compra es inmediata
- Rapidez y facilidad para comunicarse
- No posee limitaciones respecto al espacio
- Reduce gastos
- Posibilidad de hacer seguimiento

Figura 5: Ventajas del Marketing Digital

Fuente: elaboración propia.

1.10.7 Herramientas

Además de ser un mecanismo que ayuda a las empresas a publicar anuncios, videos, gráficos y aplicaciones, el marketing digital también contribuye con la generación de tráfico en línea: cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes en su sitio web. Estas visitas pasan por las siguientes etapas hasta convertirse en una venta efectiva:

1. Visitas: ingreso a la página de inicio.
2. Interesados: ingreso a la página del producto/servicio.
3. Presupuestos: carrito de compra.
4. Ventas: pago online u offline.

Entonces, para que dicho proceso se realice y las empresas logren alcanzar la última etapa, será necesario estudiar y aplicar las principales herramientas del marketing digital:

1. **Automatización:** amplía y facilita la gestión de muchas funcionalidades tales como e-mail marketing o landing page.
2. **Email:** es uno de los canales de relacionamiento con los clientes, se puede ofrecer mayor contenido y responder sus consultas.

3. **Creación de landing page:** son páginas con la finalidad de recibir visitantes, quienes se pueden volver un contacto y una posterior oportunidad de negocio.
4. **Plataforma de contenido:** es una herramienta para optimizar los procesos de estrategia, planeamiento y producción de contenido digital.
5. **Optimización de buscadores:** ayuda a las empresas a mejorar su posición en los buscadores, tales como Google.
6. **Analytics:** brinda soporte para medir los datos de negocio y junto a ella el rendimiento de la inversión (ROI).

Según Münch (2015) el marketing digital incluye diversos canales de comunicación, entre los que se destacan:



Figura 6: Herramientas del Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia con base a Münch, Sandoval, Torres & Ricalde (2015)

1.10.8 Métricas

Para conocer cuán eficaz y eficiente es la aplicación del marketing digital en las Pymes, es necesario tener en cuenta una serie de métricas, es decir, medidas también llamadas KPI (key performance indicator) imprescindibles para conocer la efectividad de su implementación.

La utilización de los siguientes indicadores permite realizar óptimos informes personalizados:

1. Rendimiento de conversión: para lograr un informe que reúna esta información, será necesario configurar ciertos aspectos de Google analytics.
2. Rendimiento de búsqueda interna: a través del motor de búsqueda interno podremos ver de manera directa cuántas transacciones hay asociadas a cada palabra clave y utilizarlas en nuestras publicaciones.
3. Rendimiento de productos: nos indicará qué producto o categoría de productos tenemos que potenciar. La mejor solución para conseguir un informe de este tipo pasa por implementar variables personalizadas.
4. Rendimiento de campañas: reúne los datos necesarios para priorizar una campaña de marketing antes que otras cuando se planifiquen las nuevas estrategias de captación de clientes.

1.10.9 Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional

Si bien no ha pasado mucho tiempo en el cual disminuyó el uso de las herramientas tradicionales de marketing, los avances tecnológicos en telecomunicaciones han ayudado a desarrollar nuevas formas de publicitar un producto o un servicio de manera muy considerada.

Además de los nuevos formatos, ha cambiado la visión de cómo llegar a nuestros clientes objetivos. Esto es, no solo se ofrece un producto con la posibilidad de que se compre, sino que actualmente se focaliza en estudiar a los consumidores, cuáles son sus gustos, elecciones, qué los moviliza a elegir entre un producto u otro.

El marketing digital contribuye a ese análisis pre y post venta, con el fin de mejorar la capacidad de llegada a los consumidores finales.

En la siguiente tabla se pueden observar las diferencias principales entre el marketing tradicional y el digital:

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas.	Objetivo: tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Figura 7: Diferencias entre marketing digital y tradicional.

Fuente: Libro “Comercio electrónico” Juan José Castaño Diez – Susana Jurado Cerón

Algunos de los beneficios que presenta la utilización del marketing digital es que podemos medir en tiempo real cuál es el alcance que tenemos con nuestra publicidad. Esto se debe a que existen contadores tales como: ingresos en nuestra web (visitas), cantidad de click por producto, “likes”, imágenes guardadas en dispositivos, etc. Lo que permite también ir armando nuestra base de clientes en forma segmentada, de una forma más detallada y realizar campañas de re-marketing sobre ellos.

CAPITULO V

1.11 INVESTIGACION DE CAMPO

Una vez finalizado los capítulos de la teoría de los temas presentados, se exhibirá el análisis realizado a las pequeñas y medianas empresas seleccionadas como objeto de estudio, las mismas se encuentran ubicadas en el partido de General San Martín.

El trabajo de campo para esta investigación tiene un enfoque cuantitativo. “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Sampieri, 2014, pág. 4)

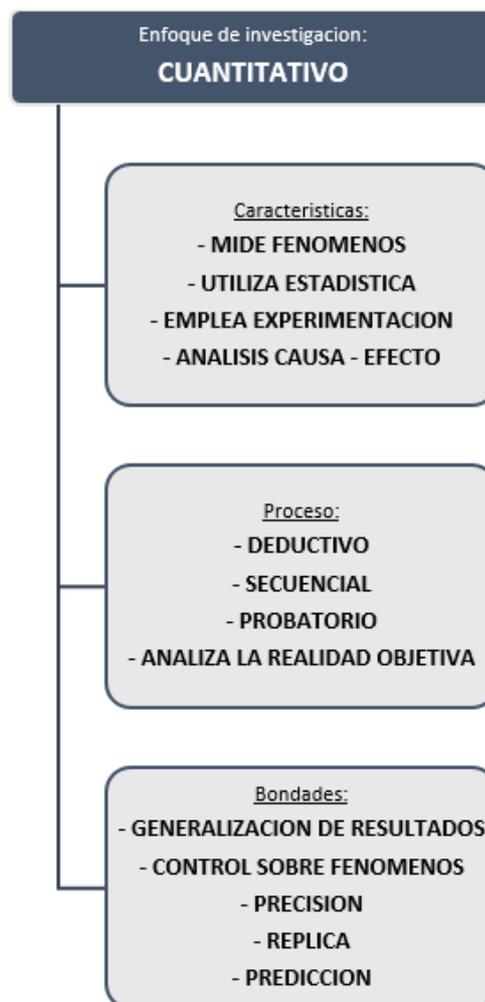


Figura 8: Enfoque de investigación.

Fuente: Elaboración propia

1.11.1 Procedimiento: muestra, fuente y técnicas aplicadas

La investigación se llevó a cabo mediante un cuestionario de preguntas relacionadas con las pequeñas y medianas empresas y las condiciones relacionadas al marketing digital, comercio electrónico y el manejo de las redes sociales llevado a cabo en sus empresas. Se determinó que la técnica más eficaz de recopilar dicha información es la formulación de un cuestionario con el fin de extraer los datos precisos para la realización de este trabajo de investigación.

Este cuestionario contiene respuestas sugeridas con el fin de facilitar la contestación de los empresarios y diagnosticar con mayor facilidad la problemática planteada en la presente investigación. La aplicación de la técnica seleccionada fue por medio de correo electrónico. Los datos contribuidos por los entrevistados proporcionaron una valiosa fuente de información para el análisis y consecución del objetivo del presente Trabajo Final de Práctica Profesional.

A partir de este procedimiento, se obtuvo como resultado información que proporcionaron un conjunto de 20 empresarios del segmento Pyme, se incluyen en el estudio las siguientes industrias: Textil, caucho y plásticos, automotriz, maquinaria y equipos, alimenticia, sistemas, maderera y medio ambiente. Cabe destacar, que la técnica se aplicó preservando la confidencialidad de los datos recabados tanto del entrevistado como de la empresa es por ello por lo que no se menciona la razón social correspondiente.

La herramienta elegida para realizar las encuestas fue el Formulario Google este tipo de instrumento puede aplicarse a grupos o individuos, el costo suele ser muy bajo y es fácil de analizar, cuantificar e interpretar los datos obtenidos.

Este tipo de herramienta permite llevar a cabo una encuesta de forma online. Después permite ver los resultados perfectamente organizados en una hoja de cálculo. Es una buena forma para recabar información y opiniones de un grupo de personas.

Permite planificar eventos, enviar una encuesta, hacer preguntas a los encuestados o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente. Se puede crear un formulario desde Drive o a partir de una hoja de cálculo existente. Se trata de crear un documento para la recogida de datos, ya sea de forma personalizada o anónima.

1.11.2 Las ventajas que presenta el Formulario de Google

1. Es una herramienta gratis, lo único que se tiene que hacer es crear una cuenta de Gmail.
2. Se pueden Crear y editar documentos, hojas de cálculo y presentaciones online.
3. Se puede compartir y colaborar con otros usuarios en tiempo real. Así pueden estar trabajando varios usuarios, al mismo tiempo, mientras que esta herramienta manejará los cambios y evitará las colisiones. Igualmente, permite ver quién ha hecho qué cambios y poder revertirlos si fuera necesario.
4. Almacena el trabajo en los correos de Gmail de cada uno de los colaboradores para que esté a disposición de todos.
5. Podemos crear documentos de Word, Excel, Power Point y PDF.
6. Ofrece posibilidades de crear formularios útiles para recopilar información, por ejemplo, en encuestas o suscripciones y también gráficos personalizados.

1.11.3 Presentación y análisis de variables

El cuestionario de la encuesta realizada a 20 empresarios Pyme del Partido de General San Martín. Se utilizó un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto, la estructura consta de 20 preguntas de las cuales seis son de opción múltiple, doce cerradas, una de cuadrícula de opción múltiple y una pregunta abierta con el propósito de conocer más la opinión de los empresarios de las Pymes. (Ver anexo A)

Este cuestionario se realizó con el propósito de recopilar información sobre los medios que utilizan en su empresa y conocer la importancia que consideran respecto a utilización de los medios electrónicos.

Se realizó en junio de 2020, se llevaron a cabo en dos semanas (17-6-2020 al 1-7-2020) y está conformado por las siguientes variables y contenido:

1. Características generales de la empresa: Actividad principal, forma de negocio.
2. Publicidad: Importancia de la publicidad y medio de difusión. Medio de difusión: Internet.
3. Marketing digital y comercio electrónico: Valorización de las herramientas del marketing digital. Redes sociales utilizadas por la empresa. Si la empresa posee sitio web propio, beneficios e importancia de este. Factores de éxito del comercio electrónico. Inversión del

gasto en marketing digital y su evolución. Utilización de tienda online y descripción de la utilización propia de cada empresa.

4. Estrategia de marketing: Qué tipo de estrategia utiliza la empresa y si están dispuestas a implementar nuevas estrategias.

1.12 Presentación y análisis de resultados

Una vez realizadas las encuestas y obtenida la información se confeccionó una matriz de análisis en Excel, en la cual las respuestas obtenidas fueron analizadas a través de la creación de cuadros y gráficos con el objetivo de determinar las características principales del marketing digital de las pymes. A partir de dicha técnica, se pudo obtener datos cuantitativos correspondientes a cada respuesta permitiéndonos obtener estadísticas relacionadas con la población objeto de estudio.

En este apartado se presentan los resultados de las encuestas luego de la recolección de la información, con el fin de analizar la situación actual de las pymes. Los resultados se muestran en forma sencilla y dirigida a las necesidades de información de la situación con el objetivo de plantear un diagnóstico que sirva como herramienta para la formulación de conclusiones.

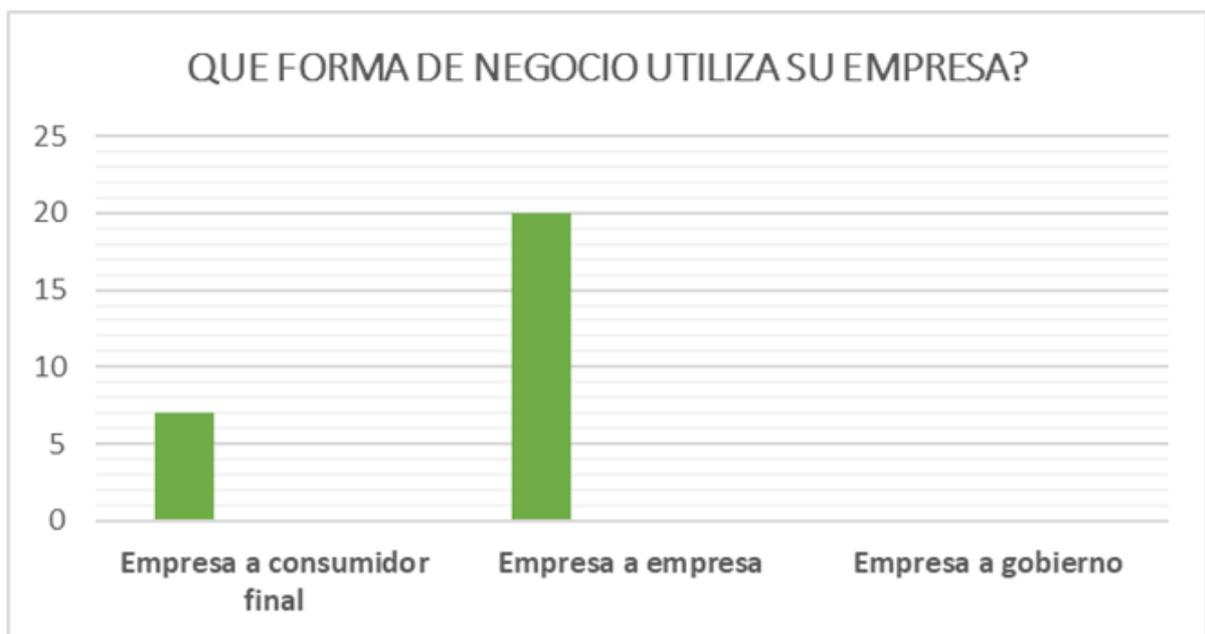
Pregunta 1

Para identificar los rubros más representativos de la muestra definimos siete opciones que lo integran, siendo el más seleccionado el rubro textil con un 35% seguido de caucho y plástico.



Pregunta 2

Según las respuestas recibidas nos encontramos con que el 100% de la muestra conserva una forma de negocio de empresa a empresa, también llamada *Businnes to Bussines* (B2B). Pero también, siete de los veinte encuestados desarrollan estrategias bajo la de modalidad *Business to Consumer* (B2C).

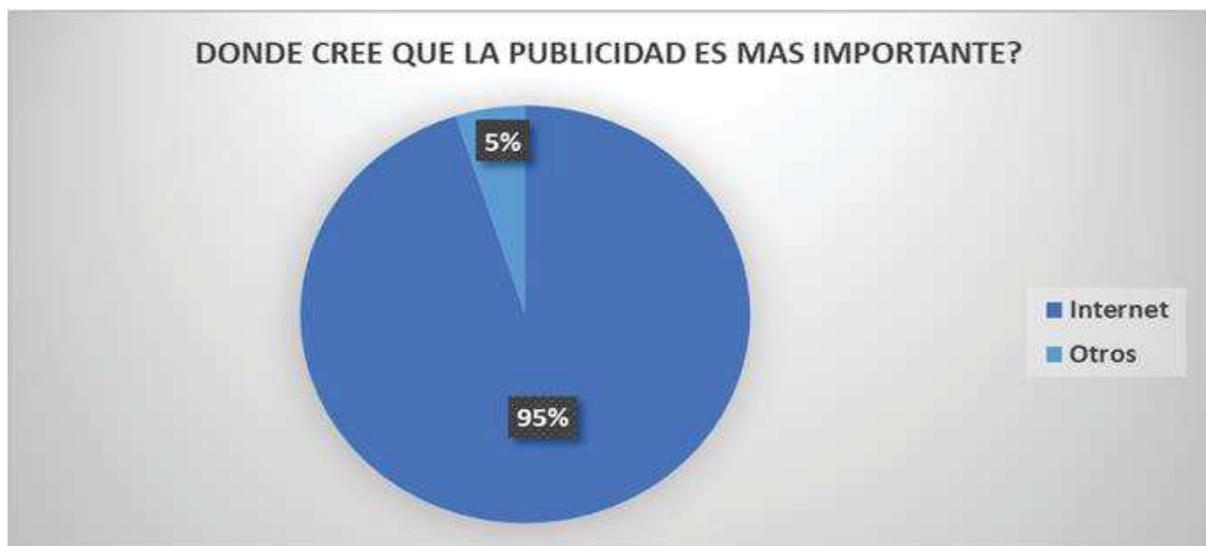


Pregunta 3

En lo que concierne a la importancia de la publicidad: para el 100% de las empresas encuestadas es importante su utilización.

Pregunta 4

En lo que respecta a en qué medio influye más la publicidad: el 95% de las empresas encuestadas respondió en internet; mientras que solo el 5% respondió en otros medios no especificados.



Pregunta 5

En caso de que la respuesta anterior haya sido “internet” se solicitó valorizar tres de las herramientas más utilizadas actualmente en materia de marketing digital.

El e-mail marketing, la publicidad en redes sociales y la publicidad en Google están prácticamente empatadas en la valoración de las empresas en cuanto a su eficiencia, siendo identificada como “muy eficiente” las redes sociales.



Pregunta 6

Respecto a las estrategias implementadas para captar mayor cantidad de clientes, las más utilizadas con: Promociones con un 35% y Otros con un 30% de la muestra.



Pregunta 7

Considerando el auge de las redes sociales para promocionar productos/servicios, decidimos investigar cuál de ellas es la más elegida.

Entre los encuestados podemos observar que las redes más usadas son Facebook, Instagram, Email y LinkedIn. Solo el 20% de las pymes utiliza Twitter. Y podemos mencionar que solo el 10% de las pymes no utilizan redes sociales.



Pregunta 8

Todas las empresas encuestadas cuentan con sitio web propio.

Pregunta 9

El 100% de los encuestados dieron una respuesta afirmativa respecto a la importancia de tener un sitio web para incrementar la cantidad de clientes.

Pregunta 10

Los beneficios más buscados al tener un sitio web son el aumento de ventas y el crecimiento empresarial. Con menos votos se encuentra seguridad en las transferencias comerciales y por último el ordenamiento de las ventas a través de las plataformas e-commerce, dar a conocer la forma de trabajo y la practicidad de mostrar toda la oferta y que pida cada cliente a su gusto.



Pregunta 11

Consultamos a las empresas cuál de las características detalladas en el gráfico elegirían tener para su página web. Mientras que el 33% prefiere obtener un mayor control de la información, un 26% elige que sea fácil de usar y un 19% opta por que sea interactiva y con un diseño atractivo.



Pregunta 12

Nuevas estrategias electrónicas: el 95% respondieron que **sí** les gustaría implementar estrategias electrónicas para posicionarse mejor en el mercado; mientras que el 5% respondieron que **no**, que están satisfechos con las estrategias que aplican.

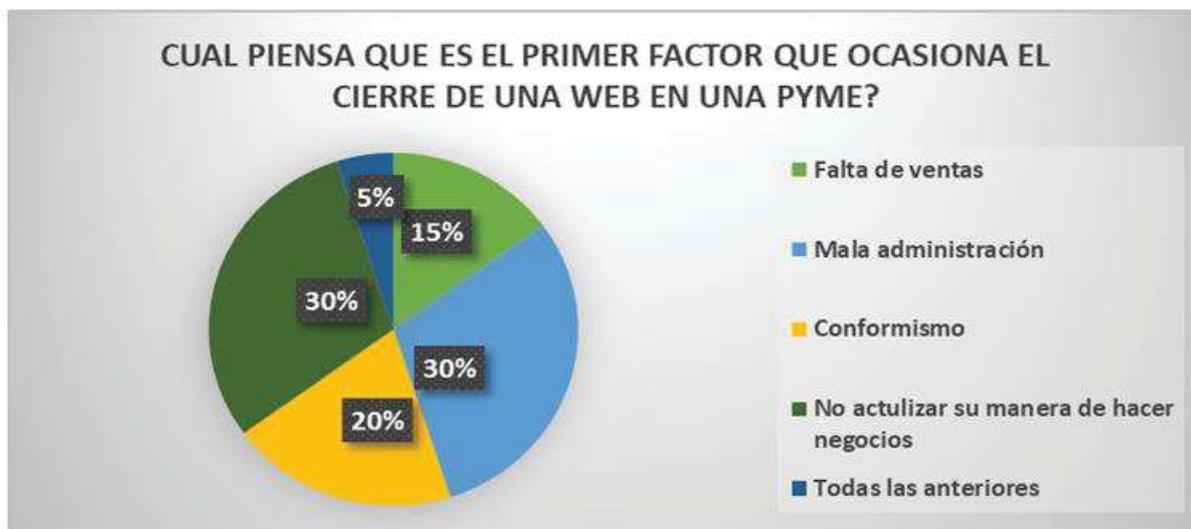
Pregunta 13

El 45% de los encuestados argumentaron que todas las opciones eran válidas en cuanto a las ventajas que ofrece disponer de un comercio electrónico; el 25% de las pymes eligieron incrementar las ventas, mientras que el 20% optó facilidad de compra para sus clientes y sólo el 10% considera los descuentos especiales para sus consumidores.



Pregunta 14

Si bien las herramientas digitales son un factor muy importante para las pymes, también deben considerar el hecho de sostenerlas en el tiempo. Por tal motivo, investigamos cuáles serían las causas por las cuales se produciría el cierre de una página web. Nos encontramos con que el 30% de los encuestados observa que una mala administración de la web puede ocasionar su cierre y otro 30% sostiene que puede deberse a la falta de actualización en su manera de hacer negocios.



Pregunta 15

Realizamos una pregunta abierta para que los empleados puedan describir cuáles son los beneficios para el negocio de tener una página web y cada uno de ellos nos indicaron lo siguiente:

Encuestado 1	Proporcionar fotos de productos facilitando la gestión de venta.
Encuestado 2	Brindar más información a los clientes.
Encuestado 3	Facilitar el acceso de la información de la empresa a clientes.
Encuestado 4	Alcanzar posicionamiento y reconocimiento de marca.
Encuestado 5	Centralizar los contenidos en línea.
Encuestado 6	Llegar a clientes potenciales.
Encuestado 7	Facilitar las ventas.
Encuestado 8	Lograr solidez, imagen y oportunidades de ventas.
Encuestado 9	Obtener una imagen positiva.
Encuestado 10	Mostrar su oferta de productos.
Encuestado 11	Incrementar las ventas y dar mayor visibilidad a la empresa.
Encuestado 12	Aumentar los puntos de contactos y las ventas.

Encuestado 13	Visibilizar su marca.
Encuestado 14	Reconocimiento en la web y aumentar las ventas.
Encuestado 15	Multiplicar las ventas.
Encuestado 16	Brindar atención a clientes full time, apertura a nuevos mercados y mejorar la comunicación.
Encuestado 17	Intensificar sus ventas.
Encuestado 18	Generar información recíproca empresa-cliente.
Encuestado 19	Mejorar el posicionamiento con los clientes.
Encuestado 20	Expandirse en el mercado y ofrecer más información.

Pregunta 16

Oportunidades de utilizar internet: el 100% de las pymes encuestadas consideran el internet un medio importante para realizar sus negocios.

Pregunta 17

Solo el 10% de las PYMES espera reducir su gasto de marketing en el 2020, contra el 90% que espera incrementar o mantener el mismo gasto de marketing.



Pregunta 18

Las empresas que fueron encuestadas confían en el marketing digital. El 80% de las PYMES invierten entre el 25% y 50% de su gasto de marketing en digital. Un 5% de las ellas invierten un 75% en digital. Un 15% de las empresas solo invierten en digital.



Pregunta 19

El 85% de las pymes encuestadas utilizan tiendas online. Mientras que solo un 15% no utiliza ninguna tienda online.



Pregunta 20

En cuanto a las tiendas online que utiliza cada empresa: tienda online propia es la más usada entre los encuestados. En segundo lugar, se encuentra Mercado Libre, y por último podemos mencionar a Tienda Nube, Linio y Presta Shop.



CAPITULO VI

1.13 Conclusiones grupales Conclusiones grupales

El propósito del presente trabajo consiste en recolectar la mayor cantidad de información posible, proporcionada por empresarios pymes, con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis planteada al inicio: Las pymes en el Partido de General San Martín utilizan el marketing digital y el comercio electrónico permitiéndoles reducir costos, tiempo y aumentar las ventas.

Sabemos que son herramientas innovadoras para cualquier compañía, pero nuestra intención es demostrar que las mismas efectivamente son utilizadas por este tipo de negocios, también conocer cuán eficientes son y cuáles son las más elegidas en dicha zona geográfica.

Una vez recopiladas las respuestas del cuestionario enviado, hemos identificado varios factores por los cuales eligen implementar herramientas basadas en marketing digital en sus estrategias de venta. Es por ello que aceptamos la hipótesis mencionada bajo la demostración de los distintos puntos de análisis volcados en el formulario de encuesta.

En base a los resultados obtenidos, identificamos que todos consideran de gran importancia la utilización del marketing digital para sus negocios.

Dado que la economía del partido de General San Martín se encuentra muy influenciada por sus sectores industriales, decidimos conocer a qué rubro pertenece cada empresa que compone la muestra e identificamos que el 35% corresponden a compañías textiles y el otro 65% se dividen en caucho y plástico y alimentos y bebidas entre otras.

Solicitamos a los encuestados que indiquen cuál es el tipo de negocio en el que se encuentran y las veinte empresas indicaron que pertenecen al llamado B2B (empresa a empresa), es coherente dado que existe gran cantidad de empresas de manufactura que venden a comercios. Además, siete de los encuestados indicaron que también llevan a cabo la forma de negocio de empresa a consumidor final.

Dados los avances en telecomunicaciones de los últimos años y el pasaje de marketing tradicional al marketing digital, es razonable que el 95% considere *internet* como el medio de publicidad más elegido y que el 100% nos indique que tiene su propio sitio web, considerándolo de gran importancia. A través de las páginas web pueden dar a conocer su

marca y junto a ella los productos y servicios ofrecidos, sin dejar de mencionar el acercamiento a clientes actuales y potenciales. Se concluye que existe una importante influencia del marketing digital en materia de relacionamiento con los clientes, por lo que es importante la atención personalizada, basada en conocer sus necesidades y elecciones de compra.

Solicitamos valorizar tres de las herramientas del marketing digital más utilizadas y la mayoría sostiene que las redes sociales son muy eficientes, mientras que Google es eficiente al momento de publicitar sus productos.

Como estrategias para atraer clientes, un 35% de la muestra opta por las promociones, el 30% por otro tipo de estrategias, el 20% prefiere aliarse con otras empresas y un 15% utiliza descuentos y ofertas. Las promociones son las más seleccionadas al momento de implementar estrategias de marketing ya que brindan la oportunidad de comunicar las cualidades de sus productos, informar y persuadir a los clientes actuales y potenciales.

En base a lo consultado en el punto anterior, quisimos profundizar la investigación y conocer cuáles son las redes sociales que más utilizan a nivel corporativo. La mayoría de ellas se inclinaron por Facebook e Instagram, ambas son redes enfocadas en lo visual, es decir, permiten mostrar. Además de su popularidad, brindan inmediatez de acceso a las publicaciones en forma on line y llegan a los usuarios de estas redes a través de publicidades digitales, hashtag, stories o en el chequeo diario de su página de inicio “home”.

Debido a la evolución en el consumo de información a través de internet y visitas a las distintas páginas web, preguntamos a los encuestados cuáles son los beneficios de tener una de estas para su negocio, quienes nos respondieron en su mayoría que contribuyen a incrementar sus ventas y a favorecer el crecimiento empresarial. Como características principales destacaron que son de fácil uso y obtienen un mayor control de los datos.

Por otra parte, detectamos que deciden no reducir los gastos destinados a marketing sino en su mayoría prefiere mantenerlos o hasta también incrementarlos, dada su importancia de apertura a nuevos mercados y necesidad de incrementar sus carteras de clientes.

Si bien lo recomendable es contratar una agencia especializada en marketing digital o incorporar en la compañía un profesional de la materia, es posible que las pymes se encuentren limitadas en costos para destinar a este tipo de recursos, es por eso que utilizan herramientas de fácil acceso tales como redes sociales o tiendas en línea, las mismas son

muy intuitivas al momento de manipularlas y generan un gran alcance a usuarios de las nuevas tecnologías. Además, proveen a las pymes exposición inmediata de su marca y productos, fidelización de su cartera de cliente y la adquisición de nuevos compradores.

1.13.1 Conclusión individual Mariana Schenkel

De acuerdo con los datos recolectados a través de encuestas personales y el análisis de las respuestas recibidas, se observa que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis planteada al principio del presente trabajo.

Lo que demuestra que, al incorporar herramientas digitales en su plan de marketing, las empresas pymes adquieren una ventaja competitiva frente a otras que no las implementan. Como resultado, logran un mayor alcance geográfico y de mercado, sostienen una comunicación directa y full time, fidelizando clientes actuales e incorporando nuevos compradores a su cartera de ventas; alcanzando así uno de sus principales objetivos: incrementar la cantidad de clientes y junto a ello las ventas.

Siendo las redes sociales una de las opciones más elegidas, se observa que tienen muy presente el mantenerlas actualizadas y bien administradas ya que pueden ser algunos de los motivos por los cuales dejen de funcionar eficientemente para el fin destinado.

1.13.2 Conclusión individual Belén Aguirre

Como resultado de la investigación teórica realizada y luego por medio de la encuesta, se logró identificar que la implementación del marketing digital es de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas y las oportunidades que el mismo le proporciona.

En este entorno de constante cambio en materia de tecnología y el desarrollo de la innovación, una empresa para ser competitiva necesita renovarse continuamente en cuanto a los procesos y estrategias, es por ello que la presencia en Internet para las pequeñas y medianas empresa es fundamental.

El marketing digital es una estrategia necesaria y efectiva para las pymes, especialmente por las amplias oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión, ya que los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. El uso de marketing digital crea un valor estratégico para las pymes.

A través de la Web se crean canales de venta con una relación más cercana al consumidor, practicar el comercio electrónico permite a la empresa mejorar su imagen y aumentar su visibilidad.

1.13.3 Conclusión individual Mailen Granda

La llegada de Internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora es todo mucho más rápido, y esa inmediatez es muy importante para los consumidores de hoy. Además, vivimos conectados, por lo que la línea que divide nuestra vida digital y real se está comenzando a diluir. Por lo que el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos, como también la manera de relacionarse con nuestros clientes.

El marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional, lo cual permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto también ayuda a poder asignar de mejor manera el presupuesto de marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en las pymes, las cuales no se pueden dar el gusto de derrochar en campañas de marketing que no consiguen resultados positivos.

Por último, quiero recalcar que el marketing digital va involucrando progresivamente casi todas las áreas de la actividad humana, por lo que aun quienes no trabajan directamente en marketing para mi deberían estar conscientes de las repercusiones de esta disciplina en sus pymes, ya que toda actividad comercial requiere de clientes para avanzar, y quienes no se actualicen, quedaran en mi opinión, en el olvido de los clientes.

1.14 Sugerencias

Combinando el marco teórico, la investigación practica realizada y los objetivos propuestos, nuestras recomendaciones pertinentes se detallan a continuación.

Para aquellas pymes que no utilizan comercio electrónico, les recomendamos su implementación, ya que obtendrán un mejor posicionamiento en el mercado y menores costos en materia de publicidad. Siendo esto posible hoy en día sin la ayuda de un especialista o consultor, ni requerir de mayores inversiones.

Para aquellos que utilizan comercio electrónico les aconsejamos que reconozcan a su público actual y potencial. Además, de lograr tener una buena presencia online, que aprendan la correcta gestión de las Redes Sociales y sean participativos en la comunidad para facilitar el aumento de la cartera de clientes, sin olvidar el buen servicio y humanización del trato antes, durante y después de la operación comercial.

En caso de que lo consideren necesario, invertir en capacitación del personal encargado de llevar adelante estas tareas; invitándolos a algún curso que no necesariamente debe ser presencial, sino que existen una amplia cantidad de ellos que pueden realizarse de forma on line, así reducirían costos de traslados y hasta podrían tomarlos dentro del horario laboral.

Las herramientas digitales se actualizan constantemente y sugerimos estén informados de las mismas, así seguirán sumando mayores ventajas competitivas en materia de marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- “El libro blanco de marketing de resultados en ecommerce” - Foro de economía digital Business School
- “La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas” - Luis Miguel Romero Rodríguez y Diana Elizabeth Rivera Rogel.
- Administración Federal de Ingresos Públicos: Información sobre el registro MiPyME. Obtenido de: <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/default.asp>
- Arias, A. (2014). Marketing digital y seo en google: 2° edición.
- Audette, J., & Brolhorst, B. (2015). The Internet Marketing Digest t. Lima: Writers Showcase.
- CACE. (2019). Crece el eCommerce en el primer semestre del año. Obtenido de: <https://www.cace.org.ar/noticias-crece-el-ecommerce-en-el-primer-semestre-del-ano>
- CACE. (2019). Los argentinos y el e-commerce ¿Cómo compramos y vendemos? Buenos Aires: Kantar TNS.
- ECHEVARRIA, GUSTAVO "Marketing en Internet", 1era edición, Buenos Aires, Argentina; Editorial Gradi. 2008.
- El Cronista (2020). En qué y cómo invierten en marketing las pymes argentinas. Obtenido de: <https://www.cronista.com/pyme/herramientas/En-que-y-como-invierten-en-marketing-las-pymes-argentinas-20200520-0001.html>
- El impacto de la crisis argentina para las PyMES en tres sectores claves (2019). Obtenido de <https://www.elorden.com/noticias/2019/08/21/8025-el-impacto-de-la-crisis-argentina-para-las-pymes-en-tres-sectores-claves>
- Encuesta IV Trimestre 2019 a empresas industriales de San Martín (2019). Obtenido de [http://www.sanmartin.gov.ar/uploads/1579283806-MUESTRA_Infografi%CC%81a%20IVT19_impression%20\(1\)%20-%20FINAL.pdf](http://www.sanmartin.gov.ar/uploads/1579283806-MUESTRA_Infografi%CC%81a%20IVT19_impression%20(1)%20-%20FINAL.pdf) / [http://www.sanmartin.gov.ar/uploads/1579275143-Encuesta%20PyME%20SM%20-%20IVT2019%20-%20VF_compressed%20\(1\).pdf](http://www.sanmartin.gov.ar/uploads/1579275143-Encuesta%20PyME%20SM%20-%20IVT2019%20-%20VF_compressed%20(1).pdf)
- Espinosa R. (2020) Comercio Electrónico: tipos, plataformas y ventajas. Obtenido de: <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>
- Formulario Google (2015). Obtenido de: <https://sites.google.com/site/formugoogle/home>
- Fundación ObservatorioPyme (2013). Informe Especial: Definiciones de PyME en Argentina y el resto del mundo. Obtenido de: <https://www.observatoriopyme.org.ar/newsite/wp->

[content/uploads/2014/09/FOP_IE_1304_Definiciones-de-PyME-en-Argentina-y-el-resto-del-mundo.pdf](#)

- Grandes Pymes (2016). Pymes Argentinas: Características Generales. Obtenido de: <https://www.grandespymes.com.ar/2016/04/09/pymes-argentinas-caracteristicas-generales/>
- Hernández Sampieri, R. Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6 edición. Editorial: McGraw-Hill, México.
- Hokama M. (2020). Estrategias de Marketing Digital en la nueva realidad. Obtenido de: <https://www.iprofesional.com/negocios/315772-estrategias-de-marketing-digital-en-la-nueva-realidad>
- Kerin R. Hartley S. y Rudelius W., (2014) Marketing, (11° ed.) Editorial: McGraw-Hill, México.
- Kotler Philip y Keller Kevin, (2006) Dirección de Marketing, (14° ed.) Madrid, España: Pearson
- Kotler, P. y. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica (11a.ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- La Nación (2019). Mundo pyme: el impacto de la crisis en tres sectores claves. Obtenido de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/mundo-pyme-el-impacto-de-la-crisis-en-tres-sectores-claves-nid2218662>
- Las industrias pymes exportadoras de Gral. San Martín y su papel en el desarrollo local (2017). Obtenido de http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/ivoskus_julio_2007.pdf
- Ministerio de producción (2020) Pymes Registras. Obtenido de: <https://www.produccion.gob.ar/pymesregistradas/>
- Múnch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado (3a ed.). México: Trillas.
- Oliveira A. (2018) 7 tipos de comercio electrónico que se resaltan en el mercado actual. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
- Resolución N° 220/2019. Obtenido de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/205554/20190415>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: Ibukku.
- Silva, A. (2018) MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN. Obtenido de <https://conextrategia.com/2018/02/23/marketing-digital-definicion/>

- Telefónica. (2015). Destino Negocio. Obtenido de <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/ventajas-desventajaspeer-to-peer/>

ANEXOS

1.15 Anexo A. Encuesta para tesis de marketing digital en las pymes.

1. RUBRO AL CUAL PERTENECE LA EMPRESA EN LA QUE TRABAJA? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Textiles
- Caucho y Plástico
- Metales
- Maquinaria y equipo
- Alimentos y bebidas

Otro: _____

2. QUE FORMA DE NEGOCIO UTILIZA SU EMPRESA? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Empresa a consumidor final
- Empresa a empresa
- Empresa a gobierno

3. CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD ES IMPORTANTE? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. DONDE CREE QUE LA PUBLICIDAD ES MAS IMPORTANTE? *

Marca solo un óvalo.

- Internet
- Televisión
- Radio
- Folletos
- Otros

5. SI SU RESPUESTA ES INTERNET.... VALORIZAR

Marca solo un óvalo por fila.

	Ineficiente	Eficiente	Muy eficiente
Email Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. QUE ESTRATEGIAS UTILIZA PARA ATRAER A SUS CLIENTES A SU EMPRESA? *

Marca solo un óvalo.

- Promociones
- Descuentos y ofertas
- Alianzas con otras empresas
- Otros

7. QUE REDES SOCIALES UTILIZA SU EMPRESA? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linked In
- Email
- NO USA REDES SOCIALES

8. TIENE SU EMPRESA SU PROPIO SITIO WEB? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. CONSIDERAN QUE ES IMPORTANTE TENER UNA PAGINA WEB PARA INCREMENTAR SUS CLIENTES? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. CUALES SON LOS BENEFICIOS QUE BUSCAN A TENER UNA PAGINA WEB? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Aumento de las ventas
- Mas seguridad en las transferencias comerciales
- Crecimiento empresarial
- Otro: _____

11. QUE CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA TENER EN SU PAGINA WEB? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facilidad de uso
- Interactiva
- Mayor control de informacion
- Diseño atractivo

Otro: _____

12. LES GUSTARÍA IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS PARA ATRAER MAS CLIENTES? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

13. QUE VENTAJAS CREES QUE OFRECE TENER COMERCIO ELECTRÓNICO? *

Marca solo un óvalo.

- Incremento en las ventas
- Facilidad de compras
- Descuentos especiales
- Todas las anteriores
- Otro: _____

14. CUAL PIENSA QUE ES EL PRIMER FACTOR QUE OCASIONA EL CIERRE DE UNA WEB EN UNA PYME? *

Marca solo un óvalo.

- Falta de ventas
- Mala administración
- Conformismo
- No actualizar su manera de hacer negocios
- Otro: _____

15. QUE BENEFICIOS PUEDE TENER UNA PAGINA WEB PARA TU NEGOCIO? *

16. CONOCES LAS OPORTUNIDADES DE UTILIZAR EL INTERNET COMO MEDIO PARA REALIZAR NEGOCIOS? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

17. QUE EVOLUCIÓN PREVEES DEL GASTO EN MARKETING PARA ESTE 2020? *

Marca solo un óvalo.

- Mantenerlo
- Incrementarlo
- Reducirlo

18. QUE PORCENTAJE DE TU GASTO TOTAL EN MARKETING ES INVERSIÓN EN MARKETING DIGITAL? *

Marca solo un óvalo.

- 25%
- 50%
- 75%
- 100%

19. UTILIZA TIENDAS ONLINE? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

20. SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA... CUAL UTILIZA SU EMPRESA?

Selecciona todos los que correspondan.

- Mercado libre
- Linio
- Olx
- Tienda online propia

Otro: _____