



UNSAM

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

SAN MARTÍN
UNIVERSIDAD DE

Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial
Trabajo Final de Práctica Profesional (TFPP)

**“El marketing digital como alternativa en
tiempos de aislamiento social”**

Alumna: Miño Olivares Yesica Juliana

Mail: yesi.93.m@gmail.com

Tutor: Piuma Lisandro German

Mail: lqpiuma@gmail.com

Presentación: 14-12-20

RESUMEN

El marketing digital constituye un proceso que permite emprender acciones, con apoyo en los medios electrónicos y digitales (Díaz et al, 2013). En circunstancias como las ocurridas en este año 2020 obligaron a los comerciantes a cerrar sus negocios y recurrir a mecanismos alternos para dar continuidad a sus labores y posibilidades de sustento, sin contar con los conocimientos y experiencia previa correspondiente. En este sentido, se desarrolló una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, dirigida a “Analizar la experiencia de e-marketing implementada por pequeños comerciantes del barrio de Almagro, en el marco del contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio, decretado en Argentina durante el año 2020”. Para ello, se aplicó una encuesta a 30 comerciantes del barrio Almagro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, permitió concluir (en atención a cada uno de los objetivos específicos) que las estrategias implementadas estuvieron dirigidas a dar continuidad al intercambio comercial de su negocio con la implementación de estrategias en redes sociales, las cuales fueron seleccionadas por resultarles de mayor accesibilidad y facilidad en el uso. Aun cuando evidenciaron un bajo nivel de conocimientos previos con relación a la implementación de estrategias de e-marketing, con escasa o nula experiencia previa, evidencian un buen nivel de satisfacción con la implementación de estas estrategias y la mayoría señala haberlas mantenido aun cuando sus negocios (físicos) ya se encuentran abiertos al público.

Palabras clave: marketing digital, comercios barriales, pandemia COVID-19, redes sociales.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
I-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1-Objetivos	8
1.2-Hipótesis	8
II-MARCO TEÓRICO	9
2.1-Desarrollo del internet y su impacto en el marketing	9
2.2- Marketing digital	10
2.3- El Plan de Marketing Digital.	11
2.4- El uso de bases de datos de clientes en el marketing digital	15
2.5- Herramientas para el marketing digital	17
2.6- Ventajas del marketing digital o marketing online	19
2.7- Las redes sociales como herramienta de marketing para los pequeños comercios y PyME´s.	19
III-MARCO METODOLÓGICO	23
V-ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
IV-CONCLUSIONES	48
V-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
VI- ANEXOS	52

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. El plan de marketing digital en la práctica. El plan de marketing digital en la práctica.	12
Figura 2: Comerciantes que Implementaron estrategias de e-marketing	30
Figura 4: Procedimiento de implementación de estrategias de e-marketing por los comerciantes	31
Figura 5: Propósitos en la implementación de estrategias de e-marketing por los comerciantes	32
Figura 6: Nivel de conocimiento vinculado a estrategias de e-marketing por parte de los comerciantes	33
Figura 7: Experiencia previa en el uso de estrategias de e-marketing por los comerciantes	34
Figura 8: Uso personal de redes sociales por parte de los comerciantes	35
Figura 9: Disponibilidad de base de datos de clientes por parte de los comerciantes	36
Figura 10: Percepción de efectividad de las redes sociales como herramienta de e-marketing por parte de los comerciantes	37
Figura 11: Percepción de satisfacción en clientes con el uso de redes sociales como herramienta de e-marketing por parte de los comerciantes	38
Figura 12: Distribución de comerciantes consultados que señalan haber logrado nuevos clientes con el uso de estrategias de e-marketing.	39
Figura 13: Descripción de nivel de comodidad percibida con el uso de estrategias de e-marketing.	40
Figura 14: Distribución de comerciante que mantienen la estrategia de e-marketing.	41
Figura 15: Principales dificultades reportadas por los comerciantes consultados.	42

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado que, en este año 2020 se ha visto complejizado en el marco de la pandemia COVID-19 con el aislamiento social preventivo y obligatorio.

De esta manera, la comunicación a través de canales digitales apoyados en el internet, se han convertido en recursos esenciales para mantener activa la actividad comercial y el contacto con los clientes. Estos canales digitales constituyen espacios de uso cotidiano que favorecen el contacto directo e inmediato entre las empresas y sus clientes, dado que, es cada vez es más común su uso y son cada vez más las opciones de redes de comunicación con acceso desde dispositivos móviles.

En tal sentido, resulta importante que, especialmente en contextos de distanciamiento social, las pequeñas empresas aprovechen este tipo de tendencias pues les permite generar y mantener oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes, a través de canales digitales y mantener relaciones comerciales de promoción, compra y venta de productos de manera virtual.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en tres capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, con la formulación del problema, la presentación de los objetivos y la formulación de hipótesis.

Capítulo II, se desarrollan los aspectos teóricos que fundamentan el trabajo, el capítulo III, los aspectos metodológicos contemplados para el desarrollo del estudio y los resultados del mismo.

Capítulo IV, se exponen el análisis y discusión de los resultados, el capítulo V describe las conclusiones, el VI las referencias bibliográficas y el capítulo VI, los anexos de la investigación.

I-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El año 2020 ha traído consigo un suceso que está afectando a todos los habitantes del mundo. Un nuevo virus de gripe se está propagando por todo el globo terráqueo causando que más de un millón de personas estén infectadas. Esto se debe a que las personas no tienen inmunidad contra el nuevo virus llamado coronavirus (COVID-19). Debido a que la tasa de mortalidad a nivel mundial crece velozmente, el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró a este brote (COVID-19) como pandemia.

Más de 50 países están transitando este suceso alarmante y nuevo. Entre ellos podemos encontrar a Francia, Italia, España, China, EE. UU y Argentina. Estos países debieron adoptar diferentes medidas para afrontar la situación, a objeto de hacer frente a la pandemia. En atención a las recomendaciones emitidas por la OMS y especialistas del área sanitaria de cada país, una de las principales medidas tomadas en el mundo ha sido el denominado “aislamiento social preventivo y obligatorio” (Ministerio de Salud argentino, 2020), caracterizado por la exigencia de no circulación en las ciudades (salvo casos exceptuados y debidamente autorizados). Esto ha trajo como consecuencia, el cierre de comercios físicos, es decir, la posibilidad de continuar con la actividad comercial a la que pequeños comerciantes estaban habituados.

La mayoría de estos pequeños emprendedores, basaba su relación comercial con clientes de cercanía, a través de canales directos y físicos. Por tal motivo, con el cierre de sus comercios, quedaron también fuera del mercado. Ante este contexto, surge como alternativa el marketing digital, a fin de asegurar una continuidad en la comunicación entre los comerciantes y sus clientes.

Más allá de las circunstancias particulares que han denotado este año 2020, ya los consumidores venían mostrando exigencias cada vez más específicas y vinculadas a las nuevas tecnologías digitales, a través de las cuales pueden tener acceso a más información de los productos de su interés, al tiempo que pueden relacionarse e intercambiar opiniones constantemente con otras personas, acerca de servicios y productos (Novoa, Sabogal y Vargas, 2016).

Tal como señala ORSI (2012), para muchos comerciantes el marketing en Internet está destinado a empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Sin embargo, es importante considerar que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como principal fuente de información y comunicación. De esta manera, los buscadores web vienen sustituyendo a las tradicionales “Páginas Amarillas” en papel, por lo que resulta indispensable tener presencia comercial en la red, pues de lo contrario quedan de alguna manera invisibilizados para una gran mayoría de personas. Internet ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos, más aún en contextos como el que ha caracterizado este año 2020.

Contar con un plan estratégico de marketing digital, basado en las tecnologías de la información y la comunicación, constituye una forma eficiente, efectiva y económica para el propósito de conquistar el mercado atrayendo nuevos clientes y creando tendencia en la web. A través del efecto viral de las redes sociales se pueden difundir mensajes a una gran cantidad de personas casi de forma inmediata, por lo que representan un canal importante y de fácil acceso.

En un mundo globalizado como el que transitamos, en el que los consumidores y clientes tienen acceso a internet y redes sociales, resulta importante estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes. De esta forma, el marketing digital representa una herramienta que permite a pequeños comerciantes, recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de manera efectiva y cercana.

Por todo ello, ante circunstancias como las que han caracterizado este año 2020, esta herramienta constituye un aliado fundamental si se emplea de forma adecuada.

Es por ello que, en el presente trabajo interesó explorar ¿Cómo han adaptado sus acciones de marketing los pequeños comerciantes de un barrio de la Capital Federal, en el contexto de aislamiento social que ha provocado la pandemia por Covid-19 en el año 2020? ¿Qué tal les ha funcionado la opción de e-marketing a quienes la implementaron? Y ¿Cuáles fueron las principales dificultades al emprender el cambio de estrategia?

1.2-Objetivos

Objetivo General: Analizar la experiencia de e-marketing implementada por pequeños comerciantes del barrio de Almagro, en el marco del contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio, decretado en Argentina durante el año 2020.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias implementadas por pequeños comerciantes del barrio Almagro, ante el contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio.
- Explorar el nivel de conocimientos previos de pequeños comerciantes del barrio Almagro, con relación a la implementación de estrategias de e-marketing.
- Caracterizar la experiencia previa en e-marketing, que poseían pequeños comerciantes del barrio Almagro.
- Identificar el nivel de satisfacción de pequeños comerciantes que hayan implementado estrategias de e-marketing en el contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio.
- Identificar las principales dificultades afrontadas por los pequeños comerciantes del barrio Almagro, en la implementación de estrategias de e-marketing.

1.3-Hipótesis:

1-El contexto de aislamiento social establecido en el marco de la pandemia Covid-19, obligó a pequeños comerciantes a desarrollar estrategias de e-marketing, sin contar con los conocimientos y experiencia previa correspondiente.

2-A partir de la experiencia que exigió recurrir al e-marketing, los pequeños comerciantes del barrio Almagro encontraron una alternativa que mantendrían aun, en la “vuelta a la normalidad”.

3-Los pequeños comerciantes implementaron estrategias de e-marketing de manera experimental e intuitiva, por lo que, requieren identificar posibles debilidades y acciones para mejorarlas.

II-MARCO TEÓRICO

2.1-Desarrollo del internet y su impacto en el marketing

Con la web 1.0, los inicios del marketing online se limitaban a una translación de la publicidad desde los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel, etc.) a las primeras páginas web que no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. De esta manera, las empresas anunciantes eran las que controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Por otra parte, con la publicidad en la etapa web 1.0 prácticamente esta información se reducía a la presentación de catálogos online con los productos o servicios ofrecidos. Mas allá de estas limitaciones, el paso a la publicidad online representó u gran avance, potencialmente universal al permitir mayor facilidad y dinamismos con la actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, con el tiempo, también el uso del formato multimedia.

Esta web 1.0 representó un primer avance que luego con el desarrollo de la web 2.0 revolucionó la forma de publicitar servicios y productos con el marketing digital o 2.0. Este paso, posibilitó compartir información de manera aún más fácil y dinámica a través de las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de elemento que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

De esta manera, en las últimas décadas se ha visto la evolución y el crecimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), con un incremento vertiginoso de popularidad en la telefonía móvil. Por ello, con la democratización de los medios de comunicación (especialmente el Internet), y el desarrollo de nuevas arquitecturas tecnológicas de comunicación en red, las innovaciones tecnológicas se han convertido en un factor que debe ser considerado en

su capacidad de transmitir información en tiempo real al usuario. Pero, de igual manera, la enorme velocidad y volatilidad de la información que se comparte, puede generar la pronta obsolescencia de productos y procesos, incrementando la incertidumbre y la complejidad que representa la selección de estrategias compatibles con una perspectiva de negocios ajustadas a los continuos cambios en el comportamiento del consumidor que afecta su proceso de toma de decisiones de consumo (loco y Moreira, 2011).

Es así como, el Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información, para convertirse en un espacio de interacción. En la actualidad la denominada “red” se asume como un medio de intercambiar información en ambas direcciones, lo que representa una gran oportunidad para la actividad de marketing, dado que el feedback es fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea (InboundCycle, 2017)

2.2- Marketing digital

El marketing digital es entendido como el proceso mediante el cual se emplean medios electrónicos para llevar a cabo las actividades de marketing, a fin de lograr objetivos establecidos por la organización (Díaz et al, 2013). En la actualidad, existen diversos modelos de negocios a través de canales electrónicos. Tal como señala Docavo (2010) los modelos que más emplean las PYMES son:

- Uso de sitio web para el comercio electrónico: se trata de la actividad comercial completa, desarrollada a través de internet. De esta manera, tanto el marketing como la propia actividad de compra-venta, se efectúa de manera digital ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de este tipo de canales (antes que el canal físico o el canal telefónico, más tradicionales). El Comercio Electrónico representa el intercambio de productos y servicios por una determinada cantidad de dinero, por medio de plataformas electrónicas, sin requerir la presencia física del comprador o del vendedor en el momento de la transacción. Este proceso permite la eliminación de intermediarios y flexibiliza la cadena de valor.

- Uso de sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones: estos sitios además de proporcionar información para estimular las ventas, también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. De esta manera, la principal contribución del sitio web al negocio es la generación de oportunidades de venta, al tiempo que constituye una herramienta de gestión de la relación con los clientes, con miras a incrementar la lealtad de marca y generar ventas adicionales por cliente.

- Uso de sitio web orientado a la construcción de marca: La función en este caso se orienta a fomentar el conocimiento de la marca, sus valores y atributos creando “experiencias” con la marca, a través de la interacción con sus consumidores. Este tipo de sitios normalmente no ofrecen la venta del producto para ser comprados de forma online, pues la intención es brindar un soporte para promociones.

- Uso de portales, publicadores y sitios webs de medios: en estos sitios se provee información, noticias o entretenimiento sobre temáticas diversas, incluyendo publicidad y mecanismos de suscripción como modelo de negocio.

Frente a la diversidad de posibilidades que nos ofrece la web 2.0 para desarrollar el marketing digital, las empresas deben desarrollar un plan que les permita tomar las decisiones estratégicas más pertinentes, en la selección de acciones y canales a emplear.

2.3- El Plan de Marketing Digital.

Tal como refiere Sainz de Vicuña (2015) el plan estratégico de marketing digital constituye una pieza fundamental en el proceso de planificación comercial. Se trata de uno de los instrumentos más valiosos para identificar y evitar el riesgo comercial de las decisiones, aprovechando las oportunidades del mercado.

Sainz de Vicuña (2015) explica que un plan de marketing digital, parte de los mismos principios del marketing tradicionales, pero con el propósito de definir cómo se pueden aprovechar de manera rentable, las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa. De esta manera, por lo general se trata de propuestas de

marketing diseñadas sobre actividades offline ya existentes, pero contemplando las nuevas fuentes disponibles de información e interacción con clientes y proveedores, así como, nuevos canales de venta complementarios a los ya empleados.

Tal como señalan Kotler & Armstrong (2010), las actuales tendencias del marketing digital inciden cada vez más en facilitar la satisfacción de clientes, en atención a la doble meta: atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, cada vez se hace más complicado competir en este mercado que se encuentra saturado y encontrar a potenciales clientes que no tengan ya una preferencia por alguna marca. Por ello, resulta fundamental que la actividad de marketing digital se constituya como una estrategia bien planificada por la empresa.

Así, en la figura 1 se describe el esquema básico para de pasos para la realización de un plan de marketing digital

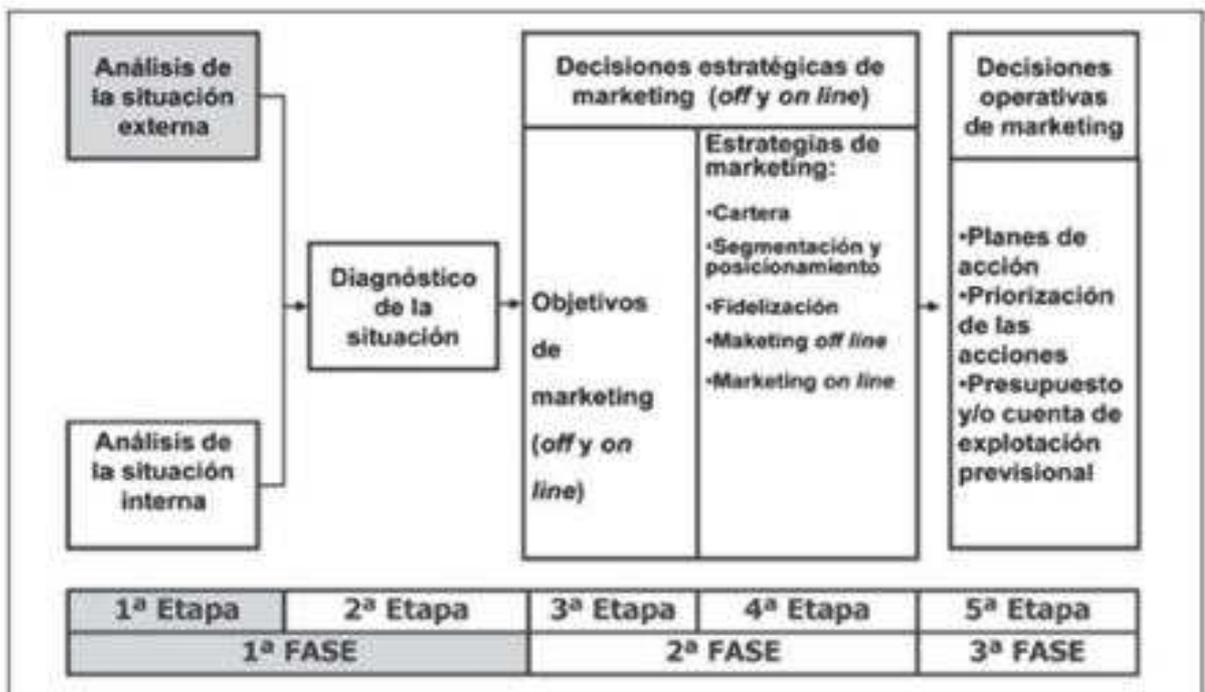


Figura 1. El plan de marketing digital en la práctica. El plan de marketing digital en la práctica.

Fuente: Sainz de Vicuña (2015).

De esta manera, tal como se observa en el esquema, el desarrollo del plan de marketing digital seguiría las siguientes etapas:

- Análisis interno: se trata de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, considerando los aspectos tanto comerciales como de marketing. Para ello, se recomienda el uso de la estructura de Canvas, que implica la identificación de la propuesta de valor, la segmentación de los clientes, la relación con los clientes y los canales de distribución. De esta forma, interesará analizar las actividades y recursos claves, las alianzas, las fuentes de ingreso y la estructura de costes (Sainz de Vicuña, 2015).
- Análisis externo: Implica el análisis del contexto, comenzando con la estructura del mercado, considerando tanto la naturaleza del mercado como la dinámica del mismo. El propósito de la evaluación del entorno externo, es contemplar todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen presiones directas y/o indirectas en las actividades de marketing nacionales e internacionales (Martin y Segura, 2014).
- Diagnóstico: el diagnóstico permite conocer el estado de la empresa frente a las diferentes áreas de gestión, a partir de los resultados obtenidos tanto en el análisis interno como externo, a objeto de identificar en cuales aspectos debe fortalecerse. Este diagnóstico permite recrear una representación esquemática del entorno del mercado o mapa de mercado digital o e-marketplace, con apoyo en un análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que ayudara a identificar las estrategias de marketing digital (Ferrel, 2012).
- Definición de los objetivos de Marketing Digital. Según Díaz et al. (2013) es importante definir los objetivos debido a que es uno de los factores clave en la implementación de un plan de marketing. En el ámbito online, los objetivos generales se pueden clasificar en cinco grupos, en

atención a las tácticas y estrategias de marketing a las que estará asociado (Díaz et al, 2013 Díaz et al, 2013):

1. Vender: con el uso de internet como herramienta para incrementar las ventas, bien sea a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.
 2. Servir: aprovechando internet como herramienta para ofrecer servicios, de pre y post venta a sus usuarios/clientes.
 3. Hablar: empleando la herramienta de internet para acercarse al cliente, estableciendo vías de comunicación y consulta, para conocerlos más, preguntándoles acerca de sus necesidades e inquietudes, etc.
 4. Ahorrar: aprovechando esta herramienta para economizar, reduciendo costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.
 5. Impactar: empleando el internet como herramienta para construir y extender la presencia de la marca en el mundo digital, llegando con más fuerza y a más personas.
- Definición de las estrategias de Marketing Digital. La estrategia de marketing digital se basa en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que se efectúa la actividad online (es decir, el diagnóstico). En este sentido, la definición de objetivos dependerá del porcentaje futuro de contribución al negocio que ofrezca el canal online vs el canal offline, lo cual determinará la estrategia a largo plazo. De esta manera, la diferenciación de la oferta es la base del desarrollo del canal online, para atender las necesidades de clientes y prospectos. Resultará importante contemplar que los canales online ofrezcan soporte en todo el ciclo de venta, desde la preventa hasta la postventa, al tiempo que facilite el desarrollo de las relaciones con los clientes. De esta manera,

los aspectos clave a contemplar en la formulación de una estrategia de marketing online son: estrategia de mercados y productos, modelos de generación de ingresos, estrategia de selección de audiencias, estrategia de desarrollo de oferta (propuesta de valor), estrategia de comunicación.

- El plan de acción. Díaz et al. (2013) explican que “en esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se van a poner en marcha en función de las estrategias seleccionadas para cumplir los objetivos establecidos al inicio del plan”. (p. 35). Los planes de acción, permitirán llevar al terreno operativo aquellas acciones diseñadas para alcanzar los objetivos planteados y llevar adelante la estrategia de marketing. En este sentido, se definirán las acciones sobre productos, distribución, precios y fuerza de ventas y de comunicación.

2.4- El uso de bases de datos de clientes en el marketing digital

Las empresas requieren conocer a su cliente, por ello, necesitan recopilar información acerca de ellos y almacenarla, como fuente de información en la tarea del marketing digital. De esta manera, la base de datos de clientes constituye un conjunto bien organizado de información detallada acerca de los clientes reales y los potenciales. Dicha base de datos se mantiene continuamente actualizada y debe ser accesible y fácil de utilizar a fin de ser aprovechada con los propósitos propios del marketing: identificación y clasificación de clientes, venta de un producto o servicio y, mantenimiento de las relaciones con el cliente.

De esta manera, el marketing de base de datos representa un proceso de elaboración, mantenimiento y utilización de las bases de datos de clientes, así como de otras bases de datos (de proveedores, de productos, de vendedores, etc.) con el propósito de entrar en contacto y operar con cada uno de estos entes, favoreciendo relaciones sólidas con ellos.

Tal como señalan Kotler y Keller (2006), las empresas pueden emplear estas bases de datos con los siguientes propósitos:

1. Para la identificación de clientes potenciales. La publicidad de los productos o servicios que ofrece una empresa permiten concretar gran parte de las ventas. Los anuncios cuentan, por lo general, con sistemas de comunicación (como números de teléfonos gratuitos) a los cuales se puede comunicar el cliente o interesado, lo que constituye un sistema de respuesta. A partir de estas respuestas, es posible confeccionar la base de datos que permitirá a la empresa seleccionar a los mejores clientes potenciales, para contactarlos y ofrecerles los productos o servicios, a fin de convertirlos en clientes reales.

2. Para seleccionar cuales clientes deberían recibir una oferta especial. Dado que las empresas se interesan en identificar oportunidades de venta, para concretarlas y realizar ventas cruzadas, las mismas establecen criterios para describir al "cliente objetivo ideal" para una oferta en particular. De esta manera, usan la base de datos de clientes, para identificar a aquellos que más se parecen al tipo ideal. Si además se registra el índice de respuestas que ofrecen los clientes, con el tiempo, la empresa podrá optimizar la precisión al seleccionar el destinatario ideal. De esta forma, una vez alcanzada la venta, la empresa puede desarrollar una secuencia automática de actividades: enviar una tarjeta de agradecimiento una semana más tarde; luego, unas cinco semanas más tarde, puede enviar una nueva oferta y diez semanas más tarde, en caso de que el cliente no haya respondido, se le puede llamar por teléfono para ofrecerle un descuento especial.

3. Para generar y aumentar la lealtad de los clientes hacia la marca. Las empresas pueden propiciar interés y entusiasmo, tomando en cuenta las preferencias de los clientes, para enviarles obsequios o cupones de descuento adecuados, así como material de lectura que le pueda resultar interesante.

4. Para reactivar las compras de clientes. Para ello, las empresas pueden instalar programas de envío de correos automáticos (marketing automático) para enviar felicitaciones de cumpleaños o de aniversario, así como, recordatorios de promociones y ofertas especiales de temporada.

Para esto, la base de datos de clientes que genere la empresa podrá ayudar a direccionar las ofertas más atractivas y oportunas a sus clientes.

5. Para evitar graves errores. La base de datos permite clasificar a los clientes en función de los criterios que le resulten de interés a la empresa. De esta manera, una base de datos con la información bien organizada, evitará cometer errores en el proceso de marketing e incluso, cualquier transacción comercial entre la empresa y sus clientes. Un gran banco ha confesado haber cometido una serie de errores por no utilizar adecuadamente su base de clientes. En una ocasión, el banco gravó una comisión de penalización a un cliente por retrasarse en el pago de su hipoteca, sin darse cuenta de que esa persona dirigía una empresa que era uno de los principales clientes del banco. El cliente abandonó el banco. En otra ocasión, dos empleados diferentes telefonaron al mismo cliente ofreciendo el mismo crédito con condiciones diferentes. Ningún empleado sabía que el otro había realizado tal llamada. En un tercer caso, un banco ofreció a uno de sus mejores clientes un servicio estándar en otro país.

2.5- Herramientas para el marketing digital

Para la implementación del marketing digital, se encuentra a disposición una gran variedad de herramientas que pueden variar desde aquellas de fácil acceso y uso con coste cero, hasta las más complejas que requieren de apoyo técnico especializado para su confección. Algunas de las principales herramientas empleadas para el marketing digital son las siguientes (InboundCycle, 2017):

- **Sitios web o blog.** Sin dudas, un sitio web o un blog constituyen las principales herramientas que han sido empleadas para desarrollar campañas de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). Sin embargo, estas son herramientas que no implican exclusividad, por lo que se recomienda complementarlas con el uso de microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros, a objeto de otorgarle mayor visibilidad a las campañas.
- **Posicionamiento en buscadores web.** Los buscadores constituyen herramientas que le permiten a los usuarios encontrar contenidos en

internet, relacionados con lo que están buscando. Al tiempo que el usuario realiza la búsqueda, se activan mecanismos previamente configurados para conducirlos a determinada información o sitio web. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) como parte de la estrategia de marketing online.

- **Publicidad display.** Esta herramienta de marketing digital es la más conocida y tradicional. Se le considera como la valla publicitaria del medio digital, pues se trata de anuncios publicitarios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos, etc.) que ocupan un espacio en los sitios de internet, de manera que resulten atractivas y llamen la atención de los usuarios.
- **Email marketing.** Esta herramienta sustituye al clásico buzono. Es quizá la más antigua de las herramientas digitales, pero se le sigue considerando eficaz, dado que se le ha adaptado para funcionar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la maduración de clientes (lead nurturing). El email marketing puede realizarse desde las bases de datos propias de la empresa o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes a manera de boletines, newsletter, catálogos, etc.
- **Redes sociales:** Estas herramientas digitales han crecido al mismo ritmo y diversificación de no han dejado de crecer y ganado cada vez más popularidad, por lo que resultan muy útiles para el marketing digital. Las redes sociales han demostrado ser completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente, debido a que han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores.

Vale destacar que el uso de Big Data, constituye una tendencia que ha tomado cada vez más fuerza. Implica la información o datos de todas las interacciones de los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, lo que resulta indispensable para conocer sus gustos, intereses y características. Por ello, recabar, organizar y descifrar estos datos es fundamental en la actualidad, para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

De igual forma, resulta interesante en las tendencias actuales, el hecho de que el contenido audiovisual es el más demandado en Internet, evidenciado por la gran

mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, por lo que este tipo de formato resulta más propicio pues se le da mayor visibilidad y credibilidad al marketing que se realiza de esta manera (Velázquez, 2015).

2.6- Ventajas del marketing digital o marketing online

Todo lo antes expuesto, denota que el marketing digital constituye una estrategia imprescindible para las marcas, debido a la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan.

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, se encuentran constantemente conectados a internet, bien sea desde equipos de escritorio, notebook, tablets o teléfonos móviles. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que se pueden mencionar:

- Ofrecen gran flexibilidad y dinamismo, pues permite realizar testeos y cambios de manera continua y sobre la marcha, en función de resultados obtenidos, así como, del comportamiento de los usuarios respecto de una campaña en particular.
- Implica costes asequibles en términos de presupuesto, especialmente si se le compara con los que involucran los canales de marketing tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa. Por mucho menos dinero que en el marketing offline, se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón. (López, 2013)
- Ofrece mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas, en atención a la misma posibilidad de recoger información y consultar en tiempo real los resultados obtenidos.

- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa, teniendo en datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, así como, características de su comportamiento en internet.
- Permite una medición exacta de la campaña, calculando los resultados obtenidos, los beneficios, el retorno de la inversión (ROI), etc.

2.7- Las redes sociales como herramienta de marketing para los pequeños comercios y PyME's.

Tal como señala Reyes (2014), las redes sociales son páginas web multifuncionales que se mantienen en permanente construcción y que facilitan la interacción entre personas que comparten una identidad, inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Estas redes se basan en las relaciones entre personas de igual a igual.

Según Kirpatrick (2011), las redes sociales representan un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa para realizar marketing de una manera más poderosa. Entre las redes más utilizadas en la actualidad se ubican:

- Facebook: red social creada en la Universidad de Harvard, inicialmente para para conectar estudiantes, pero que luego se expandió a familiares, amigos y conocidos. Esta red permite compartir, opinar, escuchar, intercambiar experiencias, y representa una herramienta transformadora y potenciadora para el Marketing digital. La fortaleza de esta red, se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios.
- Twitter: esta red se ha convertido en un espacio de información accesible y de carácter rápido y dinámico, pues puede llegar a transmitir en tiempo real la información, noticias, ideas, etc. Se maneja con perfiles libres y privados, y cada usuario puede seguir o ser seguido usando el simbolo "@", también conocido como hashtag.
- LinkedIn: se trata de una red social de profesionales, en la que es posible colocar y publicar el currículo personal. De igual forma, permite unir a grupos de interés profesionales comunes, por lo que resulta una buena herramienta de marketing que permite crear y publicar anuncios de páginas destacadas desde el sitio web.

- Google+: representa una red social que ha crecido rápidamente porque obliga a sus usuarios de Gmail a crearse una cuenta Google+. En este sentido, para el Marketing una de las ventajas que ofrece es aparecer en los motores de búsqueda, así como en los enlaces de diferentes páginas y formularios de contacto.
- Instagram: para el año 2017 fue una de las redes que más incrementó las ventas para las PYMES. Esta red se gestiona a través de la fotografía y la imagen visual de la empresa, para hacer negocios.
- Pinterest: se ha constituido como una herramienta muy utilizada y eficaz, para el E-marketing. Esta herramienta permite compartir fotos e imágenes en línea, lo cual aumenta la visibilidad de la empresa, haciendo público conferencias y eventos a nivel global.

Para la planificación de estrategias a través de redes sociales, la empresa debe identificar en cuales redes puede encontrar a sus potenciales clientes. Se recomienda evitar caer en la tentación de pertenecer o hacer presencia en redes sociales, solo por “moda”, así como, intentar abarcar todas las redes sociales existentes.

Por otra parte, es necesario considerar que, al colocar la imagen de la empresa en un escaparate público, estas atraerán los comentarios y opiniones de clientes y público en general, pudiendo ser negativas por lo que es necesario aprender a convivir con todo ello y aprovecharlas para corregir posibles errores, además de propiciar un diálogo auténtico y directo entre usuarios y la empresa.

Anetcom, Valenciana, & Europea (2010) explican que las redes sociales pueden ser aprovechadas para el marketing digital, con diversas finalidades en atención a los distintos usos que se pueden generar en ellas o que les da el público (entre estos los potenciales compradores):

- Como espacio de comunicación interactiva: dado que constituye un espacio de confluencia, como una plaza pública, un “ágora digital” que permite sostener una conversación pública continuada.
- Como comunidades: Pues en estas redes también se generan agrupaciones de individuos en atención a sus perfiles, actividades, gustos, intereses, estilos de vida, opiniones, etc. Estos grupos comparten y generan una identidad compartida.

- Como redes cooperativas: pues se pueden llegar a desarrollar relaciones mutuas de interacción, confianza, intercambio y colaboración.
- Como canales o medios de opinión y comunicación: debido a que constituyen espacios a través de los cuales se emiten mensajes y opiniones, accesibles para todos los usuarios.
- Como prescriptoras: Dado que pueden llegar a influir sobre la opinión de un sector con recomendaciones, opiniones, comentarios que pueden disuadir a potenciales usuarios o clientes, de los productos o servicios que ofrece la empresa.
- Como canales de venta: pues con frecuencia son aprovechados para propiciar intercambios comerciales, una vez que se identifican potenciales destinatarios de productos y servicios de una empresa al constituir un segmento determinado de consumidores o usuario. (Anetcom, Valenciana, & Europea, 2010)

Todo esto deja ver que las redes sociales ofrecen diversas ventajas para las empresas, facilitando el reconocimiento de su marca y la mejora continua en sus productos, al tiempo que puede llegar a incidir en el incremento de sus ventas en determinado momento. "...Las redes sociales también pueden ser herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, etc..." (Hatch, 2014: 12)

De esta manera, los pequeños comercios y PyME's pueden desarrollar una estrategia coherente de marketing a través de redes sociales, a través de las cuales aseguren las siguientes acciones:

- "Escuchar" a sus clientes de forma particular y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Identificar sus necesidades e intereses, así como lo que no les gusta.
- Conocer sus expectativas, a fin de buscar satisfacerlas.
- Generar nuevos productos o servicios, a partir de su participación creativa o crítica.
- Mejorar los productos y servicios que ofrece en la actualidad, con la atención a posibles quejas o críticas.
- Mejorar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.

- Potenciar la cultura participativa de la empresa, involucrando a los empleados y a los clientes de forma dinámica, interactiva y colaborativa.

III-MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de la presente investigación, resulta necesario la adopción de un enfoque epistemológico que brinde las bases que orienten la forma de aproximación e interpretación del objeto de estudio establecido en los objetivos. De esta manera, la investigación realizada se fundamenta en un enfoque cuantitativo, debido a que se trata de un estudio empírico en el que los datos adoptaran forma numérica (Punch 2005). Así, la presente investigación estará enfocada en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas, que permitan un análisis estadístico para determinar patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado (Hernández et al, 2014).

Por su parte, el alcance de la presente investigación es aplicada de tipo exploratoria debido a que implica conocer una realidad compleja y poco estudiada. La situación atípica e imprevista que debieron afrontar los pequeños comerciantes barriales, con el cierre prolongado de sus comercios, representa una situación actual y única que obligó a emprender nuevas modalidades de marketing para mantener sus actividades. Por lo tanto, en concordancia con los planteamientos de (Hernández et al. 2010) se trata de una investigación exploratoria porque “Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 84), en este caso, dirigido a recolectar información

específica que permita conocer las estrategias que han implementado los pequeños comercios para mantener su actividad por las redes, durante el contexto de aislamiento social marcado por la pandemia.

Debido a que se trata de una población de gran cantidad, resultó necesario aplicar un muestreo de tipo no probabilístico intencionado, a objeto de asegurar una muestra representativa de 30 participantes del grupo típico (pequeños comerciantes del Barrio de Almagro) que accedieran a participar voluntariamente en la investigación. Para ello, se establecieron los siguientes criterios de inclusión de la muestra:

- Dueños o dueñas de pequeños comercios barriales.
- Comercios ubicados en el barrio Almagro.
- Aceptación de participación en la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de información:

Uno de los aspectos más importantes de la investigación es la recolección de información. La misma se realiza enfocada a las variables del estudio y los objetivos planteados. Tomando en cuenta que en esta investigación se propone realizar una consulta que permita obtener información de distintos actores del ámbito escolar (se procederá a la selección de un procedimiento e instrumento que brinde factibilidad a los propósitos planteados).

De esta manera, la recolección de la información necesaria para atender a los objetivos previstos en la presente investigación, se realizará mediante el procedimiento de encuesta, específicamente con un instrumento tipo cuestionario. Tal como refiere (Hernández et al. 2010) el cuestionario “Tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 217). Este instrumento consiste en la formulación de preguntas concretas a los sujetos que conforman la muestra. Estas preguntas, se diseñan a partir de los objetivos y los planteamientos teóricos que fundamentan la investigación.

El diseño del cuestionario se realizó con base a preguntas cerradas, las cuales se caracterizan en que “se establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado” (Arias, 2012, p.74). La aplicación de este instrumento se realizó en la modalidad “cara a cara”, de manera que el encuestador lee las preguntas

al encuestado y se encarga de escribir las respuestas que aporta cada consultado. Esto permitió asegurar la obtención de la información necesaria para el estudio.

Tal como fue mencionado, el instrumento se construyó con base en los objetivos de la presente investigación, estableciendo las preguntas que permitieran recoger la información correspondiente a cada uno. Así, en el siguiente cuadro se muestra la operacionalización de dichos objetivos:

Objetivos	Variables	Preguntas
<p>Identificar las estrategias implementadas por pequeños comerciantes del barrio Almagro, ante el contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio.</p>	<p>Estrategias de e-marketing implementadas por pequeños comerciantes</p>	<p>1- ¿Durante el período de aislamiento social utilizó estrategias alternativas para continuar sus ventas?</p> <p>2- ¿Cuáles estrategias utilizó?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofreció sus productos en Instagram. ● Ofreció sus productos en redes sociales (Facebook, Instagram, otra). ● Aprovechó la base de datos de correos electrónicos de sus clientes. ● Aprovechó la base de datos de contactos WhatsApp de sus clientes. ● Desarrolló una página web o blog para su comercio. ● Utilizó estrategias de posicionamiento en buscadores web. ● Utilizó anuncios publicitarios (banners) en internet. ● Difundió un video promocionando sus

		<p>productos en la web.</p> <p>3- ¿Para la implementación de la/las estrategias que utilizó, realizó alguna de las siguientes acciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluó distintas alternativas y seleccionó la que le resultó más sencilla de utilizar, tanto por usted y como por sus clientes. ● Analizó las fortalezas y debilidades de la empresa, considerando los aspectos tanto comerciales como de marketing interesará analizar las actividades y recursos claves, las alianzas, las fuentes de ingreso y la estructura de costes. ● Analizó el contexto, comenzando con la estructura del mercado, considerando tanto la naturaleza del mercado como la dinámica del mismo. ● Realizó un diagnóstico para conocer el estado de su empresa con apoyo en un análisis DAFO. ● Definió objetivos en atención a las tácticas y estrategias de marketing. ● Formuló un plan de acción detallado con estrategias, actividades, recursos y cronograma para la implementación. <p>4- ¿Con qué propósito fundamental implementó estas estrategias?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Para mantener la comunicación con sus clientes. ● Para propiciar el intercambio de intereses, gustos, opiniones. ● Para propiciar la colaboración mutua.
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Para ofrecer y recomendar sus productos o servicios. • Como canal de venta en el que los clientes pueden acceder a información de productos o servicios y efectuar la compra on line. • Para conocer las opiniones de sus clientes con relación a los productos o servicios adquiridos.
Explorar el nivel de conocimientos previos de pequeños comerciantes del barrio Almagro, con relación a la implementación de estrategias de e-marketing.	Nivel de conocimientos previos sobre e-marketing de pequeños comerciantes	<p>5- ¿Cómo describiría su nivel de conocimiento previo (antes de la cuarentena) acerca del marketing o comercio digital?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contaba con ningún conocimiento. • Había escuchado hablar de esto. • Conocía muy poco de esto. • Conocía las estrategias de marketing digital, pero no las había usado. • Ya conocía y había utilizado estrategias de marketing digital en mi comercio.
Caracterizar la experiencia previa en e-marketing, que poseían pequeños comerciantes del barrio Almagro	Experiencia previa en e-marketing, que poseían pequeños comerciantes	<p>6-Antes de este año 2020, ¿ya había utilizado estrategias digitales para su comercio?</p> <p>7-Antes de este año 2020, ¿usted contaba con cuentas en redes sociales para usos personales?</p> <p>8-Antes de este año 2020, ¿usted contaba con una base de datos de contactos de sus</p>

		clientes habituales?
Identificar el nivel de satisfacción de pequeños comerciantes que hayan implementado estrategias de e-marketing en el contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio.	Nivel de satisfacción de pequeños comerciantes que hayan implementado estrategias de e-marketing	<p>9-Desde su punto de vista, ¿las redes sociales constituyen una herramienta eficaz y poderosa para comercializar sus servicios o productos?</p> <p>10-¿Considera que sus clientes han evidenciado satisfacción con el uso de estas estrategias comerciales digitales?</p> <p>11-¿Considera que con el uso de estas estrategias comerciales digitales logró atraer a nuevos clientes?</p> <p>12-¿Se sintió cómodo/a implementando estrategias comerciales digitales?</p> <p>13-Aun cuando ya es posible reabrir su comercio, ¿mantiene las estrategias comerciales digitales activas?</p>
Identificar las principales dificultades afrontadas por los pequeños comerciantes del barrio Almagro, en la implementación de estrategias de e-marketing.	Principales dificultades afrontadas en la implementación de estrategias de e-marketing	<p>14- Señale cuál fue la principal dificultad que afrontó al momento de implementar estrategias comerciales digitales en este año 2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No contaba con información acerca del uso de herramientas digitales para el comercio. ● No contaba con los dispositivos apropiados para poner en marcha las estrategias. ● No contaba con una base de datos de mis

		<p>clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● No me siento cómodo/a con el uso de las tecnologías. ● No contaba con imágenes de los productos, para ofrecerlos en canales digitales. ● Los clientes no están familiarizados con este tipo de herramientas. ● Los clientes no confían en las compras por internet.
--	--	---

De esta manera, a partir de esta operacionalización, se elaboró el cuestionario que fue aplicado durante el mes de noviembre del año 2020 a 30 dueños/as de comercios del barrio Almagro ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esto permitió recoger información acerca del antes, durante y después del período de aislamiento social preventivo y obligatorio decretado en nuestro país como consecuencia de la pandemia, lo que había obligado al cierre de todos los comercios no esenciales en la ciudad.

IV- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1-Análisis de resultados

A continuación, se describen los resultados obtenidos para cada una de las variables y preguntas contempladas en el instrumento de recolección de información aplicado.

- **Variable 1: Estrategias de e-marketing implementadas por pequeños comerciantes**

Para esta variable se incluyeron cuatro preguntas en el cuestionario aplicado. A continuación, se exponen los resultados obtenidos para cada una de ellas:

- 1- ¿Durante el período de aislamiento social utilizó estrategias alternativas para continuar sus ventas?

La totalidad de los comerciantes consultados señaló haber implementado estrategias alternativas para mantener su actividad comercial durante la cuarentena.



Figura 2: Comerciantes que Implementaron estrategias de e-marketing

Fuente: Elaboración propia

2- ¿Cuáles estrategias utilizó?

De las estrategias proporcionadas, la mayoría de los consultados señaló haber utilizado las redes sociales para ofrecer sus productos:

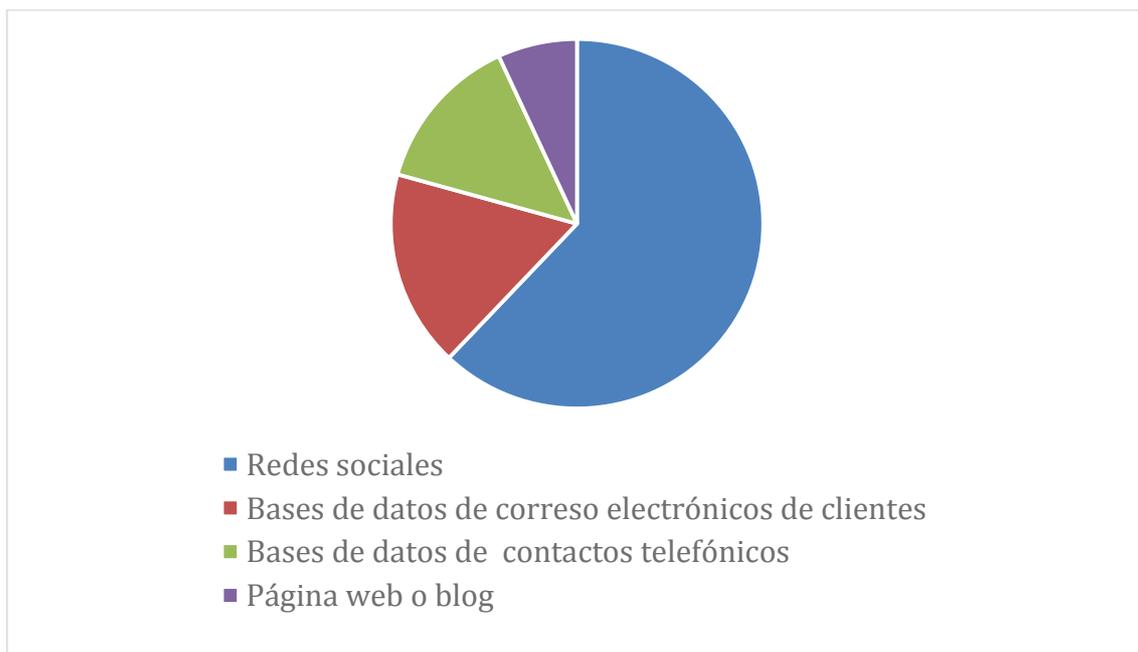


Figura 3: Estrategias de e-marketing utilizadas por los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

Vale destacar que ninguno de los consultados seleccionó las opciones de estrategias de posicionamiento en buscadores web, anuncios publicitarios (banners) en internet o video promocional de sus productos en la web.

3- ¿Para la implementación de la/las estrategias que utilizó, realizó alguna de las siguientes acciones?

La gran mayoría de los comerciantes consultados señaló que, para la selección de la estrategia de e-marketing, evaluó distintas opciones y eligió en atención a la que resultó más sencilla en su uso:

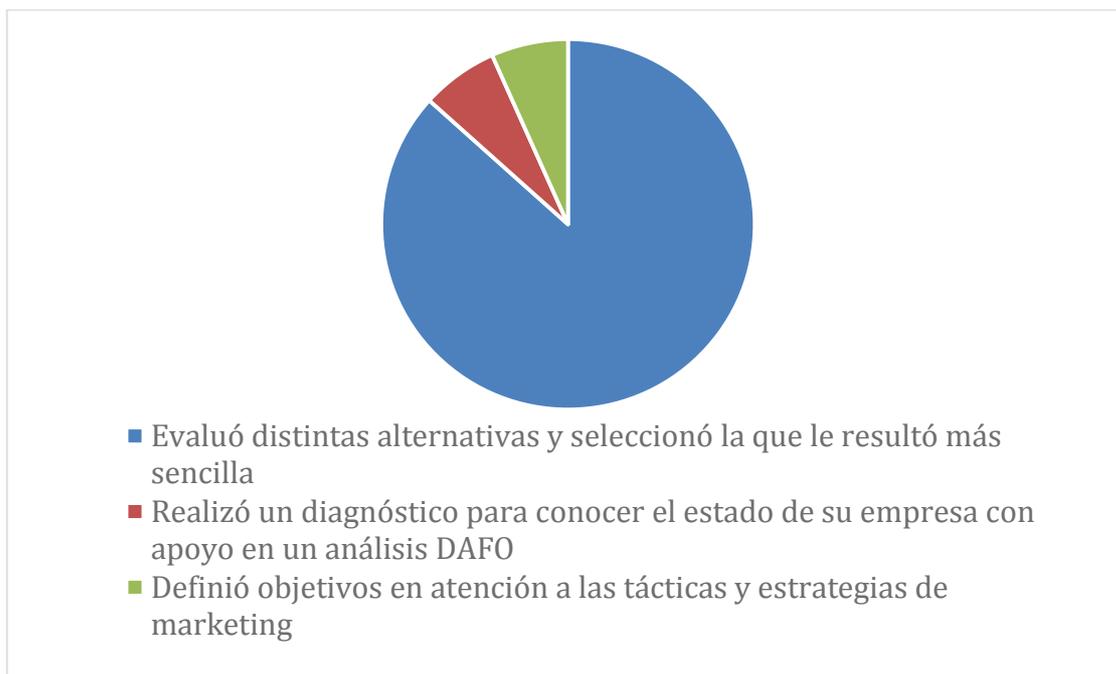


Figura 4: Procedimiento de implementación de estrategias de e-marketing por los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

Destaca en este caso que, ninguno de los comerciantes consultados seleccionó opciones correspondientes al procedimiento recomendado por autores, para la implementación de estrategias de e-marketing: análisis de fortalezas y debilidades de la empresa, análisis del contexto, Formulación de un plan de acción detallado con estrategias, actividades, recursos y cronograma.

4- ¿Con qué propósito fundamental implementó estas estrategias?

La mayor parte de los comerciantes consultados señaló que implementó estrategias de e-marketing con el propósito de generar un canal de compra y venta de sus productos y servicios. En correspondencia con esto, las otras dos opciones que obtuvieron resultados significativos en esta pregunta fueron: ofrecer productos y

servicios, así como, mantener la comunicación con sus clientes. En todas estas opciones, se observa como elemento común el propósito de propiciar y/o mantener la relación comercial con clientes, a objeto de concretar ventas.



Figura 5: Propósitos en la implementación de estrategias de e-marketing por los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

Resulta significativo que los propósitos que no parecen estar vinculados de manera directa con la finalidad comercial (compra-venta), no fueron seleccionados por los comerciantes consultados, salvo la opción de conocer las opiniones de sus clientes.

- **Variable 2: Nivel de conocimientos previos sobre e-marketing de pequeños comerciantes**

A objeto de explorar el nivel de conocimiento previo que los comerciantes consultados poseían con respecto al e-marketing, se contempló una pregunta en el cuestionario:

5- ¿Cómo describiría su nivel de conocimiento previo (antes de la cuarentena) acerca del marketing o comercio digital?

En las respuestas obtenidas se observa predominancia significativa en las opciones asociadas a niveles bajos de conocimiento referido a estrategias de e-marketing, por parte de los comerciantes consultados:



Figura 6: Nivel de conocimiento vinculado a estrategias de e-marketing por parte de los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

- **Variable 3: Experiencia previa en e-marketing, que poseían pequeños comerciantes**

6-Antes de este año 2020, ¿ya había utilizado estrategias digitales para su comercio?

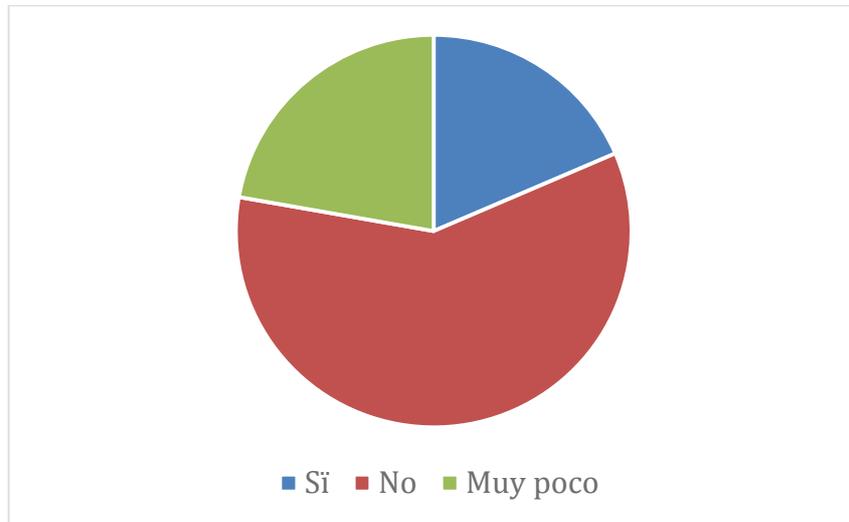


Figura 7: Experiencia previa en el uso de estrategias de e-marketing por los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en el gráfico 7, la gran mayoría de los comerciantes consultados no había utilizado estrategias de marketing digital, o las había usado muy poco, antes de la cuarentena.

7-Antes de este año 2020, ¿usted contaba con cuentas en redes sociales para usos personales?

La mayoría de los consultados contaba con experiencia de uso de las redes sociales en el plano personal, por lo que se estima que, al menos, podían estar familiarizados con este tipo de herramientas.



Figura 8: Uso personal de redes sociales por parte de los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

8-Antes de este año 2020, ¿usted contaba con una base de datos de contactos de sus clientes habituales?

Destaca en las respuestas obtenidas que muy pocos de los comerciantes consultados, contaba con un registro de contactos de sus clientes, probablemente porque sus estrategias comerciales eran tradicionales y no les interesaba o no veían la necesidad de incursionar en estrategias de e-marketing.



Figura 9: Disponibilidad de base de datos de clientes por parte de los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

- **Variable 4: Nivel de satisfacción de pequeños comerciantes que hayan implementado estrategias de e-marketing**

Para el análisis de esta variable, se contemplaron 5 preguntas en el cuestionario aplicado. A continuación, se describen los resultados obtenidos:

9-Desde su punto de vista, ¿las redes sociales constituyen una herramienta eficaz y poderosa para comercializar sus servicios o productos?

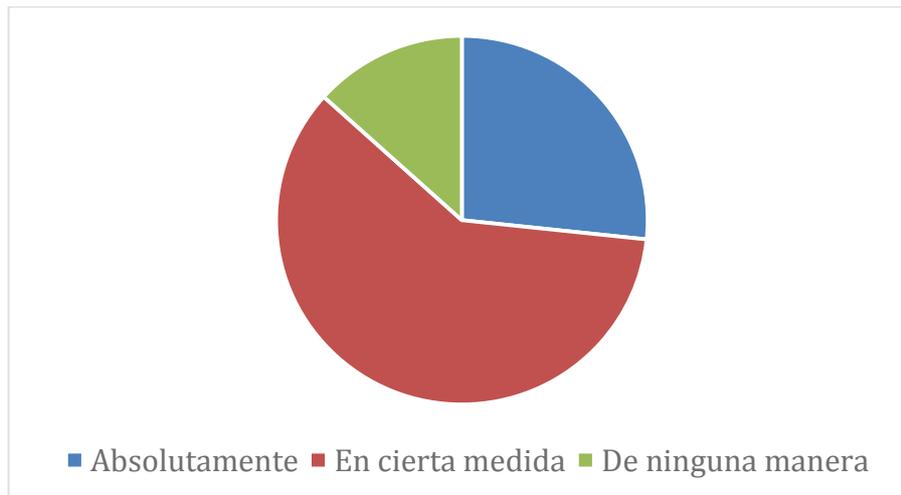


Figura 10: Percepción de efectividad de las redes sociales como herramienta de e-marketing por parte de los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que, a partir de la experiencia de este año caracterizado por el aislamiento social, permitió/obligó a los comerciantes consultados a incursionar en el uso de las redes para desarrollar estrategias de e-marketing, encontrando en ello, posibilidades para comercializar sus productos o servicios.

10- ¿Considera que sus clientes han evidenciado satisfacción con el uso de estas estrategias comerciales digitales?

La gran mayoría de los comerciantes consultados, también perciben satisfacción en sus clientes, con la implementación de las redes sociales como herramienta de e-marketing.

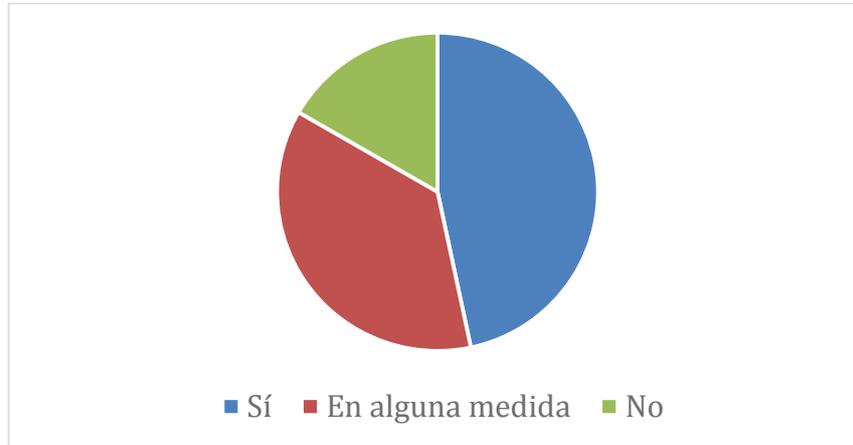


Figura 11: Percepción de satisfacción en clientes con el uso de redes sociales como herramienta de e-marketing por parte de los comerciantes

Fuente: Elaboración propia

11- ¿Considera que con el uso de estas estrategias comerciales digitales logró atraer a nuevos clientes?

La gran mayoría de los comerciantes consultados también coincidió en que este tipo de estrategia le permitió atraer a nuevos clientes.



Figura 12: Distribución de comerciantes consultados que señalan haber logrado nuevos clientes con el uso de estrategias de e-marketing.

Fuente: Elaboración propia

12- ¿Se sintió cómodo/a implementando estrategias comerciales digitales?

La mayoría de los comerciantes consultados señaló que al principio le costó la incorporación y uso de estrategias de e-marketing para continuar sus actividades comerciales durante la cuarentena, pero que luego lograron sentirse más cómodos con el uso de estas herramientas.

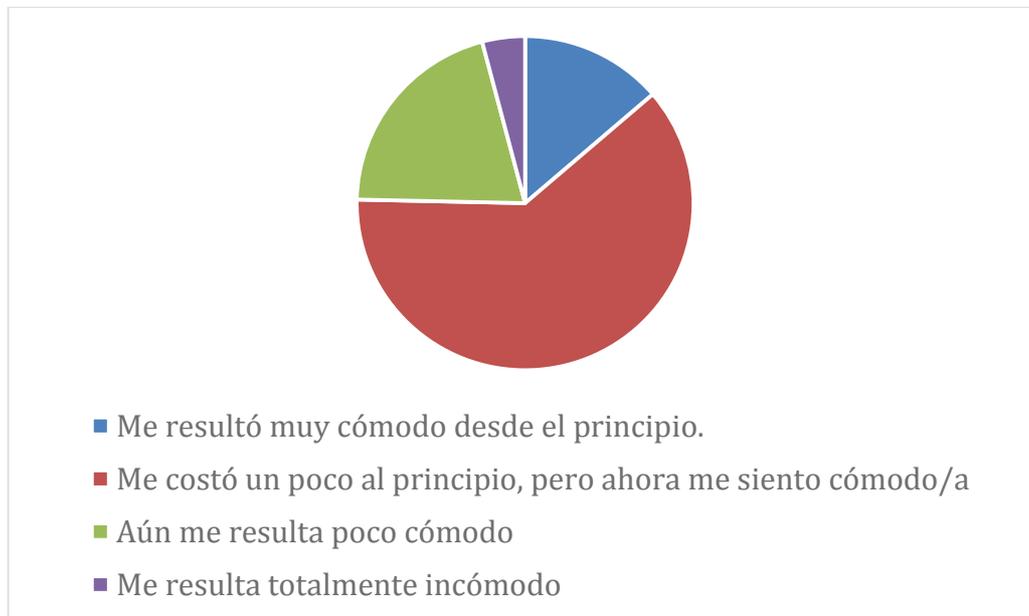


Figura 13: Descripción de nivel de comodidad percibida con el uso de estrategias de e-marketing.

Fuente: Elaboración propia

13- Aun cuando ya es posible reabrir su comercio, ¿mantiene las estrategias comerciales digitales activas?

En concordancia con las respuestas anteriores, la mayoría de los comerciantes consultados señaló que mantiene activas estas estrategias de e-marketing, aun cuando ya se encuentra operativo (en forma presencial) su negocio.

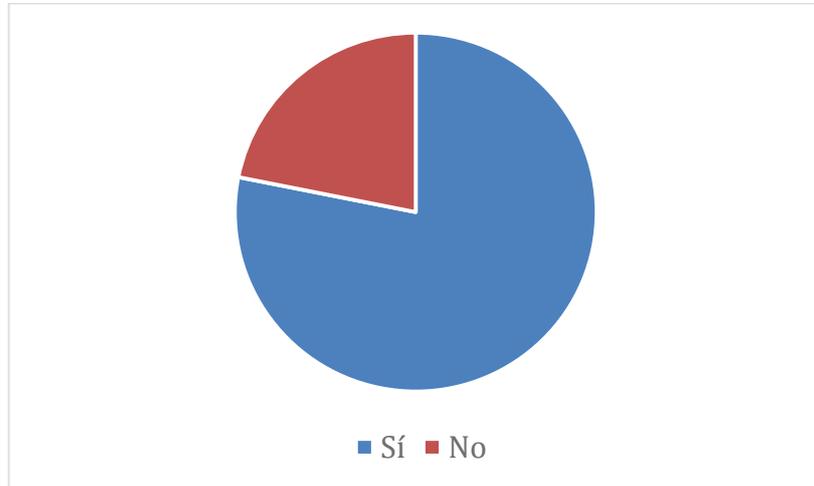


Figura 14: Distribución de comerciante que mantienen la estrategia de e-marketing.

Fuente: Elaboración propia

- **Variable 5: Principales dificultades afrontadas en la implementación de estrategias de e-marketing**

Para el análisis de esta variable, se contempló la siguiente pregunta en el cuestionario:

14- Señale cuál fue la principal dificultad que afrontó al momento de implementar estrategias comerciales digitales en este año 2020.

De las opciones ofrecidas, la mayoría señaló que la principal dificultad estuvo vinculada a no contar con las imágenes de los productos que ofrece, seguido de la opción de falta de información referida a las herramientas para el e-marketing.

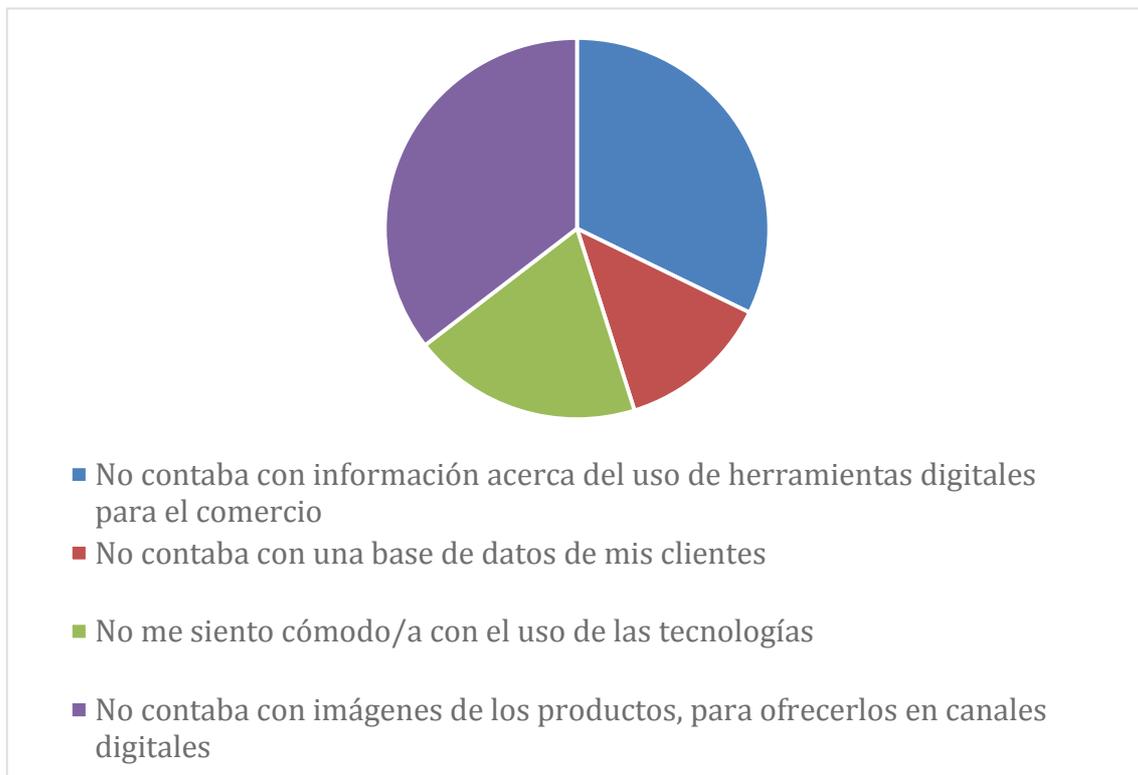


Figura 15: Principales dificultades reportadas por los comerciantes consultados.

Fuente: Elaboración propia

Vale destacar que, ninguno de los comerciantes consultados seleccionó estas opciones:

- No contaba con los dispositivos apropiados para poner en marcha las estrategias.
- Los clientes no están familiarizados con este tipo de herramientas.
- Los clientes no confían en las compras por internet.

4.2- Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta a 30 comerciantes del barrio de Almagro (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), que, durante este año 2020 se vieron obligados a cerrar sus negocios debido a las exigencias de aislamiento social que impuso la pandemia por COVID-19, permite efectuar un análisis en atención a las cinco variables consideradas en el presente estudio.

De esta manera, con relación a la primera variable: “Estrategias de e-marketing implementadas por pequeños comerciantes” se logró detectar que todos los comerciantes consultados recurrieron a la opción de implementación de estrategias alternativas para mantener su actividad comercial durante la cuarentena, debido a un contexto cambiante que, como refieren Loco y Moreira (2011) exigió ajustar sus perspectivas de negocios.

En su mayoría, señalaron haber utilizado las redes sociales para ofrecer sus productos, las cuales según Kirpatrick (2011) e InboundCycle (2017) han demostrado ser eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente. Vale destacar que ninguno de los consultados seleccionó otras opciones recomendadas por InboundCycle (2017) como: buscadores web, anuncios publicitarios (banners) en internet o video promocional de sus productos en la web. Obviamente, las redes sociales son de mayor accesibilidad y, al estar presentes en nuestras interacciones cotidianas personales, probablemente fue mucho más sencillo e inmediato de implementar por parte de los comerciantes. Las otras opciones mencionadas, requieren de un mayor o, al menos, distinto, conocimiento técnico para su uso.

En correspondencia con estos planteamientos, se detectó que la gran mayoría de los comerciantes consultados señaló que, para la selección de la estrategia de e-marketing, evaluó distintas opciones y eligió en atención a la que resultó más sencilla en su uso, destacando que ninguno de ellos refirió que la selección la realizó en atención a procedimientos o recomendaciones del área de marketing como tal. Se aprecia que fue una experiencia espontánea y basada en conocimientos generales e

intuición, más que a la aplicación de las etapas formales del marketing digital (Sainz de Vicuña, 2015): análisis de fortalezas y debilidades de la empresa, análisis del contexto, Formulación de un plan de acción detallado con estrategias, actividades, recursos y cronograma.

En atención a los distintos propósitos que Kotler y Keller (2006), señalan para las estrategias de e-marketing, se detectó que la mayoría de estos comerciantes consultados implementó estrategias de e-marketing con el propósito de generar un canal de compra y venta de sus productos y servicios; seguido por propósitos de ofrecer productos y servicios, así como, mantener la comunicación con sus clientes. Es así como, se observa que el propósito general fue de propiciar y/o mantener la relación comercial con clientes, a objeto de concretar ventas, por lo que parece importante que se pueda incursionar en otras finalidades (Anetcom, Valenciana, & Europea, 2010). Resulta significativo que los propósitos que no parecen estar vinculados de manera directa con la finalidad comercial (compra-venta), no fueron seleccionados por los comerciantes consultados, salvo la opción de conocer las opiniones de sus clientes. Es notorio que la intención de estos comerciantes estuvo vinculada a la necesidad de dar continuidad a sus actividades comerciales en medio de la emergencia, sin que esto formara parte de un proyecto o plan estratégico de su negocio.

Con respecto a la segunda variable de esta investigación: “Nivel de conocimientos previos sobre e-marketing de pequeños comerciantes”, los comerciantes consultados evidenciaron niveles bajos de conocimiento referido a estrategias de e-marketing (Díaz et al, 2013). Es importante señalar que se trata de pequeños comerciantes que, no necesariamente han debido transitar un proceso de profesionalización para realizar esta actividad. Sin embargo, es situaciones de crisis como la transitada durante este año 2020, se aprecia la importancia de contar con una base de conocimientos específicos que le permitan al pequeño comerciante, no solo aplicar estrategias en situaciones de emergencia, sino, como parte de su proyección comercial (Loco y Moreira, 2011).

Muy vinculado a lo mencionado, en la tercera variable interesó analizar la experiencia previa en e-marketing, que poseían pequeños comerciantes. Con respecto a esto, se pudo detectar la gran mayoría de los comerciantes consultados no había utilizado estrategias de marketing digital con anterioridad a este año 2020, o las había usado muy poco. Tomando en cuenta que la herramienta más utilizada fueron las redes sociales, se logró constatar que, desde el plano personal, la mayoría de estos comerciantes si contaba con experiencia de uso, pero no así, con propósitos de marketing, lo cual posee modelos (Docavo, 2010) y procedimientos específicos (Sainz de Vicuña, 2015).

Por otra parte, se detectó que muy pocos de los comerciantes consultados, contaba con un registro de contactos o bases de datos de sus clientes (Kotler y Keller, 2006) lo que evidencia un apego a estrategias comerciales tradicionales y poco interés en la implementación de estrategias de e-marketing con el uso de medios electrónicos (Díaz et al, 2013).

En cuanto a la variable “Nivel de satisfacción de pequeños comerciantes que hayan implementado estrategias de e-marketing” se puede observar que, los comerciantes consultados se vieron en la necesidad de incursionar en el uso de las redes para desarrollar estrategias de e-marketing, a partir de la experiencia de este año caracterizado por el aislamiento social, lo que les permitió apreciar las potencialidades del e-marketing para comercializar sus productos o servicios.

Al mismo tiempo, las respuestas obtenidas dejan ver una favorable percepción de satisfacción en sus clientes, con la implementación de las redes sociales como herramienta de e-marketing (Hatch, 2014) así como, señalaron que les permitió atraer a nuevos clientes (Docavo, 2010).

Aun cuando, la mayoría de los consultados refirió haber tenido dificultades al principio con la incorporación de estrategias de e-marketing, luego lograron sentirse más cómodos con el uso de estas herramientas. En tal sentido, la mayoría de los comerciantes consultados mantiene activas las estrategias en las que incursionó durante la cuarentena aun cuando ya se encuentra operativo (en forma presencial) su negocio, lo que refleja una buena valoración de la experiencia por parte de los comerciantes.

Finalmente, con respecto a la última variable: “Principales dificultades afrontadas en la implementación de estrategias de e-marketing”, se logró detectar que la mayoría expresó haber tenido dificultades por no contar con las imágenes de los productos, lo cual no le permitía ofrecer o promocionar sus productos de manera visual, entendiendo que, tal como señala (Velázquez, 2015) el contenido audiovisual ofrece mayor visibilidad y credibilidad a nivel de e-marketing. Otras de las dificultades referidas por los comerciantes, tiene que ver con la falta de información referida a las herramientas para el e-marketing, lo cual también se vincula a los niveles bajos de conocimiento en e-marketing, que ya se había detectado.

V-CONCLUSIONES

El marketing digital representa un proceso mediante que permite emprender acciones de marketing, con apoyo en los medios electrónicos y digitales (Díaz et al, 2013). Esta alternativa resulta especialmente valiosa en circunstancias como las que atravesaron los comerciantes barriales durante este año 2020 con la exigencia de distanciamiento social que los obligó a cerrar (físicamente) sus negocios. Ante la necesidad de dar continuidad a sus trabajos y posibilidades de sustento, la mayoría recurrió a la implementación de estrategias de e-marketing, de forma intuitiva y con muy poca base de conocimiento en esta materia.

De esta manera, la investigación desarrollada permitió verificar las hipótesis planteadas:

1-El contexto de aislamiento social establecido en el marco de la pandemia Covid-19, obligó a pequeños comerciantes a desarrollar estrategias de e-marketing, sin contar con los conocimientos y experiencia previa correspondiente.

2-A partir de la experiencia que exigió recurrir al e-marketing, los pequeños comerciantes del barrio Almagro encontraron una alternativa que mantendrían aun, en la “vuelta a la normalidad”.

3-Los pequeños comerciantes implementaron estrategias de e-marketing de manera experimental e intuitiva, por lo que, requieren identificar posibles debilidades y acciones para mejorarlas.

Así, se lograron atender cada uno de los objetivos propuestos en el estudio, dirigidos a “Analizar la experiencia de e-marketing implementada por pequeños comerciantes del barrio de Almagro, en el marco del contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio, decretado en Argentina durante el año 2020”. Para ello, la encuesta realizada a 30 comerciantes del barrio Almagro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, permitió concluir (en atención a cada uno de los objetivos específicos) que:

- Las estrategias implementadas por pequeños comerciantes del barrio Almagro, ante el contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio, se caracterizaron por estar dirigidas a dar continuidad al intercambio comercial de su negocio con la implementación de estrategias en redes sociales, las cuales fueron seleccionadas por resultarles de mayor accesibilidad y facilidad en el uso.
- Los comerciantes consultados, evidenciaron un bajo nivel de conocimientos previos con relación a la implementación de estrategias de e-marketing, con escasa o nula experiencia previa.
- A partir de la implementación de estas estrategias, los comerciantes evidencian un buen nivel de satisfacción con la implementación de estas estrategias, al punto que, la mayoría señala haberlas mantenido aun cuando sus negocios (físicos) ya se encuentran abiertos al público. De igual forma, reportan haber logrado captar nuevos clientes a través de las estrategias de e-marketing por las redes sociales.
- Entre las principales dificultades detectadas, se encuentran las asociadas a la previsión o planificación de la estrategia. Al no haberlas contemplado, antes de la cuarentena, no contaban con imágenes de sus productos ni bases de datos de sus clientes.

Los resultados obtenidos dejan ver la necesidad de desarrollar estrategias de formación básica a pequeños comerciantes, para que logren implementar de manera adecuada un proceso de marketing digital para sus negocios, no solo para estar preparados ante posibles crisis o circunstancias de emergencia como las de este año 2020, sino, como estrategia de crecimiento y proyección de sus negocios.

VI-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anetcom, Valenciana, G., & Europea, U. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Madrid - España: Anetcom.
- Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>
- Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortíz, C. L. . (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial Universitaria.
- Ferrel, O. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico, Mexico D. F: Cengage Learning.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México, Mac Graw Hill.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: Mc Graw Hill.
- Kirpatrick, D. (2011). El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al Mundo. Barceola. Gestión 2000.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *La dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.
- Hatch, H. (2014). *Merca2.0*. Disponible en: <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-para-pymes/>
- InboundCycle. (2017). *Blog de Inbound Marketing*. Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Ioco Okada, S., Moreira Sá de Souza, E. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (1), 46-72.

López, R. (2013). *Marketing Digital desde 0*. Disponible en: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Martin, B, y Segura, H. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Ministerio de Salud (2020). Aislamiento social, preventivo y obligatorio. En: <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/aislamiento>

Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., Vargas Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (8) pp. 12-25.

ORSI (2012). Marketing digital para pymes. Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de www.jcyl.es

Punch, M. (2005). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. 2ª Edition. Sage Publications Ltd, London, United Kingdom.

Reyes, M. (2014). *Marketing digital para las empresas*. Disponible en: Marketing digital para las empresas

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. España, Madrid: gEsic Editorial.

Velázquez, K. (2015). *MArketing ecommerce*. Disponible en: <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

VII- ANEXOS

Instrumento aplicado a los comerciantes:

1- ¿Durante el período de aislamiento social utilizó estrategias alternativas para continuar sus ventas?

Sí_____ No_____

2- ¿Cuáles estrategias utilizó?

- Ofreció sus productos en Instagram.
- Ofreció sus productos en redes sociales (Facebook, Instagram, otra).
- Aprovechó la base de datos de correos electrónicos de sus clientes.
- Aprovechó la base de datos de contactos WhatsApp de sus clientes.
- Desarrolló una página web o blog para su comercio.
- Utilizó estrategias de posicionamiento en buscadores web.
- Utilizó anuncios publicitarios (banners) en internet.
- Difundió un video promocionando sus productos en la web.

3- ¿Para la implementación de la/las estrategias que utilizó, realizó alguna de las siguientes acciones?

- Evaluó distintas alternativas y seleccionó la que le resultó más sencilla de utilizar, tanto por usted y como por sus clientes.
- Analizó las fortalezas y debilidades de la empresa, considerando los aspectos tanto comerciales como de marketing interesará analizar las actividades y recursos claves, las alianzas, las fuentes de ingreso y la estructura de costes.
- Analizó el contexto, comenzando con la estructura del mercado, considerando tanto la naturaleza del mercado como la dinámica del mismo.
- Realizó un diagnóstico para conocer el estado de su empresa con apoyo en un análisis DAFO.
- Definió objetivos en atención a las tácticas y estrategias de marketing.
- Formuló un plan de acción detallado con estrategias, actividades, recursos y cronograma para la implementación.

4- ¿Con qué propósito fundamental implementó estas estrategias?

- Para mantener la comunicación con sus clientes.
- Para propiciar el intercambio de intereses, gustos, opiniones.
- Para propiciar la colaboración mutua.
- Para ofrecer y recomendar sus productos o servicios.
- Como canal de venta en el que los clientes pueden acceder a información de productos o servicios y efectuar la compra on line.
- Para conocer las opiniones de sus clientes con relación a los productos o servicios adquiridos.

5- ¿Cómo describiría su nivel de conocimiento previo (antes de la cuarentena) acerca del marketing o comercio digital?

- No contaba con ningún conocimiento.
- Había escuchado hablar de esto.
- Conocía muy poco de esto.
- Conocía las estrategias de marketing digital, pero no las había usado.
- Ya conocía y había utilizado estrategias de marketing digital en mi comercio.

6-Antes de este año 2020, ¿ya había utilizado estrategias digitales para su comercio?

Sí _____ No _____ Muy poco _____

7-Antes de este año 2020, ¿usted contaba con cuentas en redes sociales para usos personales?

Sí _____ No _____

8-Antes de este año 2020, ¿usted contaba con una base de datos de contactos de sus clientes habituales?

Sí _____ No _____

9-Desde su punto de vista, ¿las redes sociales constituyen una herramienta eficaz y poderosa para comercializar sus servicios o productos?

Absolutamente _____ En cierta medida _____ De ninguna manera _____

10-¿Considera que sus clientes han evidenciado satisfacción con el uso de estas estrategias comerciales digitales?

Sí _____ En alguna medida _____ No _____

11-¿Considera que con el uso de estas estrategias comerciales digitales logró atraer a nuevos clientes?

Sí _____ En alguna medida _____ No _____

12-¿Se sintió cómodo/a implementando estrategias comerciales digitales?

- Me resultó muy cómodo desde el principio
- Me costó un poco al principio, pero ahora me siento cómodo/a.
- Aun me resulta poco cómodo.
- Me resulta totalmente incómodo.

13-Aun cuando ya es posible reabrir su comercio, ¿mantiene las estrategias comerciales digitales activas?

Sí _____ No _____

14- Señale cuál fue la principal dificultad que afrontó al momento de implementar estrategias comerciales digitales en este año 2020:

- No contaba con información acerca del uso de herramientas digitales para el comercio.
- No contaba con los dispositivos apropiados para poner en marcha las estrategias.

- No contaba con una base de datos de mis clientes.
- No me siento cómodo/a con el uso de las tecnologías.
- No contaba con imágenes de los productos, para ofrecerlos en canales digitales.
- Los clientes no están familiarizados con este tipo de herramientas.
- Los clientes no confían en las compras por internet.