



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE  
**CIENCIAS  
ECONÓMICAS**

**Licenciatura en Administración**

**El marketing digital como  
herramienta de crecimiento.  
Aplicación a un emprendimiento.**

**Trabajo de Investigación**

**POR:**

**Pablo Ignacio Fekete**

**REG: 27644**

**(pabloignacio.fekete@fce.uncu.edu.ar)**

**Profesor Tutor:**

**Ricardo Fornero**

**Mendoza 2022**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I.....	6
LA OLA DIGITAL .....	6
1. EL MARKETING Y LA REVOLUCIÓN DIGITAL.....	6
2. LA LÓGICA DE NEGOCIOS Y LA CO-CREACIÓN DE VALOR.....	8
3. E-COMMERCE.....	10
A. CONCEPTO.....	11
B. TIPOS DE E-COMMERCE.....	11
C. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-COMMERCE.....	13
CAPÍTULO II.....	16
EL NUEVO MARKETING .....	16
1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?.....	16
2. DEFINICIÓN DE MARKETING MIX .....	18
A. PRODUCTO .....	18
B. PRECIO.....	18
C. PROMOCION .....	19
D. PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	19
3. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING “DE LAS 4P A LAS 4C” .....	20
A. CLIENTE DESPLAZA A PRODUCTO .....	21
B. DE PROMOCIÓN A COMUNICACIÓN .....	22
C. AMPLIACIÓN DE PRECIO A COSTO .....	22
D. CONVENIENCIA DEL CLIENTE POR SOBRE PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	22
4. EL PROPÓSITO COMO NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	23
5. ACTIVISMO DE MARCA .....	25
A. LA TEORÍA DE LAS PIRÁMIDES ENFRENTADAS.....	25
B. BUYER PERSONA .....	26
C. CUSTOMER JOURNEY .....	27
D. FUNNEL DE VENTAS .....	27
CAPÍTULO III .....	29
MARKETING DIGITAL.....	29
1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?.....	29
2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	30
3. ESTADÍSTICAS DE ARGENTINA.....	31
4. REDES SOCIALES DIGITALES.....	32
A. FACEBOOK .....	32
B. INSTAGRAM .....	34

C. WHATSAPP PARA EMPRESAS .....	35
D. TIK TOK.....	36
5. PLATAFORMAS O HERRAMIENTAS DE GESTIÓN .....	36
CAPÍTULO IV .....	39
PENCAMAR .....	39
1. EMPRENDIMIENTO .....	39
A. HISTORIA Y UN POCO MÁS .....	39
2. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	41
A. “4P”.....	41
B. ANÁLISIS FODA.....	42
3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO MEDIANTE REDES SOCIALES .....	44
A. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	44
B. CREACIÓN DEL BUYER PERSONA.....	45
4. REDES SOCIALES .....	46
A. SITUACIÓN ACTUAL.....	46
B. PLAN DE ACCIÓN .....	49
C. MÉTRICAS DE EFECTIVIDAD.....	56
CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA .....	60

## INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico y el fuerte desarrollo digital han permitido y hasta “empujado” en los últimos años a que comercios “tradicionales” se han visto obligados a incorporar nuevas tecnologías y/o transformarse completamente a lo digital para crear una ventaja competitiva, agregar valor y adaptarse a nuevas tendencias en un mercado completamente globalizado. Así, también se ha visto el nacimiento y crecimiento exponencial de comercios 100% digitales.

El aprovechamiento y correcto uso de las herramientas digitales que hoy existen generan posibilidades de crecimiento significativas siempre y cuando se utilicen de manera correcta, estratégica y coordinando sus fuerzas para el logro de los objetivos planteados. Es por eso que se considera muy interesante la posibilidad de volcar varios conceptos relacionados a estos temas en el presente trabajo de investigación para luego, hacia el capítulo final, verlo aplicado a un caso práctico y real, un emprendimiento que surgió en plena pandemia en el año 2020, dedicado pura y exclusivamente a la venta y distribución de pescados y mariscos. De esta manera se busca concluir y demostrar las múltiples potencialidades que existen en esta nueva modalidad de negocio, en esta nueva realidad, no solo basándose en herramientas, sino también demostrando, por ejemplo, la importancia de la adaptabilidad a los cambios del entorno y su consecuente flexibilidad cuando se utilizan adecuadamente.

Se puede decir que el objetivo del presente trabajo de investigación es poder demostrar la potencialidad y beneficios de la utilización de herramientas de marketing digital y la forma correcta de aplicarlas dado un caso práctico puntual esperando con ello el consiguiente aumento de clientes y ventas y por ende, el crecimiento general de la empresa, encarando desafíos que se encuentran en el mundo digital, con un desafío aún mayor: un producto a ofrecer el cual a simple vista puede parecer difícil a la hora de diferenciarse de la competencia.

Como objetivos específicos se plantean:

1. Presentar la ola digital a nivel mundial que se está viviendo
2. Generar un marco teórico sobre marketing y marketing digital y herramientas asociadas
3. Exponer la realidad de un emprendimiento con poco tiempo en el mercado, pero con grandes proyecciones de crecimiento junto con su consecuente plan de acción y definición de medidas de efectividad

Para abordar los objetivos planteados, el contenido del trabajo se estructura en 4 capítulos y una conclusión.

Capítulo I, “La Ola Digital”, está conformado por conceptos generales como: el marketing y la consecuente revolución digital, la lógica de negocios y la co-creación de valor y el e-commerce.

Capítulo II, “El Nuevo Marketing”, se elaboró tomando como base los conceptos tratados en el capítulo anterior. En este capítulo se ahondará sobre el marketing en general y su evolución hacia un nuevo marketing alineado a lo ya presentado en el capítulo anterior.

Capítulo III, “Marketing Digital”. En este capítulo se hará referencia a lo virtual y se centrará en una disciplina específica que guiará todos los contenidos siguientes: el marketing digital. La importancia de este capítulo reside en que en el mundo actual en el que vivimos, las empresas tienen que luchar por la atención de sus usuarios/clientes, es por eso que, el marketing digital juega un papel esencial en la visibilidad y crecimiento de cualquier compañía.

Capítulo IV, “Pencamar”. El capítulo final de este trabajo de investigación se creó con la finalidad de dar un cierre real y completamente práctico, mostrando como hasta en un pequeño emprendimiento se puede trabajar de forma estratégica el marketing y la importancia que tiene el mismo aún más en un mercado en el que, como se mencionó anteriormente es difícil diferenciarse.

Para lograr este estudio se utilizó una investigación de tipo exploratoria como punto de partida para familiarizarse con el tema a investigar e indagar distintos elementos, obteniendo aquí resultados de tipo cualitativos. Hacia el final de trabajo se podrá observar que se utiliza una metodología descriptiva ya que se presenta un caso práctico en el cual se detallan características del emprendimiento.

Se considera que la utilidad de la temática elegida reside en que, el marketing digital llegó para quedarse en la vida de todas las personas y cada vez más surgen emprendimientos y negocios completamente digital, es por eso que, se considera que el siguiente trabajo brindará información de utilidad para futuros emprendedores que quieran llevar su negocio un paso hacia delante y pensar en el crecimiento del mismo de manera estratégica y con contenido de valor tanto para actuales como para potenciales clientes.

Palabras clave: marketing, marketing digital, emprendimiento, redes sociales.

# CAPÍTULO I

## LA OLA DIGITAL

Antes de adentrarse en el tema específico del trabajo de investigación, parece pertinente elaborar un marco teórico general en una introducción a la “ola digital”, el cual se presentará en este capítulo, con el fin de conocer y comprender conceptos relevantes que luego se encontrarán presentes explícita e implícitamente a lo largo de todo el trabajo y que ayudarán a tener una visión más completa e integradora sobre las temáticas a desarrollar.

Los temas que se desarrollarán a continuación son:

1. El marketing y la revolución digital
2. La lógica de negocios y la co-creación de valor
3. E-commerce

### 1. EL MARKETING Y LA REVOLUCIÓN DIGITAL

El marketing ha ido evolucionando de la mano de lo que consideramos “la revolución digital” y el fenómeno de las Redes Sociales. Internet, las redes sociales y la aparición de dispositivos como smartphones y tablets están transformando para siempre, y de forma bilateral, tanto la forma en la cual las personas interactúan con las marcas, así como las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios (Qualman, 2009) y brindar atención a sus clientes.

Con la expansión de internet como medio de comunicación, hoy por hoy el más utilizado, y la posibilidad que tenemos de estar interconectados a toda hora, en las últimas décadas se han producido cambios significativos tanto en su utilización como en su adaptación para distintos ámbitos o herramientas.

¿Cómo es posible no esperar que esta revolución no impacte y se expanda hacia lo que es la gestión de marketing, comunicación de un negocio y hasta en el surgimiento de nuevos negocios de modalidad completamente digital? Profundizando un poco más, sería interesante analizar y revisar si esto llevará a un cambio de paradigmas en la gestión y comunicación de los negocios que acompañan a las empresas desde hace tantos años.

Cabe mencionar que nos encontramos en plena era de la auto comunicación de masas, como proclama Manuel Castells (2012): *“Es comunicación de masas porque potencialmente*

*puede llegar a una audiencia global, como cuando se postea un video en YouTube, un blog con enlaces a RSS. Al mismo tiempo, es auto comunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos en la web”.*

Con esta nueva era de “lo digital”, muchos autores han definido distintos tipos de clientes o audiencias que surgen de la relación y comunicación entre las marcas y el mercado de consumidores y clientes, según Prensky *“los protagonistas son tanto los “nativos digitales”, quienes construyen su identidad dentro y fuera del mundo virtual, como los “inmigrantes digitales”, quienes se adaptan a este nuevo contexto digital habiendo crecido en otro ambiente.”*

Esto no quiere decir que ser “nativo digital” sea aquel que entiende cómo funciona la tecnología ni que logre un uso más eficiente e innovador de ella, sino sólo que la adopta y usa de forma natural y sin necesidad de forzar nada para hacerlo. Esto, es probable que se deba a que fueron naciendo y creciendo con ella, desde la utilización de internet, como videojuegos o distintas tecnologías y por ello su adopción fue de manera mucho más natural. Otros autores también hacen esta comparación y llaman a los “nativos digitales” como N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital.

En este contexto, las grandes y también las pequeñas empresas se han visto obligadas a volcarse de forma masiva a todas las redes sociales, un medio que deben capitalizar antes de que otros lo hagan, porque en él habitan no solo sus consumidores y clientes actuales o potenciales, sino también los consumidores y clientes de absolutamente toda la competencia. Como nunca antes, este fenómeno está cambiando la comunicación corporativa desde un modelo unidireccional a uno bi y hasta multidireccional, con oportunidades de co-creación de productos, servicios e inclusive contenidos (Qualman, 2009). Este nuevo modelo brinda la posibilidad de establecer un diálogo entre individuos y empresas, que se ve impulsado por su carácter público y a la vista de una comunidad que intercambia y viraliza sus puntos de vista sobre una marca, brindando recomendaciones, críticas, reclamos, opiniones, dialogando con otros clientes, entre otras conductas observadas. Además, el diálogo se da en tiempo real, como parte de un flujo interactivo y permanente, a toda hora, todos los días y durante todo el año.

Por todo lo mencionado anteriormente se puede concluir que el marketing como disciplina está atravesando un proceso de experimentación, innovación y redefinición de todos sus patrones de éxito, y hoy, probablemente la mayor dificultad a la que se enfrentan todas las empresas para lograr el éxito no está en el qué, sino en el cómo.

## 2. LA LÓGICA DE NEGOCIOS Y LA CO-CREACIÓN DE VALOR

No solo el marketing está en un proceso de cambio y renovación, atravesado por la revolución digital, sino la propia lógica de negocios denominada Goods Dominant Logic<sup>1</sup> (GDL) definida por los autores Stephen Vargo y Robert Lusch en donde explican que este enfoque se basa en una lógica meramente transaccional en donde las empresas se concentran en vender y distribuir productos y servicios creando ese valor agregado que los hace diferenciarse de sus competidores, con el fin de acaparar la mayor parte del mercado y lograr obtener una maximización de sus beneficios. Por lo que esta lógica transaccional se basa en la creación y entrega de valor por parte de las empresas, y el consumo de valor por parte de los consumidores y/o usuarios.

Kotler analiza cómo este modelo presenta algunas limitaciones y a su vez no se adapta a los cambios que se viven hoy en día. Considera que las empresas realizan un proceso estandarizado de creación de valor y que muchas veces ignoran las preferencias individuales de los consumidores y clientes y la diferenciación con sus competidores resulta cada vez más difícil de lograr. Esto provoca que muchas veces los lanzamientos de nuevos productos tengan más fracasos que éxitos. Las bajas de los precios como estrategia comercial ya no resultan tan efectiva debido a que los competidores las igualan e incluso llevan a cabo nuevas estrategias luchando por acaparar más mercado de manera más feroz.

Dado esto, los autores del modelo mencionado anteriormente desarrollaron una nueva lógica dominante que se adapta a las nuevas tendencias del mercado y al cambio en la forma en que las empresas deberían crear valor la cual denominaron Service Dominant Logic (SDL) o Lógica Dominante del Servicio. El modelo busca brindar una nueva perspectiva de cómo deberían las empresas actuar frente a sus consumidores y clientes ya que el valor es co-creado en el marco de esta relación en donde el cliente juega un papel importante, a través de la interacción con la empresa; co-creando valor y co-produciendo los servicios que luego va a consumir.

La lógica dominante del servicio es una estrategia empresarial para identificar o desarrollar ventajas competitivas, identificar clientes potenciales y desarrollar propuestas de valor para el cliente, satisfaciendo sus necesidades y creando una relación a largo plazo, co-creando servicios desde la perspectiva del cliente.

---

<sup>1</sup> Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing. (Vargo & Lusch, 2004)

Teniendo en cuenta lo anterior, para lograr esta estrategia las empresas deben comprometerse a conocer lo que pretenden los clientes sobre los productos o servicios ofrecidos, por ello es que la clara comunicación y la escucha activa es uno de los pilares importantes de esta estrategia ya que hace más sencilla la comprensión de lo que quieren. Así poder satisfacer a sus clientes. Como resultado de esta relación es que hoy por hoy muchas empresas han aprovechado internet y las redes sociales para poder llegar al cliente y saber lo que realmente quieren.

A partir de esto, hoy por hoy cada vez más empresas se están volcando hacia el marketing que privilegia la relación con sus clientes, los reconoce, distingue y respeta en sus gustos y valores individuales. Esto es posible gracias a que miles de empresas están usando toda la base de datos que tienen de sus clientes y que gracias a cada interacción que se produce en sus diferentes interfaces de contacto digital les posibilita obtener nueva información cada vez más precisa en cuanto a gustos, preferencias y comportamiento de sus clientes y consumidores. Otras de las características que podemos mencionar y que apuntan hacia el nuevo marketing son:

- Busca como misión maximizar el valor percibido por su público, cliente o potencial.
- Se espera que este nuevo marketing pueda recibir y responder por la vía que elija el cliente, sus mensajes a la marca.
- Un marketing que reconozca que desde sus comienzos hasta hoy una de las bases de publicidad en el fondo ha sido el “de boca en boca” y de esta manera valore y aproveche la inmensa oportunidad que le ofrece el “word of mouse” por generar ese contacto más cercano con sus clientes.
- Aquel que decide humanizar sus marcas “bajando” a conversar con sus consumidores y clientes apostando a la transparencia de sus virtudes y defectos, compartiendo “historias” como una persona más, en la red social. Utilizando el poder de las conversaciones en redes sociales como oportunidad de “vincularse” con su audiencia.
- El marketing que no se olvida de obtener las métricas necesarias para poder entender el efecto de sus acciones, el impacto y los resultados que se verán reflejados en su negocio. Con ello poder realizar ajustes y mejorar de forma ágil.
- Por último, es un marketing que se sustenta en los mismos valores y propósitos que sus clientes.

A contramano de la realidad del nuevo Marketing presentada, la lógica transaccional coloca a los consumidores en un rol pasivo, como receptores de la comunicación. Esta situación genera una asimetría que inhabilita el diálogo. Por eso, uno puede cuestionarse: ¿cómo sobrevivirán las marcas que mantengan una lógica únicamente unidireccional, si están cada vez

más expuestas a la multidireccionalidad de la comunicación? Además, las audiencias se están revelando poco a poco contra la publicidad de forma pasiva, sin lucha, simplemente ignorándola, dando lugar a una crisis de atención sin retorno.

En un abordaje de esta coyuntura y según la bibliografía consultada se plantea que las redes sociales están eliminando los intermediarios en la comunicación entre una marca y sus consumidores. Si lo pensamos desde la óptica de una empresa de consumo masivo, la cual comercializa sus productos a través de una cadena de distribuidores mayoristas y minoristas, podemos visualizar la enorme oportunidad de diálogo y humanización que hoy tienen las marcas para conocer y monitorear de forma permanente lo que el mercado piensa, siente y dice de ellas. Asimismo, Qualman advierte que el modelo de comunicación bidireccional está cambiando completamente el trabajo de los profesionales de marketing ya que, ya no se ocupan sólo de crear y lanzar mensajes al mercado de forma unidireccional, sino que escuchan, reaccionan y se comprometen con las necesidades que sus consumidores exhiben a través de las distintas plataformas y medios sociales. Vale aportar a esta mirada que las redes sociales no solo eliminan a los intermediarios entre una marca y sus clientes y consumidores, sino que sienta en una misma mesa a la marca, al cliente, al distribuidor, a los revendedores, a los consumidores, a la competencia, al potencial cliente y al cliente perdido.

El mercado en red sabe más que las empresas aisladas acerca de sus propios productos, independientemente de que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo. Las empresas que hoy no trabajan en red, es muy difícil que tengan futuro. Deben ser conscientes de que hoy el mercado está conectado persona a persona y es ahí en donde las empresas que no están actuando acorde pierden grandes oportunidades.

Desde hace varios años ya se puede observar este cambio y este proceso de transformación en la gestión de negocios y ya se pueden observar claros “ganadores” y “perdedores” de esta ola digital.

### **3. E-COMMERCE**

En todo el contexto mencionado anteriormente, muchas veces nos hemos preguntado qué es el E-commerce, cuales, con sus principales tipos, sus ventajas y desventajas, como así también qué tan protagonista se ha vuelto en el mundo globalizado de hoy.

Seguramente ya se conozcan muchas respuestas a estas preguntas ya que el comercio electrónico está más de moda que nunca. Sin embargo, a pesar de su auge, mucha gente no tiene claro qué es exactamente.

Es por eso que, el objetivo de esta sección es explicar la definición de e-commerce, cuál es la diferencia con otros términos similares, los tipos que existen y las ventajas con respecto al comercio tradicional y sus tendencias hacia el futuro.

#### A. CONCEPTO

La palabra e-commerce es una abreviatura de comercio electrónico que, básicamente, designa el comercio que se realiza de forma online. Este tipo de negocio viene ganando más y más fuerza, según los consumidores se van dando cuenta de que Internet es un entorno seguro para comprar. Es importante resaltar que todo e-commerce es una tienda online, pero no toda tienda online es un e-commerce. Una tienda online sólo se considera un e-commerce cuando vende productos de una sola empresa. Y existen también otros modelos de e-commerce, por ejemplo, el Marketplace, sobre el cual se hablará más adelante. La estructura del e-commerce funciona de la siguiente forma: se exponen productos y se define cómo será la forma de pago y la entrega. Además, es importante considerar otros procesos, como su estrategia de marketing o los canales de atención al cliente.

#### B. TIPOS DE E-COMMERCE

Existen varios modelos de negocio dedicados a quienes desean trabajar con ventas online, tanto para quienes deciden hacerlo a través de e-commerce como para quienes optan por exhibir sus productos en un Marketplace.

##### B.1 En función de las relaciones comerciales

###### a. B2B (Business to Business)

La sigla B2B, del inglés Business to Business, se aplica a empresas que crean productos o servicios para venderlos a otras empresas. Generalmente, el e-commerce B2B presenta transacciones de mayor valor, lo que exige un sistema más robusto para procesar los pagos. También es necesario estar más preparado para lidiar con escenarios como variaciones de precios, negociación de condiciones de pago, reglas de cantidad mínima de productos a vender, transporte, etc. Esto es, con todas las cuestiones habituales en una compra empresarial.

###### b. B2C (Business to Consumer)

El B2C es el modelo adoptado por empresas que efectúan ventas destinadas al consumidor final, lo cual representa la mayoría de las empresas de comercio electrónico. En este caso, nuestro proyecto a analizar entraría dentro de esta categoría de e-commerce

c. C2B (Consumer to Business)

El C2B es una inversión del modelo de negocio tradicional en el que el consumidor pone su servicio a disposición de las empresas. Buenos ejemplos de ello son la página web de Agrúpate y BlaBlaCar.

d. C2C (Consumer to Consumer)

Y finalmente tenemos el C2C, que comprende las relaciones comerciales realizadas entre consumidores y se da habitualmente en foros y mercados como Mercado Libre y Ebay.

e. S-Commerce (Social Commerce)

Hoy, algunas redes sociales como Facebook e Instagram poseen su propio espacio para alojar tiendas virtuales. Instagram Shopping, por ejemplo, puede integrarse a otras plataformas de e-commerce, aunque la red social ya está preparando también su check-in nativo.

## B.2 En función del modelo de negocio

a. Tienda online propia

El modelo más sencillo, consiste sencillamente en una versión digital de las tiendas físicas de la marca, que vende productos propios. Puede tratarse de un negocio exclusivamente online, o bien disponer tanto de e-commerce como de tiendas físicas.

b. Marketplace

Como se mencionó anteriormente, un Marketplace es una especie de "macro-tienda" que incluye a diversos vendedores. El ejemplo más conocido es Amazon, en el que cualquiera puede vender a cambio de una comisión, también actualmente existe Marketplace en Facebook.

c. Dropshipping

De cara al cliente, un dropshipping no se diferencia de una tienda online estándar. Pero en vez de gestionar su propio inventario, en este caso el vendedor se limita a mostrar y promocionar los productos y es un tercero el que se encarga de hacer los envíos.

d. Afiliado

En marketing digital, el modelo de afiliación consiste en recurrir a terceros para que promocionen los productos o servicios a cambio de una comisión. El afiliado coloca enlaces para referir al cliente a la otra tienda, en la que se cierra la venta. Por ejemplo, la afiliación con Amazon es bastante frecuente.

e. Suscripción

En lugar de vender productos o servicios de manera individual, en este caso lo que se busca es que los consumidores contraten una membresía mensual y reciban productos a domicilio de manera periódica. Por ejemplo, es el caso de las famosas "cajas sorpresa", que hoy en día están implantadas en muchísimos sectores.

### C. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-COMMERCE

Los e-commerce han supuesto toda una revolución en la manera de vender, y pueden adaptarse a todo tipo de sectores. Pero como todo tipo de herramienta es necesario conocer sus pros y sus contras para poder determinar qué tan útil y conveniente puede ser para nuestra necesidad de negocio. Veamos algunas de ellas, comenzando por las ventajas.

#### C.1 Ventajas

a. Mayor alcance

Con una tienda online, estarás automáticamente accesible a todo cliente que ingrese a la tienda, obviamente siempre y cuando exista la posibilidad de hacerle llegar el producto hasta donde el cliente lo requiera. En cambio, las tiendas físicas tienen siempre un rango de alcance limitado por definición.

b. Disponible 24/7

La inmensa mayoría de las tiendas físicas están limitadas por un horario de apertura y cierre, y cuanto más tiempo estén abiertas, mayores serán los costes de personal. En cambio, los e-commerce están abiertos al público todo el día y el cliente puede comprar lo que quiera cuando quiera.

c. Autonomía

Al crear un e-commerce tienes libertad para decidir el diseño más alineado a tu producto y a los intereses de tu público objetivo, además de no necesitar pagar comisiones a terceros.

d. Baja inversión

Otra ventaja de tener un negocio online es que puedes empezar sin el alto costo que supone poner en marcha un local físico y tener que pagar, ya de entrada, un alquiler y hasta salarios.

Al principio sólo tendrás que comprar un dominio y contratar un servidor de alojamiento. Además, existen varias plantillas listas para tu tienda disponibles en Internet, lo que significa que no tendrás costos de programación y diseño. Siempre y cuando elijas las herramientas adecuadas, claro.

e. Ventas escalables

Para hacer una venta en una tienda física se necesita un tiempo para llegar a la persona, acompañarla mientras evalúa los productos, presentarle sus ventajas y, finalmente, hacer que compre el producto. Ya en la tienda online el proceso de compra es más dinámico ya que tendremos un anuncio o una web que generen el flujo de ventas, o incluso podremos hacer varias simultáneamente.

## C.2 Desventajas

a. Dificultades para acceder a ciertos sectores

Aunque las compras online son cada vez más populares, todavía hay sectores de la población que no están demasiado familiarizados con ellas y no se sienten cómodos comprando por internet, por ejemplo, las personas mayores, lo cual puede reducir el alcance, dependiendo obviamente a que segmento está dirigido el producto.

b. Productos o servicios “que no se pueden ni ver ni tocar”

En los productos en los que las cualidades sensoriales son muy importantes o que requieren una prueba, como la ropa, el comercio electrónico introduce una barrera difícil de solventar. Podemos resolverlo parcialmente aportando descripciones detalladas, fotos y vídeos de los productos y teniendo una buena política de devoluciones.

c. Mayor competencia

Como las barreras de acceso al comercio electrónico son muy bajas, existen muchas más marcas que pueden abrir su propia tienda online. Por tanto, tendremos que hacer una cierta inversión de tiempo y recursos para destacar y ser visibles teniendo en cuenta aspectos como ¿Qué tipo de producto deseas ofrecer? ¿Ya hay otros e-commerce que ofrecen algo parecido? ¿Puedes ofrecerlo mejor? Estudiar el mercado antes, para ofrecer soluciones realmente diferenciadas que agreguen valor a la vida de los compradores.

d. Falta de confianza

Aunque los procesamientos de pago han avanzado tanto que son tan seguras o más que un negocio físico, mucha gente sigue pensando que hay menor seguridad en la transacción económica. Esto se traduce en desconfianza. Pero hoy en día podemos ayudar a resolverlo con un certificado SSL (https) que encripta la información transferida, y con otros sellos que transmitan esa confianza tan necesaria para el cliente.

En este capítulo se pudo comenzar a adentrarse en un mundo digital que ya viene gestándose hace tiempo y a pesar de que muchas veces el contexto general puede colaborar u obstaculizar el nacimiento y crecimiento de las empresas, hoy se puede destacar que en este nuevo contexto que es completamente globalizado y accesible para todos, la diferencia estará en cómo las empresas puedan adaptarse a esta realidad para sacarle el mayor provecho.

## CAPÍTULO II

### EL NUEVO MARKETING

En el capítulo anterior se presentaron algunos conceptos claves para poder entender y adentrarse de a poco en lo que es el marketing estrictamente hablando. A continuación, se hablará sobre el marketing en general y su evolución hacia un nuevo marketing alineado a lo ya presentado en el capítulo anterior.

En concreto, los conceptos que se definirán en el presente capítulo son:

1. ¿Qué es el marketing?
2. Definición de Marketing Mix
3. La evolución del Marketing de las “4P” a las “4C”
4. El propósito como nueva estrategia de Marketing

#### 1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

No hay una definición formal globalmente aceptada sobre Marketing, sino que cada autor le da su propia impronta, se analiza desde distintos enfoques, y priorizan algún aspecto sobre otro. Sin embargo, todos coinciden en que el Marketing se basa en la relación de la organización con el público, donde los consumidores tienen deseos insatisfechos, que las organizaciones intentan satisfacer.

Kotler, autor clásico de esta disciplina define al Marketing como “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”. Sin embargo, esta frase no es suficiente para entender qué es el Marketing. Se debe profundizar y leer entre líneas para captar cuál es la esencia de este.

En primer lugar, es un proceso. Por lo tanto, está compuesto por un conjunto de pasos concatenados que permiten obtener un resultado. ¿Cuál es dicho resultado? Visto desde el punto de vista de la organización, es atraer nuevos clientes y/o conservar los actuales. Por el otro lado, el individuo o grupo consumidor busca obtener satisfacción de sus deseos y necesidades.

En segundo lugar, es un proceso social y gerencial. Es social porque se basa en la interacción entre dos o más personas habiendo un sistema de comunicación de por medio. Es

gerencial porque las organizaciones buscan administrar el proceso del marketing para lograr eficiencia y eficacia en sus objetivos propios.

Y, en tercer lugar, se basa en la creación e intercambio de productos y valor. Las organizaciones crean valor mediante bienes o servicios que ofrecen a los consumidores. Los consumidores generan en sus mentes expectativas de valor. Si el valor percibido por el cliente al obtener el producto es superior a sus expectativas previas, habrá satisfacción. Un consumidor satisfecho se vuelve leal, permitiendo a la organización conservar sus clientes actuales. Un aspecto importante que se debe resaltar es que el Marketing no es un proceso excluyente para las empresas u organizaciones con fines de lucro. Las ONGs pueden utilizarlo para obtener fondos, los partidos políticos para obtener apoyo electoral, las celebridades para lograr popularidad, las organizaciones misioneras para reclutar voluntarios, etc.

Según la Asociación Argentina de Marketing (AAM): El Marketing es una ciencia socioeconómica que estudia las razones y consecuencias de las relaciones de intercambio, entre consumidores y productores de bienes, desarrollando modelos estratégicos, procesos y herramientas, para satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes.

La American Marketing Association, definió al Marketing como: *“Una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”*.

Es decir, según mi apreciación, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a determinadas marcas o productos con el fin de generar una propuesta de valor para un determinado público objetivo.

Es importante destacar que el marketing puede ser enfocado desde dos distintas perspectivas, o en dos dimensiones:

- El Marketing estratégico:

Desde esta perspectiva, el marketing está dominado por el análisis de las necesidades de los clientes. Desde aquí se busca determinar cuál es el problema que tiene el consumidor. Analiza los mercados, los segmenta, determina el atractivo de cada uno de ellos y define en cuáles se incursionará. Además, define cómo debe ser el producto y cuál será el tipo de posicionamiento. Desde esta perspectiva, busca encontrar las oportunidades existentes (y a veces hasta crearlas) y define los planes generales sobre la totalidad de la cartera de productos. Es un enfoque de mediano plazo y largo plazo.

- El Marketing operativo

Esta perspectiva del marketing está orientada hacia la acción, y con un horizonte de corto plazo. Bajo esta visión, se encarga de tareas de menor complejidad, diseñando planes para las líneas de productos, definiendo la mezcla comercial. Obviamente se presenta en sectores de menor jerarquía y tienen una visión más sectorizada.

La principal diferencia entre el marketing estratégico y marketing operativo reside en que el primero es un sistema de ideas y estudio de mercado, mientras que el segundo es un sistema de acción que permite acercar el producto a los consumidores. Ambos tienen en común que su finalidad es satisfacer los deseos del cliente.

Se considera que para que la organización sea exitosa, ambos enfoques deben complementarse, generando sinergias positivas. Deben trabajar mancomunadamente, basando los planes operativos en los planes estratégicos. También los planes estratégicos, de mayor alcance, deben tener en cuenta la capacidad operativa, los tipos de productos, la distribución de estos, etc., para definir una estrategia coherente con las posibilidades de la organización.

## **2. DEFINICIÓN DE MARKETING MIX**

Según los autores clásicos (Philip Kotler, Gary Armstrong), los engranajes que conforman la estrategia de marketing son las ya conocidas 4 “P”:

### **A. PRODUCTO**

Responde a la pregunta ¿Qué? Entendido como conjunto de atributos que las organizaciones ofrecen a sus clientes, ya sea en forma de bien o servicio, para generar valor y satisfacción. El producto es todo aquello que se ve de la empresa. La dimensión de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

### **B. PRECIO**

Entendido como todo esfuerzo que el cliente lleva a cabo para obtener el producto ofrecido. Incluye el costo monetario, el costo de oportunidad, el tiempo y el esfuerzo psicológico.

Estudiarlo es muy importante pues es una variable de marketing que influye de una manera directa en las decisiones del consumidor. Del precio se desprenden factores tales como:

- El margen que se espera obtener como empresa
- Ante qué target se quiere posicionar la empresa, es decir, ¿Qué poder adquisitivo tienen los consumidores? ¿Se quiere entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?
- Los objetivos económicos de la compañía
- Qué precios pone la competencia y cuáles son los posibles productos sustitutivos
- Tendencias y modas
- Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad

### C. PROMOCION

Entendido como modelo de interacción entre la organización y sus clientes para comunicar los beneficios del producto y recibir retroalimentación por parte de éstos últimos. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Es importante destacar que la promoción no es únicamente publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- Marketing directo.

### D. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Entendido como el conjunto de canales o medios por los cuales viaja la información y los productos tangibles desde la organización hacia el cliente y viceversa. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una planificación sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. Esto también es conocido como “Trade Marketing”.

Luego de una extensa investigación se puede concluir que, además, hay tres elementos fundamentales que se desprenden de los cuatro anteriores y es necesario destacarlos. Ellos son:

- Segmentación: Forma en que la organización clasifica y agrupa a sus clientes según algún criterio lógico, para ofrecer productos que se adapten en un mayor grado a las necesidades de cada segmento.
- Posicionamiento: Modo en que la organización busca ser percibida tanto por el cliente como por la sociedad en general y otros grupos relacionados (proveedores, gobierno, distribuidores, competidores, etc.). Para ello es necesario fijar la visión, misión, UENs y objetivos estratégicos.
- Calidad: No debe entenderse como la ausencia de errores o fallas, sino como una cultura de mejora continua que permita mejorar día a día procesos, productos y procedimientos para trabajar con mayor eficacia y eficiencia.

Existen infinitas formas de combinar estos siete elementos para alcanzar los objetivos de una organización. Cada uno de ellos será igualmente válido si permite lograr las metas y objetivos planteados.

### **3. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING “DE LAS 4P A LAS 4C”**

Las actividades del marketing han existido desde siempre, pero la complejidad del entorno tecnológico, económico y competitivo ha llevado a las organizaciones a crear formalmente el concepto y la función de irlo adaptando a las necesidades de las sociedades.

Antes era más sencillo atraer nuevos clientes, hasta los años 90, se centraba más en el proceso de planificar y ejecutar la estrategia de intercambio. En la década de los 2000, era un

conjunto de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, de manera que satisfaga a la compañía, pero en la actualidad nos encontramos frente a mercados saturados en los que es muy difícil, o casi imposible, encontrar personas que no tengan preferencia por alguna marca. Esto implica que debemos convencer al consumidor de abandonar “su marca”, para darle una oportunidad a la nuestra. Por ello es crucial tener como objetivo principal proveer la satisfacción y el valor que quienes nos han elegido buscan. Se podría resumir como una evolución desde el marketing de estrategias masivas, a estrategias de segmentos, nichos, para desembocar en estrategias de marketing personalizadas.

En los últimos tiempos, se ha estado gestando un nuevo concepto, dado que el entorno en el que se desarrolló el concepto del Marketing Mix ha cambiado rotundamente y han perdido en algún punto la capacidad de adaptarse al nuevo contexto y las nuevas necesidades de los clientes. En la Universidad de Northwestern (Presentación de MindProject “Las 4P vs las 4C, El nuevo Marketing”, publicado en slideshare.) (Universidad de Northwestern), se ha trabajado sobre este concepto, surgiendo de ello una nueva teoría. Plantean que las 4 P’s ya no se adecúan a las nuevas condiciones del mercado, motivado por los grandes cambios sufridos en la relación de las organizaciones con los clientes. Como se ha mencionado anteriormente el consumidor cambió, toma mayor protagonismo a la hora de consumir un producto obteniendo mayor poder de decisión basándose muchas veces en un mayor conocimiento del producto el cual quiere adquirir, por lo tanto, las organizaciones deben poner foco no solo en mejorar y adaptar sus 4P’s sino también en incorporar las 4C’s y combinarlas de manera tal que genere mayores y mejores beneficios.

Esta teoría plantea que surgen como reemplazo 4 C’s: Cliente, Comunicación, Costo, Conveniencia.

#### A. CLIENTE DESPLAZA A PRODUCTO

Anteriormente, en mayor o menor medida, las organizaciones vendían lo que producían. En otras palabras, el foco era el producto. Hoy en día el foco cambia hacia el cliente. Bajo esta óptica las empresas pasan a producir lo que se vende. El cliente es el que define cuáles son los productos que las organizaciones deben dar al mercado. Esto no quiere decir que tengan el 100% de la decisión, pero sí influyen en mayor medida. Un ejemplo de esto es el movimiento hacia lo sustentable y/o reciclable de los últimos tiempos. Esto ha producido cambios en los mercados impulsados por las mismas sociedades. La connotación negativa de los abrigos de piel, el auge de los productos orgánicos y la adopción de las compañías hacia la utilización de insumos descartables o reciclables son claros ejemplos del poder de los consumidores sobre los productos de las empresas.

## B. DE PROMOCIÓN A COMUNICACIÓN

El nuevo consumidor busca algo más que imágenes publicitarias, busca ser parte, busca un propósito en el cual creer. Los medios tradicionales están sobrepasados, tanta información genera ruido, por lo que lograr un buen posicionamiento en el nuevo consumidor a través de los medios convencionales, es una tarea ardua de lograr. Sin dudas que todavía siguen siendo herramientas muy importantes en el posicionamiento de marca, pero se necesita ir más allá. Las organizaciones deben realizar un esfuerzo en lograr una comunicación bilateral. Muchas veces el consumidor actual toma a las publicidades como invasivas y sobre todo unilaterales.

## C. AMPLIACIÓN DE PRECIO A COSTO

Hoy en día, el costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga por adquirir el producto. Involucra todo gasto o inversión, también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional y todo aquello que el consumidor deba atravesar para finalmente tener el producto en sus manos, inclusive el costo de oportunidad que enfrenta al comprarlo.

## D. CONVENIENCIA DEL CLIENTE POR SOBRE PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Plaza, hace referencia al lugar físico donde el cliente realizará la compra. Es decir, en este caso, es la organización quien decide cómo llevar su producto al cliente. Por el contrario, la conveniencia, absorbe el propósito de cómo llegar de mejor manera al cliente, independientemente de dónde se encuentre físicamente. Se basa en llegar al cliente, y esto no siempre se consigue con espacios físicos de venta. Hoy en día este tipo de estrategia ha sido incorporada por la mayoría de las organizaciones que pretenden reducir grandes costos al realizar la entrega de sus productos. Ya adentrados en el presente trabajo de investigación se demostrará que esta C es una de las que mayor relevancia tiene para el emprendimiento que aquí se presenta, ya que la propuesta de valor se centra en la conveniencia del cliente para recibir un producto fresco y de calidad en la puerta de su casa.

A modo de resumen, considero que las 4 P 's no van a desaparecer por completo, sino que van a ir adaptándose poco a poco hacia las nuevas reglas de mercado, y a su vez las 4C irán llenando vacíos de la nueva realidad. Es importante destacar que las 4P 's orientaban toda su estrategia desde la perspectiva de la oferta. En cambio, las 4 C 's lo hacen desde la perspectiva del cliente, y es él quien define la estrategia.

#### 4. EL PROPÓSITO COMO NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING

Como señala Kotler en su libro “Marketing 3.0”, el marketing ha evolucionado a través de tres etapas, las cuales el autor llamó 1.0, 2.0 y 3.0. Según él, actualmente todavía existen organizaciones que utilizan el enfoque 1.0, algunas que practican 2.0, y otras que están avanzando hacia el Marketing 3.0.

Durante la edad de la tecnología industrial básica, el marketing industrial se encargaba de vender la producción de la fábrica. Los productos eran básicos y habían sido diseñados para servir a un mercado masivo, sin tener en cuenta ningún tipo de segmentación. El objetivo era estandarizar y buscar generar economías de escala que permitieran generar el menor costo posible de producción y de esta manera lograr disminuir el precio. El caso de ejemplo es el conocido caso del Ford T, de Henry Ford: *"Cualquier cliente puede tener su vehículo pintado del color que quiera, siempre y cuando lo quiera de color negro"*. Este era el marketing 1.0, propio de la orientación al producto.

El Marketing 2.0, se da en una nueva era, basada en la tecnología de información. El trabajo de marketing ya no era tan simple. Los consumidores están mejor informados y se puede comparar fácilmente varias ofertas de productos similares. Aquí, el valor del producto es definido por el consumidor. En esta nueva era los consumidores tienen diferentes preferencias, gustos, etc. Es por esto que se hace necesaria la segmentación del mercado en base a clientes que compartieran ciertas características, preferencias, etc. En este caso, los consumidores están en mejor situación porque sus deseos se encuentran mejor dirigidos. Se puede elegir entre una amplia gama de características funcionales y alternativas, con las cuales las organizaciones intentan llegar al corazón del consumidor. La falla en este enfoque es que se centra en un consumidor que se asume como pasivo y que es totalmente afectado por las campañas de comercialización. El Marketing 2.0 utiliza el enfoque de orientación al cliente.

Hoy en día el mercado se encuentra ante el surgimiento de un nuevo enfoque, el Marketing 3.0, basado en una orientación hacia los valores o propósitos. En lugar de tratar a las personas simplemente como consumidores, las organizaciones se acercan a ellos como “seres humanos completos con mente, corazón y espíritu”. Al igual que el Marketing 2.0, el Marketing 3.0 también tiene como objetivo satisfacer al consumidor; sin embargo, las organizaciones que lo

practican tienen misión, visión, valores y sobre todo un propósito superior. Las organizaciones 3.0 creen que los consumidores, como seres humanos, tienden a necesitar la satisfacción de otras necesidades, las cuales no pueden ser descuidadas. Las empresas que practican el Marketing 3.0 proporcionan respuestas y esperanza a las personas, buscando generar una relación de mayor nivel en donde se genere lealtad a largo plazo. En el marketing 3.0, las empresas se diferencian a sí mismas por sus valores.

En este sentido, Simon Sinek es un gran referente de negocios sobre propósito. En su libro, “Empieza con el por qué”, plantea una perspectiva alternativa en la que dice que empezar con el por qué en todo lo que hacemos nos habilita a llegar mucho más allá y a obtener resultados extraordinarios ya que la gente no compra lo QUE haces, compra POR QUÉ lo haces. Lo que haces sirve de prueba tangible de aquello en lo que cree la empresa, es decir, demuestra la correlación entre QUÉ y POR QUÉ. Conocer el POR QUÉ es esencial para alcanzar el éxito duradero y tener la posibilidad de evitar ser tenido en cuenta como cualquier otra empresa que ofrezca lo mismo. Esto no quiere decir que la buena calidad o las funcionalidades de los productos/servicios no sean importantes, pero no son suficientes para generar fidelidad de las que son capaces de hacerse las empresas inspiradas en un propósito superior.

Es importante destacar que para que el POR QUÉ funcione, debe estar en perfecto equilibrio con el QUÉ y el CÓMO, es decir con los productos y servicios que se venden con los valores o principios que orientan CÓMO se hace realidad la causa. Cuando PORQUÉ, CÓMO y QUÉ se encuentran en equilibrio, se consigue la autenticidad, y el comprador se siente satisfecho.

Hablar de propósito de marca está de moda, pero, y a su vez es un escalón más profundo de la identidad organizacional que permite que la audiencia pueda sentirse identificada con la marca/empresa. Un propósito, un POR QUÉ permite construir una historia y un discurso alineado.

Para pensar en todo lo mencionado anteriormente y generar un activismo de marca se pueden hacer las siguientes preguntas:

1. ¿Qué valores inspiran a la empresa? (Pensar en conceptos claros y precisos más que en palabras abstractas que no digan nada).
2. ¿Quiénes son los stakeholders internos y externos? ¿Qué valores de la marca/empresa deberían inspirarlos?
3. Describir la historia de la empresa, en qué contexto se desarrolla.
4. ¿Cuál es el POR QUÉ de la empresa? ¿Para qué sirve?
5. ¿Cómo se llega al usuario ideal en el mundo digital para escuchar lo que dice?

6. A partir de acá se puede comenzar a pensar en un propósito.

## 5. ACTIVISMO DE MARCA

El activismo de marca es todo aquello que se genere para poder orientar el proceso creativo mediante una estrategia que ordene las necesidades del negocio y pensar en ideas orientadas a objetivos específicos. Para ello, previamente se debe tener definido el propósito, visión de la compañía y si propuesta de valor.

A continuación, se presentan algunas herramientas que ayudan a que la empresa pueda ir definiendo su estrategia de activismo de marca:

- Teoría de las pirámides invertidas
- Buyer Persona
- Customer Journey
- Funnel de Ventas

### A. LA TEORÍA DE LAS PIRÁMIDES ENFRENTADAS

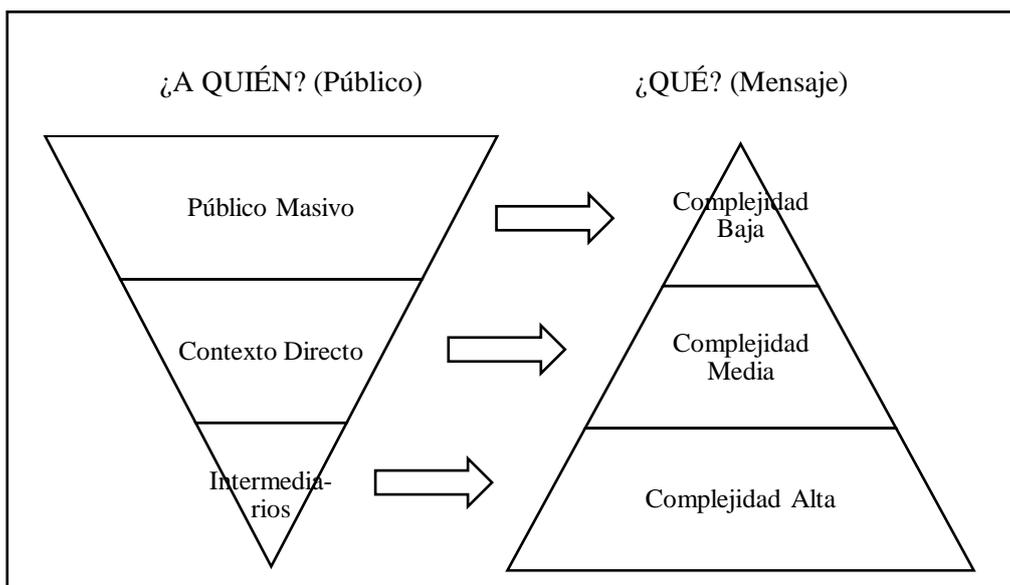


Figura 1 – Año: 2020 – Fuente: Clase de Curso de Marketing Digital

La pirámide izquierda, invertida permite segmentar a los actores que interesan a la empresa, es decir el público que recibirá los mensajes. Arriba se encuentra el público general, luego se encuentra el contexto directo y en la parte más estrecha se ubican los intermediarios válidos.

La pirámide derecha define la complejidad de los mensajes que provienen de la propuesta de valor. Los mensajes de complejidad baja son los más simples de entender, es decir, los que puede entender cualquier persona de un público masivo. Los mensajes de complejidad media se introducen más profundamente en la empresa, explican más aspectos. Y los mensajes de alta complejidad nacen de la experiencia en el sector. Esto es importante diferenciarlo ya que mientras más gente se quiera llegar, más simple debe ser el mensaje y viceversa.

Luego de tener identificadas estas 2 pirámides se puede comenzar a pensar cómo se llevará a cabo la estrategia. Aquí es de suma importancia la creatividad en cuanto a la creación de contenidos. En este caso se debe trabajar en términos de:

- Contenidos digitales: creación creativa y calendarización de estos.
- Activaciones: acciones offline para conectar con el público objetivo en el mundo físico también.
- Gestión Comercial: todas las vinculaciones que sean necesarias para favorecer el crecimiento de la empresa.

## B. BUYER PERSONA

El Buyer persona es un arquetipo de cliente, es decir, un modelo ideal del mismo en la empresa. Son creados para entender mejor quién es y cuáles son sus necesidades. Con ellos se pueden crear los primeros cimientos del marketing digital ya que permiten segmentar y crear estrategias dirigidas y precisas. Describen con detalles a un cliente ideal, es decir aquella persona perfecta para comprar el producto o servicio que ofrece la empresa.

Crearlos puede guiar a la comunicación en los siguientes aspectos:

- Lenguaje que se utilizará en toda la comunicación
- Definir las principales redes sociales de la empresa
- Generar contenido relevante

Para poder definir al Buyer Persona se pueden realizar las siguientes preguntas que guiarán la definición de este:

- ¿Qué información demográfica es importante?
- ¿Qué objetivos tiene la persona?
- ¿Qué aspectos valora del producto/servicio?
- ¿Cómo la empresa podría ayudarla?

- ¿Dónde busca información?

### C. CUSTOMER JOURNEY

El *customer journey* se refiere a todo el recorrido que realiza una persona hasta concretar su decisión de compra, momento en el cual se convierte en un cliente. Este recorrido puede durar unos minutos en el caso de compras simples o durar meses o incluso años.

Tener en cuenta eso sirve para entender todo el proceso de compra, cuáles son las necesidades del Buyer Persona definido anteriormente, cómo investiga y qué información necesita en cada fase para poder avanzar hacia la compra y así poder entender qué contenido es relevante para él y en qué canales es necesario distribuirlo. Es por eso que es importante definir previamente el Buyer Persona para comenzar a pensar en el Customer Journey.

Las etapas del Customer Journey son:

1. Descubrimiento: momento en que la persona necesita respuestas para una determinada situación.
2. Aprendizaje y consideración de la solución: la persona ya entiende su necesidad/deseo y sabe que existen diferentes opciones para poder satisfacerla/o.
3. Decisión de compra: aquí la persona ya ha analizado todas las alternativas y detecta que hay una que cumple sus deseos.

### D. FUNNEL DE VENTAS

El funnel de ventas es la forma en que la empresa planea y establece los procesos para ponerse en contacto con los clientes y así poder cumplir el objetivo de lograr la conversión. Las etapas del funnel de ventas son:

1. Atracción: aquí se trata de identificar y atraer a los clientes potenciales a través de diferentes métodos.
2. Enseñanza | Despertar interés: esta etapa sucede luego de que la persona ve el anuncio en alguna red social por ejemplo y demuestra interés en el contenido. Aquí es importante que la empresa tenga todo lo que el usuario necesita para solucionar el problema.
3. Venta | Conversión: esta etapa es la más importante para la empresa. Aquí se cumple el objetivo del funnel de venta, y este puede ser lograr una venta, conseguir una membresía, lograr una suscripción, etc.
4. Fidelización: el cliente vuelve a nosotros y nos elige cada vez que surge una necesidad asociada a nuestra empresa.

Es importante destacar que lograr una conversión es la consecuencia de un gran trabajo previo de crear un Buyer persona y desarrollar el contenido adecuado para captar su atención, despertar su interés y resaltar en su viaje de cliente.

Se tratará de forma práctica sobre esta temática en particular el capítulo 4 en donde se profundizará sobre un caso práctico.

## **CAPÍTULO III**

### **MARKETING DIGITAL**

En el presente capítulo se hará referencia a lo virtual y se centrará en una disciplina específica que guiará todos los contenidos siguientes: el marketing digital.

La importancia del presente capítulo reside en que en el mundo actual en el que vivimos, las empresas tienen que luchar por la atención de sus usuarios/clientes, es por eso que, el marketing digital juega un papel esencial en la visibilidad y crecimiento de la compañía.

#### **1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?**

El marketing digital engloba a las estrategias y acciones que exceden el espacio de las redes sociales. Sin embargo, éstas son conocidas por ser la herramienta primordial de promoción debido a la cantidad de usuarios con los que cuentan y el bajo costo de implementación. Este concepto, que actualmente está tan de moda, se encarga de cuestiones como: estrategia de contenido, copywriting, alianzas, publicidad online, campañas de e-mail, estrategias de e-commerce. Su objetivo principal es hacer visible a la compañía y sus productos y/o servicios en el mundo virtual y atiende principalmente a la creación de campañas que no están dirigidas exclusivamente a las ventas, sino también, a crear comunidad y un valor distinguido dentro del imaginario social. Para este marketing, el aumento de ventas es tan importante como la visibilidad y la conciencia de marca.

Actualmente, los usuarios se encuentran saturados de información, por lo que el desafío de los expertos en marketing es captar el interés de los usuarios y sobresalir de la gran cantidad de publicaciones, productos y frases con las que se encuentran a diario las personas. Para ello, es importante destacar y tener en cuenta que existen las “5 C del Branding”, las cuales se mencionan a continuación:

- **Contenido:** incluye qué se va a decir, cómo se va a comunicar, en dónde se va a realizar la comunicación.
- **Coherencia:** todo el contenido que se genere debe estar conectado y alineado a la marca. De esta manera se genera una esencia diferencial dentro del mercado.

- **Consistencia:** las acciones que se generen y el contenido deben ser coherentes a lo largo del tiempo.

- **Constancia:** se debe mantener el discurso a lo largo del tiempo, esto demuestra seguridad, firmeza, valentía.

- **Confianza:** este punto es de suma importancia y se debe construir para ganar clientes (y también para contratar empleados), si la marca/empresa no construye confianza los clientes no compran. Según Simon Sinek, en su libro “Empieza con el Por qué”, menciona que la confianza empieza a surgir cuando las personas tienen la sensación de que otra persona/organización se guía por otras cosas además de su propio beneficio. Cuando las personas de dentro de la empresa conocen POR QUÉ van a trabajar cada día, es mucho más probable que las personas de afuera entiendan también POR QUÉ esa empresa es especial. Una empresa solo puede hacerse grande gracias a la confianza ya que la confianza es el fundamento para el progreso.

Es de suma importancia destacar que, si estas 5 C se respetan, se logra una mayor fidelización de clientes, se mejora la reputación de la marca/empresa y además se genera un diferenciador de la competencia.

## **2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

El marketing digital engloba estrategias muy variadas, algunas conocidas y visibles y otras más especializadas y técnicas. A continuación, se exponen en una breve lista algunas de ellas:

### **a. E-mail marketing**

Apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realiza envíos de e-mails a la audiencia utilizando bases de datos y define muy bien la segmentación. Existen herramientas muy útiles para realizar este tipo de marketing como “mailchimp” que facilitan el trabajo. Requiere de un planeamiento de diseño visual, escrito, financiero y prolongado en el tiempo.

### **b. SEO (Search Engine Optimization)**

Este tipo de estrategia busca aumentar la visibilidad del sitio web al posicionarlo en los primeros lugares de los buscadores. Implica la escritura con palabras clave, etiquetas, titulares, etc.

Aquí lo importante es tener claro el objetivo y el público al que se dirige para poder desarrollar una estrategia coherente.

Existen herramientas que sirven para gestionar SEO, las más generales e imprescindibles son:

- Google: para obtener ideas o analizar la competencia.
- Google Webmaster Tools: fundamental para indicar a Google cómo debe interpretar la web y notificar errores.
- Google Analytics: sirve para conocer qué hacen los usuarios en la web y cómo llegan a ella.
- Excel: para analizar datos, la competencia, generar reportes, etc.

#### c. SEM (Search Engine Marketing)

El SEM se refiere a técnicas de escritura con palabras clave como en SEO, pero en anuncios. Es decir, busca construir el mensaje del anuncio de forma tal que aparezca en los primeros resultados pagos de Google u otros buscadores.

#### d. Marketing de redes sociales

Este tipo de estrategia es probablemente la más conocida y adoptada por todos. Implica realizar estrategias de comunicación enfocadas exclusivamente en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y más recientemente Tik Tok.

#### e. Copywriting

El copywriting es crear textos persuasivos para inducir al usuario a que realice alguna acción específica.

#### f. E-Commerce

La venta online puede ser considerada una estrategia de marketing para dar visibilidad a productos/servicios en el mundo digital y en una zona geográfica sin fronteras.

Como resumen, el marketing digital implica la promoción de productos y servicios a través de uno o más canales virtuales o digitales. Su objetivo es aumentar la visibilidad de la compañía o marca, pero también permite mantenerse atento a la competencia.

### **3. ESTADÍSTICAS DE ARGENTINA**

A continuación, se plantea, por qué es importante entender, comprender y estudiar el mundo del marketing.

Según el Informe Digital Global 2020 realizado por Hootsuite y We Are Social<sup>2</sup>, ratifican el creciente poder de la tecnología y las redes sociales en todo el mundo, pero sobre todo en Argentina.

Más de 4.5 mil millones de personas de todo el mundo usan internet, y los usuarios de redes sociales han superado los 3.8 mil millones. Las redes sociales están creciendo en cuanto a su alcance e impacto y hoy más del 54% de las personas utilizan redes sociales para buscar y comprar productos. Esto deja en evidencia la gran importancia de aprender a vender en nuevas plataformas, salir de la zona de confort tradicional y conquistar nuevos nichos de mercado.

A continuación, se presentan algunas estadísticas interesantes para tener en cuenta de Argentina:

- Uso diario de internet móvil: en Argentina existen 35 millones de usuarios en internet de los cuales 34 millones son usuarios activos en redes sociales.
- Uso diario de internet accediendo desde cualquier dispositivo: el promedio de uso diario de internet en el mundo es de 6 horas 43 minutos. Argentina supera esta estadística con un promedio de uso diario de internet de 8 horas 47 minutos.
- Uso diario de redes sociales: el promedio de uso diario de redes sociales en el mundo es de 2 horas y 24 minutos. Mientras que en Argentina el promedio es de 3 horas 11 minutos.
- Audiencias en Facebook: A nivel mundial se pueden alcanzar 1.95 mil millones de personas con anuncios en Facebook. En Argentina, la tasa de alcance con anuncios de Facebook es del 82%.

#### **4. REDES SOCIALES DIGITALES**

A continuación, se dará una breve introducción a ciertas redes sociales, no se mencionan a todas las que existen ya que se han tenido en cuenta las que son más relevantes para el proyecto práctico que se presentará en el siguiente capítulo.

##### **A. FACEBOOK**

Facebook fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y es una herramienta que fue creada para mantenerse conectado con amigos, conocidos, familiares y también con empresas, instituciones y hasta celebrities. Permite opinar por medio de comentarios y ver actualizaciones

---

<sup>2</sup> <https://wearesocial.com/digital-2020>

de fotos, notas, videos. Además, es un medio natural para derivar tráfico a los sitios web y portales de e-commerce de las empresas y brindar respuestas a consultas de clientes.

Hoy en día Facebook permite abrir *fanpages* para publicar novedades y contenido relacionado a la marca. Es una manera de mantener actualizada la marca de manera más fácil que en la página web. Además, permite escuchar opiniones y hasta dialogar con clientes/consumidores y habilita a conocer una gran cantidad de información segmentada y precisa de clientes actuales y/o potenciales.

#### A.1 EL ALGORITMO DE FACEBOOK

Facebook se está guiando por Google en cuanto al contenido basado en métricas de relevancia y confianza. Actualmente el alcance orgánico de una cuenta es del 2%. Esto quiere decir que cada vez que se comparte un posteo no pago en Facebook, solo el 2% de la comunidad podrá verlo en su inicio. Este porcentaje puede aumentar si el contenido tiene buena recepción entre los usuarios que lo ven. Esto demuestra que Facebook prioriza contenido de amigos por sobre publicidades o “contenidos de baja calidad”.

El nuevo algoritmo de Facebook, creado en el 2019, trabaja mediante un proceso en el que rankea a todos los posts disponibles que pueden aparecer en el feed de un usuario y los ordena en base a la posible respuesta positiva de ese usuario. Esto depende de 4 factores que se mencionan a continuación:

- Inventario de posts disponibles
- Señales que le indican a Facebook de qué se trata cada post
- Predicciones sobre cómo reaccionaría un usuario a cada post
- Calificación final que se le asigna a cada posteo basada en los factores anteriormente mencionados.

De esta manera, los posts con mayor calificación aparecerán primero en el feed de un usuario en particular. A la hora de implementar esto al marketing digital hay que tener en cuenta las señales pasivas como activas de este algoritmo.

Las señales pasivas se refieren a la hora, día en que se publica contenido y las señales activas son los me gusta, los compartidos, comentarios. Aquí se tiene que tratar de crear interacciones significativas, es decir contenido que promueva un engagement positivo y estas interacciones derivan de contenido humanizado, emocional, personalizado, que se dirige a una comunidad.

La herramienta BuzzSumo, un buscador de contenido relevante tiene acceso a datos de Facebook y sus posteos y luego de analizar millones de publicaciones han descubierto que:

- El video tiene mucha mejor performance que cualquier otro tipo de contenido
- El contenido inspiracional, cómico y práctico genera más engagement. Este es el contenido que permite crear comunidades.

Como conclusión, a la hora de gestionar esta red social es importante tener en cuenta 2 aspectos muy importantes:

- No se deben olvidar las estadísticas: esto permite conocer al público objetivo y también determinar qué contenido es más popular para repetir. Esto se puede realizar a través de “Facebook Analytics”, una herramienta nativa de la página.
- Crear un grupo de Facebook: esto sirve para intercambiar información relevante y útil.

## B. INSTAGRAM

Instagram nació como una red social para compartir fotografías y videos realizados con un celular. Luego de unos años fue comprada por Facebook y desde el año 2015 se habilitó la posibilidad de generar publicidad para cualquier empresa desde Facebook. Esta red social ha tenido un crecimiento exponencial relacionado a la expansión de smartphones por todo el mundo. Es importante destacar que actualmente muchos pequeños emprendimientos nacen directamente en esta red social sin pasar previamente por Facebook ya que la herramienta ha ido mejorando a lo largo de los años y ha permitido generar contenido de calidad y variado adaptado a los usuarios.

### B.1 CÓMO FUNCIONA INSTAGRAM

Más allá de que existan varias “soluciones” para comprar seguidores o empezar a seguir de forma masiva para que te sigan, esto no garantiza una audiencia de calidad. Por lo que el marketing en Instagram se basa en saber exactamente a quién se le habla y ofrecerles valor y soluciones. Es importante mencionar que el marketing orgánico en Instagram es a mediano y largo plazo, lleva su tiempo. Lo importante es investigar constantemente y compartir contenido útil y original tanto en el feed como en stories.

Además, es importante el uso de hashtags. Los hashtags son palabras claves que van después del símbolo #. Si se usa la lupa de Instagram, se pueden buscar palabras y aparecerán todos los posteos relacionados a esa etiqueta. Además, los hashtags tienen diferentes densidades (cantidad de posteos anexados a una etiqueta específico). La densidad de los hashtags que se utilicen estarán muy relacionados al alcance de las publicaciones. A continuación, se mencionan los tipos de densidad:

- Alta: hashtags con más de 1 millón de posts. Se refieren a términos generales y muy populares. Ej: #amor, #viernes #diseño
- Media: más de 500.000 posts y menos de 1 millón. Son más de nicho, pero no tan específicos. Ej: #diseñointerior
- Baja: hashtags con menos de 500.000 posts. Son menos usados y es más fácil ser visto ya que no tienen mucha información asociada. Son muy específicos ya que son palabras muy de nicho o creadas por marcas. Ej: #diseñoenMendoza

Es importante destacar que la mayoría de los hashtags son en inglés ya que es el mercado más dominante. Con respecto al uso de ellos, todavía no se conoce exactamente cómo funciona el algoritmo, es por eso, que se recomienda usar un mix de hashtags de distintas densidades para potenciar el alcance de las publicaciones junto con la prueba y error para ir ajustando en el camino lo que sea necesario.

### C. WHATSAPP PARA EMPRESAS

Es una aplicación que se puede descargar de forma gratuita, la cual fue creada para atender las necesidades de pequeñas empresas. Con ella, es más fácil y fluida la comunicación con los clientes, además permite enseñarle los productos/servicios, y responder las preguntas que tengan durante su experiencia de compra. WhatsApp para empresas se ha convertido en un canal de comunicación que permite hacer marketing con permiso del usuario. A través de este canal se puede mantener una relación constante y directa con el cliente de forma sencilla.

A continuación, se mencionan algunos consejos para manejar de forma efectiva esta red social:

- Personalizar el perfil: describir a la empresa explicando qué ofrece, así como productos y/o servicios. Añadir también horarios de atención y dirección física si existe, visible en Google Maps. También se puede colocar la URL del sitio web.
- Crear un catálogo de producto: gracias a WhatsApp Business el perfil empresarial puede incorporar un catálogo de productos debajo de la información básica del negocio. Esta función es útil para que potenciales clientes puedan visualizar productos disponibles, así como detallar sus características y precios. Esto es de suma importancia para facilitar el proceso de compra y ahorrar tiempo tanto a la empresa como al cliente.
- Programar respuestas automáticas: programar mensajes de bienvenida, y también mensajes de ausencia en caso de que no haya ninguna persona disponible para atender dudas, inquietudes o comentarios. Todos los mensajes programados se activan automáticamente cuando una persona inicia una conversación, lo cual es beneficioso para mejorar la atención al cliente. También puedes establecer respuestas rápidas a preguntas frecuentes.

- Etiquetar y clasificar a clientes: a medida que los clientes comienzan a interactuar con la empresa a través de WhatsApp Business, resulta de utilidad usar la opción de “etiquetado de chats” para clasificar a los clientes, de acuerdo con su ubicación, etapa en el embudo de conversión en la que se encuentren, estado de pago, gustos e intereses, etc.

En conclusión, WhatsApp para empresas es una solución integral para las diferentes necesidades de una empresa, desde la organización de los contactos hasta el uso como canal de comunicación con proveedores, clientes y usuarios.

#### D. TIK TOK

Tik Tok es una red social de origen chino para compartir videos cortos y en formato vertical. En los últimos años se ha visto un auge de esta plataforma, siendo hoy en día la red social preferida por los jóvenes y ya se puede observar que muchas empresas la están utilizando. En ella se puede no solo ver videos como entretenimiento sino también está siendo utilizada para ver tendencias de mercado, aprender sobre distintos temas, etc. En esta red social se ve como se da “rienda suelta” a la creatividad ya que se crean videos que cautivan a la gente en pocos segundos.

### 5. PLATAFORMAS O HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Existen muchas plataformas para poder gestionar de manera más eficiente las redes sociales que se mencionaron anteriormente y su contenido y tendencias. Algunas de ellas son gratuitas y otras requieren de una suscripción. A continuación, se mencionan y describen algunas que pueden ser de utilidad:

- Hootsuite<sup>3</sup>: esta herramienta permite programar publicaciones de hasta 3 perfiles sociales. Para poder ver analítica, compartir paneles de trabajo con otros miembros del equipo se debe pasar a una versión premium.

- Feedly<sup>4</sup>: se trata de una herramienta sumamente útil para buscar palabras claves y encontrar las mejores fuentes en toda la web para recoger ideas e inspiración para crear contenido. Feedly utiliza un buscador para ingresar términos y a partir de ahí arroja sitios web, blogs, foros con contenido relacionado de buena calidad sobre el tema elegido.

---

<sup>3</sup> [https://signup.hootsuite.com/pro-ent-latam-spanish-r2/?gclid=Cj0KCQjw2NyFBhDoARIsAMtHtZ6ztAAzIpsFVa\\_ipewAI9yDUA-MKtydJOYPeZEIcHsSchHhnLHo9MYaAldHEALw\\_wcB](https://signup.hootsuite.com/pro-ent-latam-spanish-r2/?gclid=Cj0KCQjw2NyFBhDoARIsAMtHtZ6ztAAzIpsFVa_ipewAI9yDUA-MKtydJOYPeZEIcHsSchHhnLHo9MYaAldHEALw_wcB)

<sup>4</sup> <https://feedly.com/>

- Bitly<sup>5</sup>: es una plataforma que permite acortar links y además permite crear links con nombres personalizados y analizar métricas. Es decir, sirve por ejemplo para crear links y ubicarlos en puntos estratégicos (como posteos en Facebook, LinkedIn, e-mail, etc.) y saber cuánta gente entró con esa url. De esta manera, se pueden medir qué estrategias son las más “clickeables”.
- Buzzsumo<sup>6</sup>: se trata de un buscador en el que se ingresan palabras y se reciben resultados de artículos, tutoriales, guías, etc. con mayor engagement en la web. Es una buena forma de saber lo que a la gente le gusta.
- Google Trends<sup>7</sup>: Trends es una herramienta de Google que permite buscar tendencias y su evolución en un período de tiempo y en zonas geográficas específicas para descubrir qué busca la gente en Google.
- MailChimp<sup>8</sup>: Es una plataforma de email marketing la cual sistematiza el envío de emails con plantillas de diseño. Además, permite realizar segmentaciones de audiencias, entrega métricas y tiene integraciones con Facebook e Instagram. Es importante destacar que su versión gratuita es bastante completa.
- Iconsquare<sup>9</sup>: es una herramienta que permite gestionar Instagram con funciones avanzadas. La desventaja de esta herramienta es que es paga, pero es sumamente útil para acceder a estadísticas que son esenciales para repensar una estrategia y sostener un modelo de negocio.
- Reddit<sup>10</sup>: Es uno de los foros más importantes de la web, por lo que es una fuente infinita de información sobre tendencias. Es de utilidad para investigar lo que la gente piensa sobre determinados temas y así poder crear contenido.

---

<sup>5</sup> <https://bitly.com/>

<sup>6</sup> <https://buzzsumo.com/>

<sup>7</sup> <https://trends.google.com.ar/trends/?geo=AR>

<sup>8</sup> <https://mailchimp.com/es/>

<sup>9</sup> <https://pro.iconsquare.com/>

<sup>10</sup> <https://www.reddit.com/>

- Trendsmap<sup>11</sup>: fue creada por Twitter, y es un mapa que muestra los hashtags más usados.

---

<sup>11</sup> <https://www.trendsmap.com/>

## **CAPÍTULO IV**

### **PENCAMAR**

#### **1. EMPRENDIMIENTO**

PENCAMAR es un emprendimiento dedicado a la venta al por menor y por mayor de mariscos, pescados y otros alimentos asociados como empanadas de camarón-queso y sorrentinos de salmón.

Su público objetivo está orientado a personas que rondan entre los 25 y 70 años con un nivel económico medio, medio-alto y alto.

Hoy en día este emprendimiento, luego de un año de crecimiento, ha logrado llegar a ser proveedor de ciertos cafés y restaurantes que tienen como insumos algunos de estos productos.

PENCAMAR diferenciado por su buena relación precio-calidad destaca mucho la atención al cliente y el servicio de delivery considerando esto como un valor agregado.

#### **A. HISTORIA Y UN POCO MÁS**

Para entender un poco mejor el contexto del emprendimiento en cuestión, a continuación se presentará el propósito de la empresa junto con su visión y misión acompañado de un poco de su breve historia en el mercado.

##### **A.1 Historia**

PENCAMAR nace bajo la idea de satisfacer cierta necesidad encontrada en el mercado, más puntualmente en el nicho de mercado orientado a la necesidad de consumir mariscos y pescados desde la comodidad de casa, sin tener que ir a la pescadería.

Con el concepto y la impronta de que para muchas personas ir a la pescadería nunca fue el lugar preferido para ir a hacer compras dado que posiblemente la experiencia de compra resulte una de las menos atractivas, es que PENCAMAR nace con la intención de solucionar este problema a las personas, ofreciendo mejor calidad y precios más competitivos que las pescaderías

comunes o que cualquier supermercado que se encuentra hoy en día en el mercado sin ofrecer este servicio adicional.

El emprendimiento nació en el mes de mayo de 2020, transformando una pandemia mundial, que para muchos resultó una amenaza en una oportunidad de negocio y satisfacción de necesidades, en este caso consumir comida sin el “peligro” de salir de casa.

## A.2 Propósito

Como se mencionó en capítulos anteriores, el propósito es el por qué de la organización. Es la razón por la cual la empresa existe. Conocer el mismo ayudará luego a crear comunicación alineada y de valor para llegar a los clientes desde un lugar más inspirador.

El propósito de Pencamar se definió como: *“Brindar a los clientes productos de mar de excelente calidad y adquirirlos desde la comodidad de su casa”*.

## A.3 Visión

La visión es el lugar al cual la empresa quiere llegar a largo plazo. La visión debe ser clara y convincente.

La visión de Pencamar se definió como: *“Ser una empresa que te acompaña en tus comidas desde la comodidad de tu hogar.”*

Ocaña (2016, p.64) afirma que “la construcción de la identidad empresarial comienza, en la visión que posee el empresario/estratega acerca de su negocio; ahí yace en forma de identidad esencial. Luego esa identidad se continúa en la cultura de la organización.”

## A.4 Misión

La misión indica qué es lo que la empresa hace y hacia dónde se dirigen sus esfuerzos. La misión de Pencamar fue definida como: *“Ofrecer alimentos de mar frescos, de calidad, al mejor precio del mercado y de fácil y cómoda accesibilidad.”*

## A.5 Valores

Los valores son de suma importancia en una empresa ya que son los que definen la cultura corporativa y rigen reglas dentro de las cuales deben actuar los miembros de la organización. Es importante que los mismos se encuentren alineados al propósito, visión y misión.

En el caso de Pencamar, los valores que se definieron fueron los siguientes:

- *Calidad:* de productos y servicios.
- *Orientación al cliente:* el cliente se encuentra en el centro de todas las decisiones.
- *Mejora continua:* pensamos siempre en la mejora de nuestros servicios y productos, para que la próxima experiencia de nuestros clientes sea mejor a la anterior.

## 2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Para poder comenzar a pensar en una estrategia de crecimiento mediante redes sociales y luego de establecer un contexto de la empresa en cuestión, es conveniente analizar el sector en el cual se encuentra, es por eso que a continuación se presentarán sus “4P” al que luego se sumará un análisis FODA. Este análisis previo es importante ya que permitirá establecer un diagnóstico de diferentes variables para poder crear una estrategia de crecimiento acorde.

### A. “4P”

#### A.1 Producto

Según Kotler & Armstrong, el producto es lo que se ofrece al mercado para su uso o consumo para satisfacer un deseo o necesidad.

En el presente caso, los productos son:

- Pescados
- Mariscos
- Empanadas camarón-queso
- Sorrentinos de Salmón

#### A.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En este caso, para la fijación del precio se ha seguido el siguiente procedimiento:

1. *Estimar costos:* determinar los costos de los insumos, y dejar un margen para poder tener una ganancia significativa para poder reinvertir y también para obtener ganancia para los socios.
2. *Analizar la competencia:* averiguar y consultar precios de cada uno de los productos de la competencia.
3. *Seleccionar precio final:* finalmente se combinan las dos estrategias anteriores para determinar un precio final con el objetivo de lograr el margen deseado y diferenciarse de la

competencia con los precios ofrecidos. Se debe tener en cuenta que actualmente se ofrece un precio especial para clientes mayoristas que son en su gran mayoría restaurants.

### A.3 Plaza

La plaza son los canales de distribución a través de los cuales los productos llegan al cliente o consumidor. Se debe tener en cuenta que a mayor cantidad de canales se va perdiendo el control y la plaza se vuelve más compleja.

En este caso, los productos son entregados únicamente por servicio de delivery, es decir que llegan de proveedores ubicados en Buenos Aires a un centro de distribución en Mendoza para luego ser entregados a cada cliente en su domicilio.

### A.4 Promoción

Esta última “P”, pero no menos importante se refiere a toda la comunicación del valor del producto/servicio. Incluye todas aquellas herramientas que utiliza la compañía para generar relaciones con el cliente y que finalmente se realice la compra.

En el caso de Pencamar los principales medios por los que se realiza toda la promoción, son, como indica el presente trabajo, por medios digitales, lo cual facilita la llegada a mayor cantidad de clientes a bajo costo.

## B. ANÁLISIS FODA

Un análisis FODA permite evaluar el modelo de negocio de una empresa y ayudar en la gestión de la misma ya que pone en manifiesto no sólo aspectos internos de la misma (Fortalezas y Debilidades), sino también externos del contexto en el cual está inmersa (Oportunidades y Amenazas) para a partir de allí pensar, plantear e implementar diferentes estrategias defensivas, ofensivas, adaptativas o reactivas para la gestión efectiva del negocio.

A continuación, se plantea el análisis FODA correspondiente a Pencamar.

#### **Fortalezas:**

- Servicio diferencial a la hora de entregar los productos en la puerta de cada casa. Entrega a domicilio.

- Buena relación con proveedores.
- Contacto directo y personalizado con el cliente.

#### **Debilidades:**

- Poca trayectoria en el mercado local.
- Difícil diferenciarse en el mercado por el tipo de producto que se ofrece.
- Marca no muy reconocida en el mercado.
- Falta de espacio físico abierto al público para atender la demanda instantánea.
- Al ser una empresa chica, hay todavía muchas tareas operativas en manos de los fundadores.
- El área geográfica de la empresa actualmente se limita a Gran Mendoza por cuestiones logísticas.

#### **Oportunidades:**

- Aumentar ventas mediante promoción en medios digitales.
- Acceso a nuevas tecnologías que facilitan y hacen eficiente los procesos.
- Comunicación a bajo costo en redes sociales.
- Nicho de mercado poco explorado y explotado en Mendoza.

#### **Amenazas:**

- El pescado y sus alimentos asociados no es algo que aparezca naturalmente en la mente del consumidor a la hora de pensar en cualquier comida.
- Posibles nuevos competidores de fácil acceso al mercado.
- Inestabilidad económica y aumento constante y sostenido de precios.

Luego de ver este análisis es importante comenzar a pensar en estrategias correspondientes que ayuden a crecer el negocio evitando o disminuyendo los efectos de las amenazas, potenciando las oportunidades y convirtiendo debilidades en fortalezas.

Es importante destacar que no solo se debe prestar atención al entorno interno sino también al contexto externo en el cual se desenvuelve la compañía para así poder aprovechar todas las oportunidades posibles.

Actualmente se puede observar que gracias al acceso a la tecnología y por consiguiente a las redes sociales, se puede acceder a un gran abanico de herramientas que tengan como objetivos:

- Incrementar la presencia en redes sociales y el reconocimiento de marca
- Acceder a nuevos clientes que de otra manera sería más difícil alcanzar
- Incrementar las ventas
- Lograr la fidelización de clientes actuales

### 3. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO MEDIANTE REDES SOCIALES

Luego de un extenso y vasto análisis del contexto general y FODA, a continuación, se propone una estrategia de crecimiento del emprendimiento mediante el uso estratégico de redes sociales. Actualmente se puede decir que la empresa ha estado utilizando diferentes herramientas del marketing digital, pero sin una estrategia clara ni definida ni alineada lo que genera que las acciones no sean totalmente efectivas.

Debido a esto se propone, en primer lugar, definir objetivos que se quieren alcanzar, para poder crear una estrategia integral y así potenciar las herramientas que nos brinda el marketing digital. Para ello, se creará también el “Buyer persona” y finalmente se seleccionarán las redes sociales más adecuadas para crear un plan de contenidos acorde a lo analizado.

#### A. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

A la hora de definir objetivos, se consideró adecuado utilizar la metodología SMART. Un objetivo SMART tiene que cumplir con las siguientes condiciones:

- Specific / Específico: ser específico. No debe dar lugar a dudas
- Mesurable / Medible: se debe poder medir con facilidad
- Attainable / Alcanzable: ya que los objetivos no realistas pueden llevar al fracaso.
- Relevant / Relevante: los objetivos deben ser relevantes para la empresa.
- Time- Bound / Tiempo: deben tener un marco de tiempo adecuado para alcanzarlo.

En este caso, y específicamente para el área de marketing, se definieron como objetivos principales y generales a alcanzar en los próximos meses:

- Posicionamiento de marca: generar posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, en este caso en redes sociales buscando un *aumento mensual de seguidores de un 10%*. Al momento de analizar la red social más utilizada por la empresa, cuenta con 759 seguidores, por lo que esto implicaría un aumento de al menos 76 seguidores por mes.
- Identidad de empresa: definir la identidad de empresa mediante un plan de contenidos a realizar de manera mensual para que la comunicación se encuentre alineada en todos sus aspectos.

Es importante destacar que el objetivo final de la empresa es aumentar las ventas y el número de clientes, por lo que los objetivos anteriormente planteados deben contribuir al éxito general de la organización.

## B. CREACIÓN DEL BUYER PERSONA

Como se mencionó en capítulos anteriores, el Buyer persona es un arquetipo de cliente, es decir, un modelo ideal del mismo en la empresa. Son creados para entender mejor quién es nuestro cliente y cuáles son sus necesidades.

A continuación, se definen 3 “Buyer Persona” para entenderlo de forma realista.



*Fotografía 1*

*Año: 2021*

*Fuente: Google.*

- Nombre: Susana
- Edad: 45
- Profesión: Profesora
- Ubicación: Luján de Cuyo
- Susana cocina todos los días para su familia, no cuenta con

mucho tiempo ya que su profesión le demanda varias horas de su día, por lo que la comodidad de recibir los productos en la puerta de su hogar es fundamental. Valora la atención y la calidad de los productos.



*Fotografía 2*

*Año: 2021*

*Fuente: Google*

- Nombre: Alejandro
- Edad: 60
- Profesión: Dueño de un local gastronómico
- Ubicación: Maipú
- Luis es dueño de un local gastronómico en donde le gusta

deleitar a sus clientes con productos frescos y de calidad. Valora la puntualidad en la entrega, la calidad de los productos y el servicio de delivery hasta el restaurante.



*Fotografía 3*

*Año: 2021*

*Fuente: Google*

- Nombre: Antonella
- Edad: 30
- Profesión: Desarrolladora de Software
- Ubicación: Guaymallén
- Antonella es desarrolladora de software, por lo que trabaja de

forma remota, desde la comodidad de su casa, a diario. Le gusta cocinar, es su

hobbie y disfruta de juntarse con amigos. Valora la rapidez de respuesta cuando realiza una compra y la calidad de los productos con los que cocina.

#### 4. REDES SOCIALES

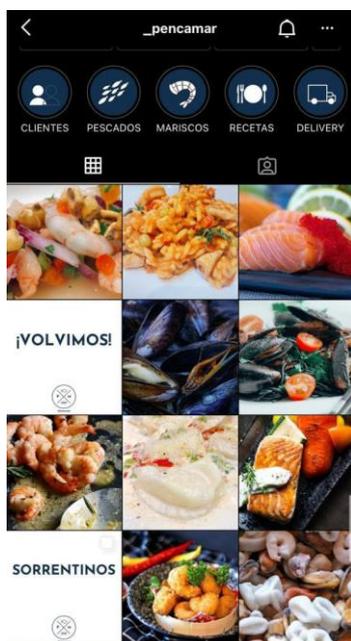
A partir de este momento, y cómo ya se definieron los objetivos que quiere lograr la empresa en el corto plazo, junto con sus arquetipos de clientes, se considera pertinente ahondar en las redes sociales y su gestión estratégica, ya que es a través de ellas y del marketing digital que se cree que el emprendimiento puede crecer de manera orgánica y sostenida.

Es por eso, que para comenzar se introducirá sobre la situación actual del emprendimiento en las redes sociales, para después proponer planes de acción a llevar a cabo para crear potenciar su crecimiento y su consecuente logro de objetivos.

##### A. SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente el emprendimiento trabaja solo con Instagram como red social, allí se encuentra asociado el número de WhatsApp para que el contacto y los pedidos correspondientes se realicen de manera más directa.

Actualmente el feed de Instagram cuenta con historias destacadas referidas a historias de clientes, pescados y mariscos que se ofrecen, recetas y servicio de delivery. Visualmente se puede ver así:



Fotografía 4 – Año:2021 – Fuente: Cuenta de Instagram de Pencamar

Para profundizar un poco más en el análisis, se presentan a continuación algunas estadísticas extraídas directamente desde la red social en los últimos meses del 2021.

- a. **Cantidad de Seguidores:** al 18 de octubre de 2021, Pencamar cuenta con 759 seguidores, obtenidos todos de manera orgánica, esto quiere decir que hasta el momento no se ha invertido en publicidad paga para obtener mayor cantidad de seguidores. Se puede observar también que el potencial de crecimiento es alto ya que solo en 3 meses se ha aumentado un 22% los seguidores (7% de aumento mensual aproximado). Es decir que según el objetivo planteado, todavía faltan algunas acciones a realizar para poder cumplirlo mensualmente.



Fotografía 5 – Año:2021 – Fuente: Cuenta de Instagram de Pencamar

- b. **Género:** como se puede observar, la mayoría de nuestros seguidores son mujeres (64,7%). Esto nos permite pensar en un contenido que sea estratégico y que llame la atención a mujeres, pero teniendo en cuenta que también tenemos un potencial de crecimiento en el género masculino.



Fotografía 6 – Año:2021 – Fuente: Cuenta de Instagram de Pencamar

- c. **Rango de edad de seguidores:** se puede observar que casi el 70% de los seguidores tienen entre 25 y 44 años, seguido por personas de 45 a 54 años. Esto nos permite identificar y pensar una estrategia de contenido más acorde según la edad, teniendo en cuenta que las personas menor de 25 años no se encuentran muy interesados por los productos que ofrece Pencamar.



Fotografía 7 – Año:2021 – Fuente: Cuenta de Instagram de Pencamar

- d. **Lugares principales:** como se puede observar, la mayoría de los seguidores de Pencamar son de la Ciudad de Mendoza, seguido por Godoy Cruz. Esto nos permite identificar en dónde todavía tenemos potencial de crecimiento para aumentar nuestra fuerza de ventas y logística necesaria.



Fotografía 8 – Año:2021 – Fuente: Cuenta de Instagram de Pencamar

## B. PLAN DE ACCIÓN

Luego del análisis realizado con anterioridad y de haber definido los objetivos y Buyer Persona se proponen las siguientes acciones para llevar a cabo en Pencamar, teniendo en cuenta que el lapso de aplicación será de forma gradual y sus resultados se medirán de forma mensual para poder determinar si los esfuerzos se encuentran en la dirección correcta y también para poder realizar sobre la marcha todos los ajustes necesarios para adaptarse a los cambios y así lograr los objetivos propuestos.

### a. Incorporación de Redes Sociales

Esta estrategia se debe a que, a pesar de ya contar con una cuenta en Instagram, es importante que Pencamar cuente con otras redes sociales que actualmente no están en funcionamiento para de esta forma abarcar un mayor mercado, lograr un mayor alcance y asistir de forma más rápida a sus clientes.

Para ello se propone como nuevas iniciativas principales, activar Facebook y contar con una cuenta de WhatsApp para empresas. De esta forma lo que se pretende lograr es:

#### i. Facebook

La decisión y el objetivo de crear una página de empresa en Facebook se debe a que, actualmente hay clientes mayores a 45 años a los que no se puede alcanzar mediante Instagram ya que no poseen una cuenta en esa red social pero si en Facebook.

Esto permitirá promocionar los productos en la página de empresa y también en lugares como Marketplace generando de esta forma un mayor alcance a potenciales clientes.

Las acciones específicas que se realizarán en Facebook serán:

- Creación de perfil de empresa: esto incluirá foto de perfil, foto de portada con imágenes que reflejen la imagen de la compañía y también sean llamativas para clientes potenciales.
- Actualización de datos de contacto con número de teléfono, WhatsApp, y ubicación junto con los productos y servicios que se ofrecen.
- Plan de contenidos para publicación de posteos: para esta acción en específica se utilizará el mismo contenido que el que se utilizará para Instagram ya que es perfectamente replicable y permite unificar esfuerzos y ahorrar tiempo además de demostrar un contenido alineado a las diferentes redes sociales.

## ii. WhatsApp para empresas

A pesar de que hoy en día, todos los clientes realizan sus pedidos por WhatsApp, es de suma importancia contar con la versión de WhatsApp para empresas como herramienta ya que en ella se pueden manejar mejor a los clientes, brindar una mejor atención, crear una tienda para que realicen su pedido de manera más cómoda e inclusive automatizar mensajes para manejar de forma más eficientes los tiempos.

Contar con una cuenta de WhatsApp para empresas permitirá gestionar de forma profesional a los clientes, elaborar listas de difusión según segmentaciones específicas y hasta crear un carrito de compras para agilizar la toma y coordinación de la entrega de pedidos.

## iii. E-mail Marketing

Esta herramienta se utilizará únicamente para fechas especiales para no generar saturación de comunicación hacia el cliente de manera frecuente. Para la incorporación de esta herramienta es importante contar con una base de datos de clientes actualizada, definir claramente los objetivos a la hora de utilizarla para lograr mejores resultados, definir un asunto atractivo y diseñar un contenido visual llamativo al lector a la hora de abrir el mail.

Además, este tipo de acciones serán llevadas a cabo siempre durante la mañana ya que es cuando la mayoría de las personas revisan su casilla de mails.

Para la gestión de esta herramienta se utilizará MailChimp. La versión gratuita de esta plataforma de email marketing ayudará a sistematizar el envío de emails con plantillas de diseño a actuales clientes, sobre promociones, productos y precios para así estar siempre presentes en la mente del consumidor.

#### iv. E-Commerce

Una vez que estas herramientas se encuentren activas, en pleno funcionamiento, se tiene en mente como próximo paso, elaborar un e-commerce para que el negocio continúe creciendo y cuente con su propia tienda online.

Esta acción particular se ha decidido dejar para más adelante ya que se considera que en primer lugar deben estar en pleno funcionamiento el resto de las herramientas para poder hacer escalar el negocio, además de que requiere una inversión especial para la creación del mismo.

#### b. Mejora de Redes Sociales actuales

Como se mencionó anteriormente, la red social que actualmente se encuentra activa es Instagram, por lo que para mejorar la misma se propone:

##### i. Plan de Contenidos mensual:

Organizar las publicaciones mediante la elaboración de un plan de contenidos estratégico y organizado.

Para lograr una mejor organización y optimizar recursos para de esta forma lograr un mayor “engagement” con el cliente es que se considera de suma importancia elaborar un plan de contenidos. El mismo se elaborará de forma mensual para tener una mayor organización y visualización de tipo y cantidad de posteos a realizar. Esto permite pensar cada publicación con tiempo y trabajar con anticipación en la generación de contenido creativo.

El plan de contenidos se realizará mediante un Excel en el cual se especificará las publicaciones a realizar tanto en Instagram como en Facebook junto con el día en el que se realizará cada una, lenguaje y copywriting a utilizar. Días de la semana y publicaciones específicas asociadas a cada día. El plan general de contenidos se basará en algo como lo siguiente:

- Lunes: Oferta semanal

- Miércoles: Productos y servicios que ofrecemos
- Viernes: recetas con nuestros productos
- 1 vez al mes: publicaciones especiales con sorteos y desafíos para aumentar orgánicamente y sin costo la cantidad de seguidores.
- 1 vez al mes: algún video/reels de alguna receta especial para ver si genera mayor engagement y visitas que un posteo de foto normal.

Para profundizar mejor en este tema se puede observar con mayor detalle el plan de contenidos de un mes específico, en este caso, diciembre 2021, a continuación, teniendo en cuenta que se trata de una versión simplificada del mismo, el cual si funciona se replicará para meses posteriores, y en el cual para lograr una mejor organización se detallarán:

- Fechas
- Temas: para darle un orden y coherencia a la periodicidad de cada tema
- Descripción de posteo a realizar relacionado al tema
- Tipo de contenido: si el mismo será una foto o se deberá crear un video para la ocasión.

Además, se debe tener en consideración que es de suma importancia re-postear todas aquellas historias de clientes ya que esto genera más engagement con la marca y permite tener mayor interacción.

FECHA		TEMA	DESCRIPCIÓN DE POSTEO	TIPO DE CONTENIDO
Miércoles	1/12	Productos y Servicios	Pescados que se ofrecen.	Foto
Jueves	2/12			
Viernes	3/12	Recetas	Receta para realizar en casa con pescados.	Foto
Sábado	4/12			
Domingo	5/12			
Lunes	6/12	Oferta Semanal	Oferta semanal de algún pescado	Foto
Martes	7/12			
Miércoles	8/12	Productos y Servicios	Mariscos que se ofrecen	Foto
Jueves	9/12			
Viernes	10/12	Recetas	Receta para realizar con algún tipo de marisco.	Foto
Sábado	11/12			
Domingo	12/12			
Lunes	13/12	Oferta Semanal	Oferta semanal de algún marisco	Foto

Martes	14/12	VIDEO	Video de alguna receta utilizando algún producto que se ofrece	Video
Miércoles	15/12	Productos y Servicios	Pastas con pescados/mariscos que se ofrecen.	Foto
Jueves	16/12	Sorteo Navideño!	(A definir)	Foto
Viernes	17/12	Recetas	Receta para realizar con las pastas que se ofrecen.	Foto
Sábado	18/12			
Domingo	19/12			
Lunes	20/12	Oferta Semanal	Oferta semanal de alguna pasta.	Foto
Martes	21/12			
Miércoles	22/12	Productos y Servicios	Empandas con mariscos que se ofrecen.	Foto
Jueves	23/12			
Viernes	24/12	Recetas	Picada de mariscos con empanadas.	Foto
Sábado	25/12	NAVIDAD	Posteo especial por navidad.	Foto
Domingo	26/12			
Lunes	27/12	Oferta Semanal	Oferta semanal de algún tipo de empanada.	Foto
Martes	28/12			
Miércoles	29/12	Productos y Servicios	Combos que se ofrecen.	Foto
Jueves	30/12			
Viernes	31/12	AÑO NUEVO	Posteo especial, agradeciendo a todos los clientes por acompañar a Pencamar durante el 2021.	Foto

A continuación, se muestran algunos posteos de ejemplo que se han realizado para que se comprenda de forma más clara y gráfica lo que se presentó en el plan de contenidos mencionado con anterioridad.

- Ejemplo de Oferta Semanal: con el objetivo de aumentar las ventas específicas de un producto esa semana. En este caso se puede ver una foto de unas atractivas bruschetas que llaman la atención para poder mostrar las ofertas de langostinos, medallón de merluza y kanikama.



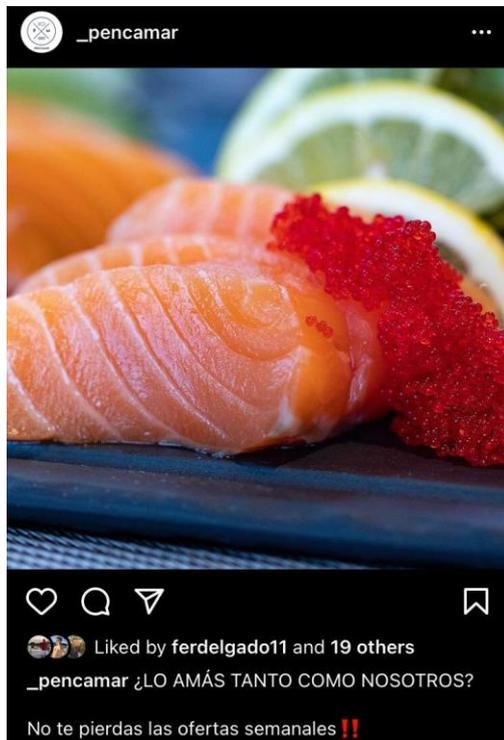
Fotografía 9 – Año:2021 – Fuente: Cuenta de Instagram de Pencamar

- Ejemplo de receta: en este caso y con el objetivo de brindarle diferentes ideas a los clientes se puede ver una receta de sorrentinos que ofrece Pencamar junto a una salsa para acompañarlos, la estrategia de este tipo de posteo es generar engagement de los clientes con la marca y los productos que se ofrecen.



Fotografía 10 – Año:2021 – Fuente: Cuenta de Instagram de Pencamar

- Ejemplo de productos y servicios: una foto tentadora, en este caso de Salmón, como estrategia de recordarle a los clientes actuales y potenciales sobre el tipo y calidad de los productos que se ofrecen.



*Fotografía 11 – Año:2021 – Fuente: Cuenta de Instagram de Pencamar*

Además, y aprovechando lo ya mencionado en la presente investigación se utilizarán herramientas de gestión de redes sociales ya mencionadas en capítulos anteriores como:

- Hootsuite: Para tener una correcta organización de las publicaciones y publicar cada una en el día y horario más conveniente. Esta herramienta permite programar publicaciones y que las mismas luego se realicen de forma automática.
- Feedly: se utilizará a la hora de buscar inspiración para la creación del contenido mensual ya que en ella se pueden encontrar artículos sobre diferentes temas de interés asociados a la industria y el mercado.

Es importante destacar que la definición del plan de contenidos debe ser adecuada y de valor para que los usuarios tengan razones para seguir la marca en las redes. Es decir, no solo se debe comunicar una identidad corporativa, sino también tener en cuenta consejos, recetas, y añadir valor ofreciendo verdaderas soluciones con nuestros productos y servicios.

Luego de haber realizado un benchmarking en diferentes cuentas, se llegó a la conclusión de que lo adecuado para lograr un crecimiento orgánico es publicar 12 posts mensuales, es decir, 3 semanales. De esta forma no se cae en la saturación, pero se mantiene a la marca en la mente del actual o potencial consumidor.

Como actualmente no se cuenta con un equipo de diseño que realice las publicaciones se utilizará Canva<sup>12</sup>, una plataforma de diseño gráfico gratuita para el diseño de todos los posteos e historias.

### C. MÉTRICAS DE EFECTIVIDAD

Para poder identificar si las acciones realizadas son efectivas o no y determinar si las mismas están ayudando a alcanzar los objetivos propuestos, se considera de importancia contar con métricas todos los meses como pilares que ayuden a identificar si se está yendo por el camino adecuado. Sin métricas no hay forma de saber cómo está avanzando el negocio y saber en qué punto está el negocio, y dar credibilidad al trabajo desarrollado desde marketing digital. Para ello, se proponen las siguientes métricas:

- **Métricas Sociales:** este tipo de métricas se relaciona con los objetivos de la marca en redes sociales. Para ellos se, se realizarán informes mensuales al cierre de cada mes en donde se analizarán las métricas de las publicaciones realizadas, junto con estadísticas de interacciones, aumento de seguidores y, por consiguiente, propuestas de mejora a aplicar en el mes siguiente para así alcanzar con los objetivos propuestos anteriormente. Para un mejor seguimiento de métricas se utilizará la versión gratuita de la herramienta metricool<sup>13</sup>, la cual es una herramienta de gestión de redes sociales y publicidad en línea web y móvil que se usa para gestionar redes sociales y anuncios en línea. Esta herramienta permitirá analizar variedad de métricas como: cantidad de cuentas alcanzadas, impresiones, interacciones, seguidores, crecimiento de la comunidad, publicaciones con mayor alcance, demografía de seguidores, rendimiento de cada publicación realizada en cuanto a alcance, likes, comentarios, interacciones, engagement, etc.
- **Métricas Comerciales:** la principal métrica comercial es el volumen de ventas. De alguna forma, las métricas específicas de marketing o sociales deben ir

---

<sup>12</sup> <https://www.canva.com/>

<sup>13</sup> <https://metricool.com/es/>

alineadas a las métricas comerciales y respaldar los resultados. Algunas métricas comerciales que se tendrán en cuenta serán:

- Ingresos por ventas
- Cantidad de ventas
- Valor de venta promedio
- Cantidad de clientes

Se debe mencionar que existen infinidad de métricas, pero las mencionadas anteriormente brindan información suficiente para identificar si las estrategias que se están aplicando son efectivas o se deben ir corrigiendo las acciones mes a mes.

Como resumen del presente capítulo se puede decir que es de suma importancia para este, como para cualquier otro emprendimiento, conocer sobre el impacto que tienen hoy en día las redes sociales en casi todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Es por eso que, se consideró de suma importancia comenzar el presente trabajo con un marco teórico y revelando la situación actual del marketing, el marketing digital y todas las herramientas asociadas a ellos para que lo que posteriormente se fuera a aplicar sea relevante.

Luego, para poder aplicar toda la teoría descrita en los primeros capítulos a la realidad, se debe tener en cuenta, como se ha realizado en este capítulo, que antes de comenzar a aplicar diferentes ideas y herramientas del marketing y específicamente del marketing digital, es de suma importancia hacer un análisis de la situación actual de la compañía, su entorno interno y externo, junto con su visión, misión, estrategia, valores, análisis de clientes y hasta objetivos que se quieren lograr, para de esta manera que todo lo que se realice de marketing y comunicación se encuentre alineado y tenga coherencia con lo que se realice en el resto de la organización.

Se debe tener en cuenta que el presente trabajo profundiza en el valor del marketing digital como herramienta de crecimiento, pero cabe destacar que se trata de un área más de la compañía la cual debe ir acompañada por el resto de las funciones (comercial, operaciones, finanzas, etc.)

## CONCLUSIONES

Para dar cierre al presente trabajo y luego de analizar el mundo del marketing digital y la empresa en cuestión, en este caso Pencamar, junto con su ambiente interno y externo, se pudieron observar varios resultados.

En primer lugar, la presentación del marco teórico y el análisis llevado a cabo sobre el marketing en general y específicamente sobre el marketing digital permitió identificar la importancia del conocimiento del mismo y sus herramientas a la hora de poner en funcionamiento un emprendimiento hoy en día y pensar en su consecuente crecimiento a futuro.

Además, la presente investigación puso a la luz varias cuestiones que, al comenzar a pensar en el crecimiento de este incipiente emprendimiento, no se tenían en cuenta y se fueron obteniendo respuestas a muchas preguntas con las que anteriormente no se contaban.

El presente análisis permitió concluir la investigación con un plan de crecimiento mediante redes sociales estratégico, efectivo y adaptado no sólo al contexto en el cual se encuentra la empresa, sino también alineado a su propósito, visión, misión y valores, aspecto no menos importante para que el negocio crezca de manera orgánica y sostenida.

Se puede concluir que la empresa estaba orientando sus esfuerzos en la dirección correcta pero ahora cuenta con un horizonte más claro y profesional, lo cual lo acerca a un más hacia el objetivo de mejorar día a día no solo en su relación con los clientes sino también hacia la profesionalización de la empresa y todas las oportunidades y desafíos que esto implica.

La importancia del presente trabajo reside en generar conciencia en la posición que ocupa hoy una empresa que ofrece un producto estándar pero con un servicio diferencial en la mente del consumidor para poder desde este lugar, seguir generando relaciones sólidas que hagan que este emprendimiento siga creciendo mediante la difusión con la que hoy se cuenta en su mayoría gracias a las redes sociales.

Además, al tratarse de una empresa que como se ha mencionado con anterioridad, se diferencia más por el servicio que ofrece más que por sus productos, es de suma importancia contar con información actualizada de satisfacción de clientes para poder seguir mejorando y creciendo día a día.

En resumen, se puede concluir que un plan de marketing digital ayuda a determinar un camino a seguir para alcanzar objetivos de posicionamiento de empresa en el mundo de hoy y su consecuente crecimiento a la vez que si sus resultados son tenidos en cuenta de forma mensual permite identificar desviaciones y tomar decisiones correctivas que permitan enfocar los esfuerzos y optimizar el uso de recursos.

Como se puede observar a lo largo de todo el trabajo, hoy en día la ola digital y todas las herramientas asociadas que existen a disposición, si son utilizadas de forma correcta permiten el nacimiento y crecimiento de cualquier emprendimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia Digital, sitio web oficial, <https://www.agenciadigital.cl/las-8-diferencias-entre-un-ecommerce-y-un-marketplace/> [marzo 2021]

BENEDETTI, Ariel M. (2016) Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena. Argentina, Buenos Aires: AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina)

Blog de Marketing Digital de Resultados, sitio web, <https://www.rdstation.com/es/blog/metricas-de-marketing/> [noviembre 2021]

Branch, página web oficial <https://branch.com.co/marketing-digital/6-consejos-para-sacarle-provecho-a-whatsapp-business/> [junio 2021]

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), sitio web oficial <https://www.cace.org.ar/> [diciembre 2020]

Cyberclick.com, página web oficial <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos> [mayo 2021]

COMADRÁN, Rosario (2019), Trabajo de Investigación: Plan de Negocios: PYME de cerveza artesanal. [febrero 2021]

DELL'INNOCENTI, Carolina (2012), Trabajo de Investigación: Las Redes Sociales como herramientas de Marketing: Análisis de un caso práctico. [febrero 2021].

Doofinder, página web oficial, <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce> [mayo 2021]

FAHNÓE, Sofía, (2018) Trabajo de Investigación: E-commerce en Vendemmia Joyero [febrero 2021]

GALLARDO, Fernando Gabriel (noviembre 2011), Trabajo de Investigación: Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo "Marketing 2.0". [febrero 2021]

GIRALDO, Valentina, <https://rockcontent.com/es/recursos/>, Marketing Digital 3.0 La guía completa de Rock Content(2020) [marzo 2021]

GIUGNO, Martina (2020), Trabajo de Investigación: Plan de Negocio: Emprendimiento de comida saludable. [febrero 2021]

Hotmart.com, <https://blog.hotmart.com/es/materiales/>, Emprende Contrareloj: Consejos de especialistas para emprendedores iniciantes (2020), [febrero 2021]

Hotmart.com, página web oficial <https://blog.hotmart.com/es/ecommerce/> [mayo 2021]

- Inboundcycle, página web oficial, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce> [diciembre 2020]
- Inboundcycle, página web oficial, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales> [septiembre 2021]
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos del Marketing (11 edición). Mexico: Pearson Education, Inc.
- Más Móvil Negocios, sitio web oficial, <https://blogempresas.masmovil.es/marketplace-ecommerce-diferencias-ventajas/> [abril 2021]
- OCAÑA, H R. (2016) Dirección Estratégica de los Negocios (Tercera edición ed.) Buenos Aires: Dunken [junio 2021]
- PANCHE-VIDALES, C., ROJAS-BERRIOS, S. P., ROBAYO-PINZÓN, Óscar J. (2018). Evaluación de la lógica dominante del servicio para el caso de los seguros de automóviles en Colombia. Clío América, 12(23), 62–72. <https://doi.org/10.21676/23897848.2618> [mayo 2021]
- SINEK, Simon (2020) Empieza con el por qué. Cómo los grandes líderes motivan a actuar. Argentina, Buenos Aires: Empresa Activa
- Tienda Nube, <https://www.tiendanube.com/ebooks-ecommerce>, Guía Práctica de Instagram para Tiendas Virtuales (2020)[diciembre 2020]
- Tienda Nube, <https://www.tiendanube.com/ebooks-ecommerce>, Informe Anual de Comercio Electrónico durante 2020 y perspectivas para 2021(2020)[diciembre 2020]
- Tienda Nube, <https://www.tiendanube.com/ebooks-ecommerce>, La tendencia mobile en el mundo crece(2019)[febrero 2020]
- TOMÁS, David (2020) 130 Tendencias Y Predicciones de Marketing Digital. [www.cyberclick.com](http://www.cyberclick.com) [marzo 2021]
- TOMÁS, David (2020) Las 40 Mejores Estrategias Para Optimizar Tu E-commerce. [www.cyberclick.com](http://www.cyberclick.com) [diciembre 2020]
- We are Social, página web oficial <https://wearesocial.com/digital-2020> [junio 2021]
- YANCHINA UBALDINI, Ezequiel, (2016) Trabajo de Investigación: Internet, El nuevo consumidor y un cambio del paradigma del marketing, caso cristalera argentina. [febrero 2021]

## **Trabajo de investigación de grado**

**Estudiante: Pablo Ignacio Fekete**

**Número de registro: 27.644**

**Carrera: Licenciatura en Administración**

**Director: Ricardo A. Fornero**

**Título del trabajo: El marketing digital como herramienta de crecimiento. Aplicación a un emprendimiento**

**Cantidad de páginas: 62**

En carácter de docente a cargo de la dirección del trabajo final deo constancia que **ha sido producido por el estudiante declarado.**

**La versión cuya presentación se autoriza por la presente es completa, definitiva y cumple con los objetivos previstos.**

Mendoza, 8 de julio de 2022



Ricardo A. Fornero  
DNI 11.486.601 Reg 15345

### DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 26 de Agosto del 2022

 Fekete, Pablo Ignacio

Firma y aclaración

27.644

Número de registro

36.753.673

DNI