



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Sede Rosario – Campus Pellegrini**

**Carrera: Licenciatura en Comercialización**

**Trabajo Final de Carrera. Título:**

*“Análisis de la empresa Cabletel S.A. proveedora de servicios de internet GoData”*

*Propuesta de aplicación de Marketing Digital. (E.C.)*

**Alumno:** Julieta Del Federico [dfjulieta@gmail.com](mailto:dfjulieta@gmail.com)

**Tutora de contenidos:** Prof. Ps. Laura M. Berizzo

**Tutora Metodológica:** Mg. Lic. Ana María Trottini

**Junio 2017**

## ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo I: Problematización del estudio de caso .....</b>	<b>5</b>
Descripción de la empresa.....	5
Ámbito de actuación.....	10
Enunciado de principios y valores de la empresa .....	13
Misión y Visión de la empresa.....	14
Factores Críticos Internos y Externos .....	14
Implicancia de los factores críticos en el desarrollo de la empresa .....	15
Planteamiento del problema .....	17
<b>Capítulo II: Marco referencial .....</b>	<b>19</b>
Definición de Marketing.....	21
Estrategias de Marketing .....	22
La importancia de la relación entre Internet y el Marketing .....	24
<b>Capítulo III: Metodología.....</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo IV: Resultados .....</b>	<b>36</b>
Análisis de datos .....	36
Cursos de acción .....	39
<b>Conclusiones.....</b>	<b>46</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>47</b>

## **RESUMEN**

Realizamos el presente Estudio de Caso sobre la empresa Cabletel S.A., prestadora de servicios de internet “GoData”. Analizamos la viabilidad de aplicar herramientas de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca y mejorar la comunicación entre la empresa y sus abonados. El mismo fue abordado a través del estudio la relación entre internet y marketing, su evolución y la importancia que reviste su implementación en la actualidad.

Además realizamos un análisis exhaustivo de la empresa que nos permitió no solo identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas sino también su posición competitiva actual, dentro del entorno de marketing. Una vez estudiada la situación proponemos algunas acciones a realizar que le permitirán alcanzar los objetivos planteados, a través de herramientas de Marketing Digital.

**Palabras Clave:** Internet. Marketing. Servicio. Marca. Posicionamiento

## INTRODUCCIÓN

La aparición de la web en los años 90 marcó el inicio de un proceso de transformación y evolución de las comunicaciones que aún sigue desarrollándose. Internet comenzó por ese entonces a ser parte de nuestras vidas y fue ganando con los años un mayor protagonismo hasta convertirse en la lo que es hoy por hoy, un servicio básico y necesario para casi cualquier actividad que realicemos y que ha logrado inclusive desplazar y disminuir notablemente el consumo de otros medios tradicionales, tales como la tv por cable o la radio.

El marketing, no podía ser ajeno a la aparición de estos nuevos canales de comunicación digital, por lo que todas sus estrategias y herramientas comenzaron a migrar y a ser traducidas al mundo online, dando origen al *marketing digital*, que nos permite a través de estos nuevos medios de contacto vincularnos con los usuarios de manera sencilla, eficiente y a bajo costo y una verificación casi instantánea de la respuesta de los mismos a las distintas acciones realizadas.

En este caso analizamos el crecimiento continuo del uso de Internet en Argentina durante los últimos años, para poder dimensionar la importancia de este canal en la actualidad; evaluamos su relación con el marketing y cuáles son las nuevas herramientas de comunicación estratégica que surgen de ella. Buscamos específicamente determinar la viabilidad de aplicar estrategias de marketing digital como medio para resolver la problemática que presenta la empresa Cabletel S.A, una Pyme que comercializa servicios de conexión a Internet en varias localidades del sudoeste santafesino y que no logra generar un posicionamiento adecuado de su marca (GoData) pese a liderar su mercado hace años; y establecer tanto las acciones como los medios que se aplicarían a tal fin.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMATIZACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

#### Descripción de la empresa

Cabletel S.A. Es una Pyme regional creada en el año 2004. San José Video Cable (SJVC) de la localidad de San José de la Esquina y Telear S.A (Cablemax) que se desempeña en las localidades de Arequito y Los Molinos, que hasta el momento ya desarrollaban sus tareas en el mercado de las telecomunicaciones brindando servicios de televisión por cable, necesitaban expandirse, ampliando su oferta a un nuevo medio que comenzaba a ser cada vez más importante: *internet*. Por este motivo y ante la gran relación comercial que existía entre ambas empresas, decidieron aunar sus esfuerzos y dieron origen a Cabletel. A través de esta nueva empresa buscarían ofrecer a sus clientes un nuevo medio por el cual entretenerse, comunicarse y avanzar hacia el futuro.

Para poder ejercer su función en este nuevo mercado debían cumplimentarse algunos requisitos fundamentales:

1) Contar con una licencia de telecomunicaciones: Cabletel S.A. es titular de una licencia que la habilita a brindar servicios de internet, telefonía local, nacional e internacional, transporte de datos y señales. Dicha licencia debió ser tramitada y evaluada para su posterior aprobación ante el organismo de control pertinente a esa actividad al momento: la CNC<sup>1</sup> (desde el año 2012 comenzó a regirse por las reglamentaciones de la AFSCA<sup>2</sup>, y desde su derogación a finales de 2015, la rige el ENACOM<sup>3</sup>)

2) Estar “vinculadas”: Para poder llevar adelante el proyecto y comenzar a brindar sus servicios, Cabletel debía con anterioridad, conectar físicamente las diferentes

---

<sup>1</sup> CNC: Comisión Nacional de Comunicaciones

<sup>2</sup> AFSCA: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

<sup>3</sup> ENACOM: Ente Nacional de Comunicaciones

localidades en las que pretendía actuar. Para esto, mediante un gran proceso de inversión e innovación tecnológica, se llevó a cabo dicha unión construyendo un tendido de fibra óptica de aproximadamente 40 km, para cubrir la traza en la que la empresa operaría Los Molinos, Arequito, Los Nogales, San José de la Esquina. Poco tiempo después esta red se ampliaría otros 10 km llegando hasta la localidad de Arteaga.

3) Conectividad: La nueva empresa ya contaba con licencia y un tendido de red apropiado para operar, e inclusive con los potenciales clientes, pero seguía careciendo de algunos factores importantes para poder ofrecer el servicio al usuario: los nodos ópticos, el ancho de banda, el provisioning<sup>4</sup> y el soporte administrativo. Con el objetivo de poder lanzar su servicio al mercado con la mayor celeridad y convertirse en el primer servicio de internet por banda ancha en su zona, Cabletel da origen a su marca: GO! y se asocia a la empresa BBT (BroadBandTech), una conocida proveedora de servicios de Banda Ancha con base en Capital Federal, para que le sirva como aliada y soporte, cubriendo las necesidades de tecnología que hasta entonces no podía cubrir por sí misma.

Luego de algunos años desarrollando su actividad en el mercado, habiendo adquirido no solo la tecnología acorde si no también la experiencia necesaria, en el año 2010, finaliza la relación comercial con BBT y la empresa comienza a actuar de forma independiente. Dado a esto, decide relanzar su marca, por lo que el servicio de internet por banda ancha comienza a comercializarse con la que sería su marca definitiva: GO DATA.

Cabletel logró, con el paso de los años, cumplimentar por cuenta propia todas las tareas técnicas y de control post contratación necesarias para la correcta prestación del servicio de conexión a internet a sus abonados.

Cuenta con mejores y mayores redes de fibra óptica, provisioning propio y está trabajando en el desarrollo de su sistema de gestión comercial, lo que le permitiría administrar las únicas tareas que hoy por hoy sigue tercerizando y que son

---

<sup>4</sup> Provisioning: hace referencia al “aprovisionamiento” de información y recursos tecnológicos para realizar diversas tareas. Es un término muy utilizado para las tecnologías de la información y en telecomunicaciones. Para un proveedor de internet el término “provisioning” implica softwares (aplicaciones) y/o hardwares (equipos) que permitan el correcto funcionamiento de su red. Se encarga principalmente de relacionar al cliente con su hardware (cablemodem), y de proveerle al mismo la velocidad de servicio (ancho de banda).

fundamentales para su desempeño: facturación, alta, baja o modificación de datos y planes de sus abonados.

El único factor que no se modificó con el paso de los años y el crecimiento de GoData, es que la misma no posee oficinas comerciales propias, sino que desde sus comienzos todas sus tareas las desarrolla en las instalaciones de las empresas de cable de cada localidad parte.

Si bien, se trata de una empresa independiente y en franca expansión, sus accionistas, dos experimentadas cableoperadoras, decidieron llevarla adelante con la misma *cultura de empresa pequeña y familiar* que lo hacían antes de conformarla. El actuar de esta manera, compartiendo no solo oficinas sino también gran parte de su personal, le permite generar beneficios a nivel costos. Por otro lado, es el causal principal de uno de los grandes problemas que tiene GoData, que los clientes no la consideren como marca, sino como una extensión, un nuevo servicio que les ofrece su cable local.

Como la mayor parte de los participantes del mercado de las telecomunicaciones, utiliza el modelo de comercialización por suscripción. En estos casos, en lugar de la compra de un producto o servicio en particular, lo que se está ofreciendo es el acceso al mismo con una determinada periodicidad (que puede ser quincenal, mensual, trimestral, anual) previo pago, si correspondiese, de un costo de suscripción. En el caso particular de GoData, existe un costo de instalación previo y luego se realizan pagos mensuales.

### **Ciclo de servicio de la empresa**

Gráfico N° 1: Ciclo del servicio.



Fuente: (elaboración propia)

A continuación explicaremos este ciclo en detalle:

- 1) Cliente: para obtener información y/o para solicitar la instalación de una conexión, el potencial cliente debe acercarse a la oficina correspondiente a su localidad.

Podemos identificar en este caso diferentes *tipos de clientes*:

- Residenciales: Son aquellos clientes que solicitan conexión para su vivienda. Pueden optar, según la velocidad deseada, por contratar: Go Base (4Megas), Go Full (6M) o Go Ultra (10M).
- Corporativos: empresas, entidades o instituciones que requieren de servicios específicos, con mayor velocidad y una mejor calidad. Se les ofrecen abonos especiales, que gozan de beneficios como, obtener una IP fija, peer to peer<sup>5</sup> y streaming<sup>6</sup> sin filtrado. En este caso los abonos ofrecidos son: Go Pyme de 8M o Go Corpo de 10M.
- Rurales: se diferencian de los residenciales, no solo por su ubicación geográfica, sino porque requieren la instalación de antenas inalámbricas para poder utilizar el servicio. Las mismas son propiedad de la empresa y son asignadas en comodato al cliente mientras dure el contrato. Solo está disponible para estos clientes el abono Ultra, de 10M.
- Clientes de interconexión: En estos casos, el servicio es contratado por una institución o empresa, que luego lo ofrecerá a sus propios abonados. Si bien lo hacen bajo la misma marca comercial, pueden adaptar a su criterio los planes disponibles, ofreciendo según sus necesidades menor o mayor velocidad o diferentes precios, que los ofrecidos en las demás localidades. GoData continuará en estos casos realizando en su nombre la facturación al cliente final, con las debidas adecuaciones de precios y nombres de planes que resulten necesarias. Ejemplo: localidades como Arteaga, Los Nogales.

---

<sup>5</sup> Peer to peer: de las siglas en inglés P2P, es una red de pares. Permiten el intercambio directo de información en cualquier tipo de formato entre los equipos interconectados. (PC, teléfono móvil, etc.) Estas redes administran, aprovecha y optimizan el uso del ancho de banda de la red, lo que les otorga un mejor rendimiento para la transferencia de archivos de todo tipo y la conexión que cualquier otro medio tradicional.

<sup>6</sup> Streaming: retransmisión o descarga en continuo. Se trata de la distribución digital de un contenido multimedia a través de una red, y que permite que el usuario pueda utilizar ese contenido a la vez que lo descarga. Anteriormente los archivos debían descargarse por completo antes de poder utilizarse. Gracias a su surgimiento, la visualización de contenidos audiovisuales se hizo más sencilla, y se han incluso creado plataformas que se basan exclusivamente en él como por ejemplo Netflix o Spotify.

- Solo Megas: por ultimo nos encontramos con aquellos clientes de la empresa que la contratan como proveedora de conexión, comprándole únicamente megas, que luego revenden bajo sus propias marcas a sus clientes locales. En este tipo de clientes podemos enumerar entre otros, a la cooperativa telefónica de Villa Eloísa, o la empresa Axesso de la localidad de Cruz Alta.

En el caso de los clientes de solo megas este ciclo no se cumple, dado que no compran sus servicios por las oficinas comerciales sino que negocian sus contratos directamente con la gerencia de la empresa.

- 2) Instalación: Luego de solicitada la conexión en las oficinas, un operario técnico se dirige al domicilio del cliente, para realizar el tendido de cable (o la instalación de la antena inalámbrica según corresponda) que sea necesario para poner en funcionamiento el servicio. Una vez realizado esto, el técnico le asignará a cada nuevo cliente un cablemodem, propiedad de GoData, a través del cual recibirá su señal y que se otorga en calidad de comodato, debiendo ser reintegrado a la empresa en caso de producirse la baja.

Como aclaramos, GoData funciona en forma conjunta con las empresas de cable de cada localidad. Por este motivo, decidieron otorgarles dos beneficios especiales a todos aquellos clientes que contratan el servicio de internet ya siendo anteriormente abonados de cable, la *instalación bonificada* (en estos casos el técnico no necesita hacer un nuevo cableado, sino simplemente modificar la conexión ya existente) y un descuento por ser *cliente múltiple* del 10 por ciento mensual.

- 3) Prestación: Una vez instalado y habilitado el cablemodem, el cliente podrá comenzar a utilizar su conexión. GoData no provee (a excepción de los clientes Go Ultra que lo soliciten con antelación) de routers para poder utilizar conexiones Wifi, por lo que el mismo, de ser necesario, deberá ser adquirido por el cliente y ser instalado luego por algún técnico externo. La única limitación a la prestación impuesta por la empresa, radica en la velocidad y esta variará según el abono contratado. En el caso de los planes Go Full y Go Ultra (6 y 10 M respectivamente) los abonados disponen de un servicio Turbo, que les ampliará al doble de su ancho de banda en horarios nocturnos, permitiéndole navegar y disfrutar de contenidos en streaming con una mejor calidad.

- 4) Servicio técnico/Post venta: Una vez que las conexiones se encuentren funcionando correctamente, el cliente podrá volver a contactarse con la empresa ante cualquier problema técnico, mudanza, cortes en el servicio, etc. Estos reclamos, actualmente, son recibidos únicamente en las oficinas o por vía telefónica, dentro del horario comercial y resueltos con la mayor celeridad posible. Aquellos que se generan fuera de este horario no pueden ser canalizados por ningún medio, dado que la empresa carece de medios alternativos tales como Pagina Web o Redes Sociales. GoData trabaja en localidades pequeñas, donde todos se conocen, y muchas veces estos reclamos son realizados directamente al personal de la empresa, lo que representa una invasión a su vida personal. Por este motivo es que creemos necesaria la urgente implementación de algún medio donde se puedan canalizar este tipo de situaciones.
- 5) Facturación y pago: La facturación actualmente no es generada por personal de la empresa, sino que, como todo su sistema de gestión está tercerizada. El primer día hábil de cada mes, se remite la factura electrónica por email, a los correos designados por cada cliente al momento de la instalación, pudiendo estas ser saldadas luego: En *efectivo*, durante el mes en curso en las oficinas locales habilitadas; o mediante la *adhesión al débito automático* (cuenta bancaria, tarjetas de crédito). Como mencionamos anteriormente, este es un servicio por suscripción, que se factura en forma mensual. De realizarse una conexión a mediados de algún mes, el costo proporcional del mismo, será añadido por única vez a la siguiente factura. De no registrarse pago alguno, el sistema automáticamente cortará la provisión del servicio al tercer día hábil del mes siguiente, pudiendo restituirse ágilmente al ser saldada la deuda.

### Ámbito de actuación

GoData es una empresa que se desarrolla dentro del mercado de las telecomunicaciones, más específicamente dentro de las que se conocen como TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Este mercado tuvo un gran crecimiento en los últimos años, en cierta forma, gracias a la necesidad que todo ser humano tiene de comunicarse. Ya sea en una conversación con un familiar o amigo, para estudiar, para trabajar o para su esparcimiento, hoy todo pasa a través de la web.

Computadoras, tablets, smartphones, smart tv, se convirtieron en nuestros grandes aliados a la hora de desarrollar casi cualquier actividad, y todos ellos tienen algo en

común: necesitan del intercambio de datos para cumplir su funcionalidad, sin conectividad, hasta dejarían de resultarnos útiles. Son pocos los que podrían pensar por ejemplo, en adquirir un celular que no le permita utilizar redes sociales, suscribirse a algún servicio de Streaming musical o navegar buscando información según necesiten. Internet pasó a formar parte de los servicios básicos para el ciudadano común, tal como hace años lo era la telefonía fija, o la televisión por cable.

Todo este análisis que realizamos previamente, puede verse reflejado en datos a través de la investigación que la agencia de comunicación con base en Londres, We Are Social, realiza anualmente. Se trata de un análisis del mercado de la comunicación digital a nivel global. La correspondiente al año 2017, fue publicada en el mes de Enero y revela datos muy interesantes para estos mercados en nuestro país: de los 44 millones de habitantes que tiene Argentina, el 79% (34.79 millones) posee algún tipo de conexión a internet. Si bien esta cantidad no se modificó desde el año 2016 según estos datos, las que sí están creciendo mucho son las conexiones a redes sociales (15% más que en 2016) y las suscripciones a líneas móviles (crecieron un 4%,) que ya tienen un alcance del 145%, es decir que hay más de una línea de teléfono móvil por habitante. En otra parte del estudio, que evalúa el comportamiento de los usuarios de internet, los resultados son contundentes: El 85% de los usuarios indicó que lo utilizan a diario, el 10% al menos una vez a la semana, el 4% más de una vez al mes y solo el 1% lo utiliza con menor frecuencia. Al indagar sobre los medios mediante los cuales se conectan a internet, pudo establecerse que los usuarios Argentinos pasan en promedio: 8hs diarias utilizando internet en sus pc o tablets, 3.44hs en sus teléfonos móviles. Considerando esto, llegamos a la conclusión de que casi la mitad del día las personas estamos conectadas a la web. Por otro lado podemos ver como el mercado de la tv está en franca decaída, ya que su consumo solo alcanza las 2.43 hs, muy por debajo de internet (8.11hs) y de las cada vez más utilizadas redes sociales, cuyo promedio de consumo diario alcanzan las 3.32hs.

Exponemos algunas imágenes de la investigación, que sustentan lo explicitado

Imágenes 1, 2, 3 y 4: Análisis del mercado de la comunicación digital en Argentina



Fuente: Digital in 2017:South America<sup>7</sup>

Ante todo lo expuesto podemos entender que la empresa presta sus servicios en un mercado muy competitivo, y deducir, que la misma compete no solo con las que desarrollan su misma actividad, sino de forma indirecta también con las prestadoras de telefonía móvil de su zona que brindan planes de datos.

Competidores: El principal competidor de la empresa en su zona, desde el año 2015, es la empresa Arnet, perteneciente al grupo Telecom, aunque además se enfrenta con empresas locales pequeñas tales como: Axxeso internet, de Cruz Alta, Córdoba, que compete en la localidad de San José de la Esquina y Laufquen internet que compete tanto en Arequito como en Los Molinos.

Actualmente, en las tres localidades lidera su mercado con una cuota del 73%, muy por delante de sus competidores. Arnet se afianza como seguidora lentamente, alcanzando el 17%, mientras que las empresas Axxeso y Laufquen poseen porcentajes muy bajos: el 4 y el 3% respectivamente Solo el 3% no posee aún conexión alguna. Considerando estos datos, obtenidos mediante una investigación de mercado realizada en 2016 y otorgados por la empresa, podemos elaborar el siguiente gráfico de participación de mercado

Gráfico N°2: Participación en el mercado

<sup>7</sup> Digital in 2017: South América. Disponible en://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america.



Fuente: Elaboración propia

### Enunciado de principios y valores de la empresa

#### Principios:

- Calidez: No solo buscamos ofrecer la mejor tecnología al cliente, sino también otorgarles una atención cálida y personalizada.
- Celeridad: En caso de que nuestro servicio se interrumpa por tareas de mantenimiento o cuando en forma excepcional debamos superar problemas en la red, nos abocaremos a resolverlo con la mayor velocidad posible.
- Igualdad: Todas las personas pueden acceder a nuestros servicios, siempre que estos estén disponibles en su zona.
- Eficiencia: Realizaremos permanentemente todas las acciones necesarias para poder garantizar a nuestros clientes un servicio eficiente, de calidad y respaldado por las mejores tecnologías.

#### Valores:

- Excelencia: Darles a nuestros clientes soluciones oportunas, basadas en tecnologías modernas e innovadoras.
- Honestidad: Actuamos de manera abierta y honesta, generando confianza y seguridad en todas nuestras acciones.
- Respeto: Combinamos calidad y buen trato, logrando que el cliente se sienta cómodo durante su experiencia.
- Confianza: Tratamos día a día de crear mejores conexiones, trabajando como equipo y generando confianza, no solo en nuestro equipo de trabajo sino también en nuestros clientes.

## Misión y Visión de la empresa

### Misión:

Brindar a través de nuestra conexión, entretenimiento y comunicación, a nuestros abonados, con excelencia en tecnología y servicios.

### Visión:

Ser líderes en telecomunicaciones a nivel regional, logrando expandirnos a nuevos territorios y posicionarnos como una marca de calidad en la mente de nuestros consumidores.

Los principios y valores de la empresa, así como su misión y visión, no se hallaban claramente definidas con anterioridad, por este motivo durante la entrevista que mantuvimos con el gerente general de la misma, Norberto Bertero, las definimos en forma conjunta.

## Factores Críticos Internos y Externos

### Análisis FODA



## Implicancia de los factores críticos en el desarrollo de la empresa

### Fortalezas (interno):

- Amplia Trayectoria en el mercado: Es la empresa con mayor trayectoria y experiencia en el mercado en su zona de operación, dado que se encuentra prestando sus servicios de conexión a internet allí desde hace más de 13 años.
- Atención personalizada: Para GoData, el cliente es importante. Por ello, cuentan con personal idóneo para que sus clientes siempre obtengan la mejor y más rápida atención ante cualquier pedido o reclamo. El cliente *tiene donde y a quienes recurrir* y esto no es habitual en las empresas competidoras, por lo que este factor es muy valorado, más aún al tratarse de localidades pequeñas.
- Servicios de alta calidad: Trabaja con tecnología de alto nivel para brindar una excelente calidad en sus conexiones, tratando de proveer al cliente siempre el mejor servicio posible.
- Personal capacitado: El personal técnico está capacitado para resolver cualquier tipo de inconveniente que se presente, ya sea en el tendido regional o local de fibra óptica, o en el hogar/oficina del cliente, para lograr que el servicio vuelva a funcionar correctamente a la brevedad.
- Buen clima laboral: El personal de GoData, tiene entre sí una excelente relación, independientemente del cargo que ocupen todos se tratan con respeto y cordialidad.
- Disponibilidad de recursos y acceso al crédito: La empresa atraviesa un buen momento económico, permitiéndole esto continuar invirtiendo en tecnologías para mantenerse en el mercado. Posee excelentes relaciones con las entidades bancarias zonales, lo que le facilitaría en cierta forma el acceso al crédito en caso de ser necesario.
- Aprovechamiento de las economías de escala: Al comprar megas de ancho de banda, no solo para su consumo propio (para ofrecerlo a sus abonados), sino también para la reventa a otros operadores, la empresa tiene la posibilidad de hacer uso de las economías de escala. Cuanto mayor es la cantidad de megas contratados a sus proveedores, su capacidad de negociación se incrementa, y esto hace que el precio baje. De esta manera, obtiene una reducción notable en el costo de uno de los insumos básicos para poder prestar su servicio.

### **Oportunidades (externo):**

- **Ingreso a otras localidades:** GoData podría comenzar a ofrecer sus servicios en localidades aledañas a la zona donde ya opera.
- **Servicios de datos móviles de mala calidad:** Las antenas que las prestadoras de servicios móviles tienen instaladas en la zona de influencia, son insuficientes, por lo tanto sus servicios de datos móviles casi no funcionan. Para poder conectarse mediante sus teléfonos los habitantes de las zonas siguen necesitando utilizar sus conexiones, a través del uso del Wifi
- **Políticas de importación favorables al sector:** gran parte de los insumos que se utilizan en el sector de las telecomunicaciones son importados. La apertura de las relaciones comerciales del país con el exterior, permiten a este tipo de empresas adquirir sus insumos con mucha más facilidad y en menos tiempo.
- **Social Media y Soporte Web:** Sería interesante explorar de que manera pueden aprovecharse las nuevas tecnologías y formas de comunicación a favor de la empresa. Se debería considerar no solo que su principal competidor ya las utiliza sino también que, por el mercado en que se encuentra, sería muy importante incorporarlas.

### **Debilidades (interno):**

- **Carece de un plan de marketing:** La empresa no cuenta con un plan de marketing claramente definido. Las decisiones comerciales son tomadas a corto plazo sin poder establecer proyecciones de cómo hacerlo a largo plazo.
- **Falta de presencia en web y redes sociales:** Actualmente no posee página web ni presencia en redes sociales. Es una empresa de comunicación que no se comunica.
- **Débil reconocimiento de marca:** A pesar de que es líder en su mercado, y que hace ya 13 años que se desempeña en él, la gran mayoría de sus clientes desconoce su marca. Esto en parte se debe a la gran asociación de la misma a las empresas de cable local. Todo el mundo sabe que tiene “internet del cable”, pero muy pocos saben cómo se llama en realidad.
- **Sistema de gestión:** El carecer aún de un sistema de gestión administrativa propio, lleva a que se realice una carga duplicada de los datos. Por ejemplo, en el caso de generar el alta de un abonado: se cargan los datos técnicos para solicitar la activación del servicio por un lado (domicilio, cablemodem y abono elegido) y

luego se deberán volver a cargar en el sistema de gestión para poder asignarles la facturación que les corresponda. Duplicar la carga, les hace perder demasiado tiempo a los empleados, que podría ser utilizado en tareas más productivas.

- Canales de atención al cliente: actualmente solo se atiende y recibe reclamos dentro del horario comercial. Esto deja a sus abonados una gran franja horaria en la que no poseen vías por las cuales comunicarse con la empresa ante algún reclamo.

#### **Amenazas (externo):**

- Cambios en el marco regulatorio de la actividad: Desde hace varios años las reglas en el mercado de las telecomunicaciones fueron cambiando en forma constante. No solo se modificaron las normas, sino también los organismos que las elaboran. Esta falta de estabilidad genera en las empresas del sector cierta incertidumbre y poca confianza acerca de cómo actuar a futuro.
- Inestabilidad económica y cambiaria: La inflación y las fluctuaciones de los valores del dólar, tan constantes en nuestro país, perjudican al mercado. Por un lado, la constante inflación debilita el poder de compra de los consumidores, generando recortes en sus consumos. Por otra parte, la variabilidad cambiaria afecta al sector, dado que depende de tecnologías que se adquieren a costo dólar. Una fluctuación brusca de la valuación del dólar, genera un cambio enorme en las estructuras de costos de este tipo de empresas.
- Posibilidad de ingreso de nuevos competidores: Es posible el ingreso al mercado en el corto o mediano plazo de DIRECTV y su servicio de conexión a internet satelital. Otro gran riesgo para la empresa, sería que las prestadoras de telefonía móvil mejoraran la calidad de sus conexiones, brindando servicio 4G en la zona.
- Competidores agresivos y de precio bajo: Arnet, proveedor de servicios de conexión a internet del grupo Telecom, es un competidor de peso para la empresa. Se encuentra compitiendo hace casi dos años y si bien hasta hoy, no pudo quedarse con gran parte de nuestro mercado, las fuertes estrategias de marketing, y los bajos costos ofrecidos por esta empresa, pueden convertirse en un atractivo para nuestros clientes.

#### **Planteamiento del problema**

El uso de internet creció en los últimos años a pasos agigantados. Hoy por hoy, todo se encuentra a solo un clic de distancia.

Cabletel, a través de su marca GoData, comercializa este servicio desde hace varios años, sin embargo, no utilizó aun este medio para relacionarse con su público objetivo. Es, como hemos planteado anteriormente, una empresa de comunicación que no se comunica.

La relación establecida para su funcionamiento con las empresas de cable de cada localidad (compartiendo no solo un lugar físico, sino también a gran parte de su personal) influenciaron fuerte y negativamente en el posicionamiento de la marca. Lidera su mercado, pero sus clientes, aun así no la reconocen como tal. La continúan considerando una extensión de servicios de su cable local.

Teniendo todo esto en cuenta, creemos que resulta necesario para la empresa considerar al Marketing como una nueva herramienta a aplicar, para poder comenzar a resolver los problemas de marca que presenta, posicionar la misma y relacionarse con su público en forma adecuada. Dado el mercado en el que se encuentra, el principal interés radica en aplicar los beneficios del Marketing Digital, el Soporte Web y Social Media.

Una de sus debilidades es no poseer ningún medio por el cual el cliente pueda efectuar sus reclamos fuera del horario de atención comercial. Por este motivo, consideramos que evaluar la posibilidad de generar este nuevo canal de contacto a través de la web o de la utilización de Social Media, ayudaría enormemente a la vinculación con los clientes y le permitiría acercarse cada vez más a sus clientes.

A partir de esta problemática, nos planteamos los siguientes objetivos para analizar el caso en estudio. Nuestro *objetivo general* fue analizar la posibilidad de, a través del marketing digital, mejorar el posicionamiento de la marca entre sus consumidores y generar nuevos canales de contacto para mejorar los vínculos entre la empresa y sus clientes.

Asimismo, nos planteamos como *objetivos específicos*, establecer las acciones de marketing digital, soporte web y social media necesarias para poder mejorar el reconocimiento de la marca GoData, fidelizar a los actuales clientes, y acercarse cada vez más a sus clientes para continuar siendo líder en su mercado.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

Para poder comprender las tareas que lleva a cabo la empresa, lo primero que debemos dejar en claro es qué es un servicio, que se necesita para poder realizarlo y cuáles son sus características principales.

La definición de servicios que utilizaremos en este estudio es “...*los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.*”<sup>8</sup>

Podemos decir entonces, que los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios, como resultado de producir un cambio deseado a favor de quien lo recibe.

Para producir un servicio, o lo que se llama en marketing, un sistema de servucción, se necesita de tres componentes fundamentales:

- *Soporte Físico*: incluye todo el material necesario para poder producir un servicio. Lo podemos dividir en dos categorías: los instrumentos necesarios para producirlo (muebles, maquinarias.) y el entorno en el que se desarrollará (locación, edificio, diseño del local.)
- *Personal de contacto*: son los empleados de la empresa, quienes se contactarán directamente con el cliente.
- *Cliente*: Es el consumidor, su presencia es indispensable para poder realizar un servicio.

Las características de los servicios pueden ser enumeradas de la siguiente manera:

---

<sup>8</sup> Kotler, P., Armstrong, G., (2012), Marketing, 14ª edición, México, Pearson :Pág. 224

- Intangibilidad: son simplemente acciones, por lo que no pueden verse ni tocarse antes de adquirirlos.
- Inseparabilidad: son producidos y consumidos al mismo tiempo, por lo que no pueden ser separados de sus proveedores, ya sea que estos fueran individuos o máquinas. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.
- Variabilidad: su calidad puede variar muchísimo, dependiendo de quién, cuándo, cómo o dónde lo preste.
- Caducidad: no pueden ser almacenados para ser usados o vendidos posteriormente.

Gráfico n° 3: Características del Servicio



Fuente: Elaboración propia

A los fines de desarrollar el presente caso en estudio, creemos que resulta pertinente considerar algunos conceptos, tales como qué entendemos por marketing y las diferencias que existen entre marketing de productos y de servicios, así como las estrategias de marketing y los elementos clave para diseñarlas, centrándonos especialmente en la variable del posicionamiento.

Evaluamos además la importancia de la relación entre internet y marketing, su evolución y las nuevas herramientas y acciones que surgieron como consecuencia de esta interacción. Nos referimos en particular al marketing digital, social media y las distintas opciones con que cuenta una empresa para desarrollar su presencia online: sitios web, redes sociales, email marketing y anuncios online.

### Definición de Marketing

Seleccionamos algunas definiciones que resultan interesantes para enmarcar conceptualmente la posición de la empresa, y que nos proveen un recurso de análisis. Comenzamos citando a Kotler, quien establece que *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”*<sup>9</sup> El autor enfatiza aquí la idea de proceso y su relación con el intercambio. Desde otro enfoque, Stanton se centra en la satisfacción de necesidades, a saber, *“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”*<sup>10</sup> También nos interesa la perspectiva que nos brinda la Asociación de Profesionales de Marketing (APMKT), que considera que *“Se trata de una industria que trabaja para optimizar recursos y potenciar resultados, analizar datos y plantear objetivos acordes, generar estrategias innovadoras y medibles para mantener al cliente cerca, atento y con ganas de probar un producto o servicio. Pero por sobre todo, de mantenerlo contento y fiel, llevando así a reducir costos e incrementar ganancias”*<sup>11</sup>

En síntesis, podemos decir que el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados de la mejor manera posible, a cambio de un beneficio para la empresa u organización que las pone en práctica, y es, por este motivo, indispensable para el éxito en el mercado de cualquier empresa u organización.

Algunos autores consideran diferente el marketing de servicios al realizado en el sector de consumo, por lo que también analizaremos dicho concepto. El **Marketing de servicios** consiste en una serie de estrategias de marketing enfocadas en conseguirle una mejor y mayor competitividad a las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones cuyo objetivo final es satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas que se adapten a los sectores específicos.

---

<sup>9</sup> Kotler, P., Armstrong, G., (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª edición, México, Pearson: Pág. 5

<sup>10</sup> Stanton, Etzel & Walker, (2004), Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Mc Graw-Hill: Pág. 7

<sup>11</sup> APMKT .Definición de Marketing. (2016). Sitio Web: [www.apmkt.org/sobre-apmkt/](http://www.apmkt.org/sobre-apmkt/)

Si comparamos la definición de ambos conceptos podemos observar que son muy similares, por lo que creemos que la justificación de estas diferencias debe buscarse más en la práctica que en la propia teoría. Hoy día se utilizan no solo estrategias, sino también prácticas muy similares para ambos mercados, los compradores también actúan motivados por las mismas necesidades, por lo que, en consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles (productos), pueden utilizarse para vender gestiones financieras, internet, viajes, seguros. (servicios). Visto todo esto, concluimos que el marketing de servicios debe considerarse como una *extensión* del concepto de marketing tradicional.

### **Estrategias de Marketing**

Para referirnos a este concepto, citamos en primer lugar la óptica de los autores Kotler y Armstrong, que centrándose en los objetivos que apuntan a satisfacer las definen como “*Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing.*”<sup>12</sup>. Con otro criterio, más enfocado en las tareas que estas implican, encontramos la definición de los autores Fischer y Espejo quienes afirman que una estrategia de marketing “*Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga*”<sup>13</sup>

Toda estrategia de marketing, presenta *cuatro elementos claves*:

- ✓ **Mercado meta**: Es el grupo de clientes a quienes la compañía desea atraer
- ✓ **Posicionamiento**: Define qué lugar pretende ocupar el producto o servicio en la mente de sus clientes, en relación a la competencia.
- ✓ **Mix de marketing**: Son las variables que la empresa combina y controla para poder satisfacer su mercado (4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza).
- ✓ **Niveles de gasto en marketing**: Se debe incluir un presupuesto, que otorgue una idea de cuánto dinero se necesitará para su implementación.

En el presente estudio nos centraremos en analizar la variable **Posicionamiento**, ya que es la que relaciona directamente con el principal problema de la empresa.

---

<sup>12</sup> Kotler, P., Armstrong, G., (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª edición, México, Pearson: Pág. 49

<sup>13</sup> Fischer, L., Espejo, J., (2004), Mercadotecnia, 3ª edición, Mc Graw-Hill: Pag.47

Conocemos como *posicionamiento* a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor y que se construye a partir de la percepción que tiene el mismo de nuestra empresa, respecto a la competencia.

Una empresa puede optar por posicionarse de *siete formas* distintas:

- 1) Por atributos: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- 2) Por Ventajas: destaca el beneficio especial que proporciona un producto.
- 3) Por su uso o aplicación: en este caso se destaca la finalidad de un producto.
- 4) Por el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual.
- 5) Por la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándola con las marcas competidoras.
- 6) Por categoría de productos: No compite con todo el mercado, sino con aquellos que fabrican su mismo tipo de productos.
- 7) Por calidad y precio: se posiciona como el que ofrece el mejor valor, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Se debe evaluar en cuál de estas formas encaja mejor el producto o servicio de la empresa y destacarse en ella, para obtener el posicionamiento deseado. Puede elegirse más de una, pero si optamos por varias se corre el riesgo de confundir al consumidor y no lograr el objetivo deseado.

Al intentar posicionar una marca o empresa, los cuatro errores más comunes son:

- Sobre-posicionamiento: los consumidores perciben una imagen limitada de la marca, esto puede generar que algunos clientes potenciales la consideren fuera de su alcance o que no se dirige a ellos
- Sub-posicionamiento: los consumidores poseen una idea muy reducida de la marca, o no saben nada de ella.
- Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca resultan poco creíbles para el consumidor, por ejemplo, un precio sospechosamente bajo.
- Posicionamiento confuso: si la marca no define en forma clara su posicionamiento, o lo cambia frecuentemente, puede que la imagen se diluya en la mente del consumidor, resultando confuso.

Podemos concluir que resulta indispensable lograr que una marca resulte fácilmente identificable, para poder ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores, y ser la que éste recuerde y adquiera al realizar sus compras.

Su importancia, radica en construir relaciones rentables con los potenciales clientes, construyendo una imagen para la empresa o marca. Modificar dicha imagen no resulta tarea fácil, por lo que lo ideal es crear inicialmente un posicionamiento adecuado. Esto permite crear valor para el cliente, y ayudará a la marca o empresa a diferenciarse de la competencia, desarrollando una identidad distintiva en sus mentes. Lograr un buen posicionamiento, puede convertirse en una fuerte ventaja competitiva.

### **La importancia de la relación entre Internet y el Marketing**

Desde la creación de la web mundial (www) y los navegadores en la década del 90, internet dejó de ser una herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología revolucionaria que continúa aún creciendo, y este crecimiento es el núcleo de la nueva era digital en la que vivimos.

Internet es uno de los medios más importante por el cual nos comunicamos, nos informamos, trabajamos y nos dispersamos. Pasamos diariamente una gran cantidad de horas “conectados”. La mayor parte de la población de nuestro país tiene acceso a la web, como ya lo hemos planteado anteriormente, el setenta y nueve por ciento de la población tiene acceso a internet. Esto quiere decir que casi 35 millones de argentinos, utilizan este medio con frecuencia, durante una gran cantidad de horas.

Si evaluamos su impacto a nivel comercial, notamos que revolucionó las formas en que las compañías generan valor para sus clientes y se relacionan con ellos, cambió los conceptos de comodidad, rapidez, información de los productos y servicios, precio, volviéndose una herramienta inmensamente poderosa e indispensable.

A través de la interacción por este medio, las compañías pueden lograr conocer mejor las necesidades y los deseos de sus clientes, y estos tienen a la vez la posibilidad de hacer preguntas y brindar retroalimentación, y esto colabora para incrementar la satisfacción y el valor del cliente, al permitir que se mejoren las ofertas que las empresas o marcas les hacen día tras día.

Esto requiere de un nuevo pensamiento y nuevas acciones. Las empresas deben continuar utilizando las herramientas que le funcionaron en el pasado pero deben agregar prácticas digitales para poder prosperar en el entorno actual.

Podemos afirmar entonces, que existe una tendencia muy fuerte a migrar cada vez más desde el marketing offline, que utiliza para sus comunicaciones los medios más tradicionales (tv, radio, prensa o el contacto cara a cara) hacia el marketing online o digital.

El **Marketing Digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización, llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo online. En este ámbito, aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de obtener mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Podemos definir dentro de la evolución del mismo dos instancias principales:

- Web 1.0: Podemos ubicar esta instancia entre los años 1995 y 2000 principalmente, en los que internet daba sus primeros pasos. Una de sus mayores características es la imposibilidad de control y comunicación por parte de los usuarios. Son webs, estáticas, de solo lectura. Solamente quienes la promueven tienen control sobre lo que se publica en ellas.
- Web 2.0: Con la aparición de este tipo de webs, se da comienzo a la interacción, por lo que nace la posibilidad de compartir información fácilmente, participar y colaborar, gracias a la aparición de las primeras redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de contenidos que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino para generar comunidades, creando el concepto de comunidades virtuales. Los consumidores, pasan a ser “prosumidores”, ya que no solo consumen sino que también se convierten en productores de contenido.

Estos sistemas continúan en evolución constante, el rol del usuario se vuelve cada vez más importante y las redes se tornan cada vez más intuitivas. Tratamos de generar “webs inteligentes”, que nos permitan, a través del análisis de los diferentes patrones de conducta, la geolocalización, la utilización de determinadas palabras claves, o el estudio de los sitios que un usuario visite, empezar a resolver problemas, sugiriéndole resultados acordes a sus actividades previas o a su ubicación con prioridad por sobre otros que resulten menos apropiados a su necesidad actual.

Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target designado por la empresa interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

Otro concepto que surge como consecuencia de la interacción entre marketing e internet es el de *Social Media* que engloba a todas aquellas aplicaciones de comunicación a través de las cuales los participantes de la web, se comunican y comparten contenidos, siendo a su vez, ellos mismos los principales proveedores y editores. No se refiere solamente a redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, sino que es un concepto más amplio, que también abarca sitios colaborativos como Wikipedia, Buscadores webs (Yahoo, Google), sitios con ofertas multimedia, o sitios de entretenimiento online entre otros.

Quien se encarga de gestionar las diferentes comunidades virtuales y crear vínculos con los clientes, contribuyendo a la construcción de valor de una marca o empresa, es el *Community Manager*. Este cumplirá con las funciones de administrar los distintos medios digitales que utilice la empresa, posteando y viralizando contenido e identificando a los referentes o líderes de opinión de una comunidad, tratando luego de convertir toda la información obtenida en acciones que resulten redituables para las compañías. Debe adaptarse a diferentes condiciones de acuerdo a la empresa o marca para la que efectúe sus tareas, dado que no le resultaría efectivo aplicar las mismas estrategias a la cuenta de un partido político, una empresa de medicina o de un servicio o producto en particular.

Kotler<sup>14</sup> plantea que todas las empresas deberían considerar la posibilidad de tener *presencia online*, y que ésta puede obtenerse a través de 4 formas:

- *Creación de un sitio web*
- *Participación en redes sociales*
- *Email marketing*
- *Avisos o promociones online*

En cuanto a los **Sitios Web**, se pueden establecer para una empresa u organización, dos tipos diferentes. En primer lugar mencionamos, el *Sitio Corporativo*, más básico, diseñado con el objetivo de complementar otros canales de venta y mejorar

---

<sup>14</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2012), op. cit

las relaciones con el cliente, mediante este tipo de sitios se ofrece una gran variedad de información relacionada a la empresa y su funcionamiento. Se trata a través de ellos de generar vínculos más estrechos con el cliente, respondiendo a sus consultas de forma eficaz, y de generar entusiasmo de los visitantes en sus marcas.

El *Sitio Comercial*, cuyo diseño está más enfocado a que los potenciales consumidores participen de una compra directa, o de otras actividades que posibiliten un resultado comercial. Pueden contener catálogos online, tiendas virtuales, ofertas o descuentos especiales.

Resulta un reto importante para una empresa el construir un sitio web, que no solo resulte atractivo al visitarlo por primera vez, sino que sea suficientemente interesante para visitarlo reiteradamente. Se deben revisar de manera constante los contenidos, manteniendo los sitios actualizados y útiles para sus visitantes. Con el avance y la evolución de la web, los sitios también mejoraron, pasando de ser simples sitios de solo texto, a webs mucho más elaboradas e interactivas con mucho contenido audiovisual, que además de lucir bien generan un mayor interés en el visitante. A la hora de crearlos, no deben dejar de considerarse *las 7C del diseño eficaz de un sitio web*:<sup>15</sup>

- *Contexto*: Incluye distribución y diseño del sitio.
- *Contenido*: Texto, imágenes, sonido y video que presenta el sitio Web.
- *Comunidad*: Las formas en que el sitio facilita la comunicación entre usuarios.
- *Customización (Personalización)*: La capacidad del sitio para ajustarse a distintos usuarios o para permitir que éstos personalicen el sitio.
- *Comunicación*: Las formas en que se permite la comunicación del sitio con el usuario, de este último con el sitio, o bien, la comunicación bidireccional.
- *Conexión*: La vinculación del sitio con otros
- *Comercio*: La capacidad del sitio para facilitar las transacciones comerciales. Como mínimo, un sitio Web debería ser fácil de usar y físicamente atractivo.

Respecto a las **Redes Sociales**, consideramos en este estudio la siguiente definición “*Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes. Son sitios*

---

<sup>15</sup> Kotler, P., Armstrong, G., (2007), Marketing versión Latinoamérica, 11ª Edición, Pearson: Pag. 574

web donde las personas se sociabilizan en el mundo virtual o más conocido como mundo 2.0”<sup>16</sup>

Las redes sociales, están conformadas por un conjunto de actores que se relacionan mediante distintos tipos de vínculos: profesionales, de amistad, parentesco. Para las organizaciones o empresas, son importantes herramientas digitales, que les permiten personalizar la relación con sus consumidores y responder a las necesidades individuales de los mismos de forma rápida y eficaz.

Hoy día los usuarios las utilizan en forma masiva y con una frecuencia de uso muy alta por lo que consideramos que las empresas, ya sean pymes o grandes empresas, no deben dejar de estar presentes en estos medios. En nuestro país y según los datos obtenidos en el estudio realizado en Enero de este año por We are Social que ya citamos previamente, existen 31 millones de usuarios de redes sociales (70% de la población) que, ya sea a través de una conexión por banda ancha fija o una móvil en sus celulares, les dedican a las mismas un promedio de 3.32 hs a diario. Esta información queda reflejada en las imágenes que acompañamos a continuación.

#### Imágenes 5 y 6: Análisis de la utilización de redes sociales en Argentina



Fuente: Digital in 2017: South America<sup>17</sup>

Según su origen y su función podemos identificar 3 tipos de redes sociales:

1. Genéricas: Son las más numerosas y conocidas. Las más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram
2. Profesionales: sus miembros están relacionados profesionalmente. Pueden servir para conectar con compañeros de trabajo o de estudios, o para la búsqueda laboral. La más conocida es LinkedIn.

<sup>16</sup> Martínez Bordes, Rafael , (2013), El ABC de las Redes Sociales, E Book, Madrid

<sup>17</sup> Digital in2017: South America, op.cit.

3. *Temáticas*: se basan en un tema en concreto. Se relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Ejemplo de estas son Pinterest o Flickr. (ambas de fotografía).

Disponemos de un gran número de redes sociales a través de las cuales podríamos interactuar con nuestros clientes, pero consideramos que inicialmente no se debe tener presencia en todas, sino que es preferible centrarse en aquellas que realmente sean rentables para la empresa y que puedan atenderse con calidad y eficiencia.

El *Email marketing* es la utilización del correo electrónico como herramienta para la comunicación con los clientes en forma directa. Al utilizar este medio, que les permite un alcance certero y a un costo muy bajo, las empresas deben cuidar a sus usuarios, que ya están cansándose de recibir spam. Este tipo de correos, también llamado correo basura, son mensajes comerciales no solicitados que se envían por mail y que con frecuencia terminan generando que el usuario bloquee las cuentas que lo envían, impidiendo el contacto con las mismas a futuro.

Si bien diferentes analistas habían determinado que el email iba camino a la desaparición, esta continúa siendo una herramienta muy vigente, que se utiliza a diario a través de las distintas plataformas de comunicación disponibles (fijas y móviles).

Por último, los *Avisos o promociones online* son aquellos anuncios que aparecen mientras los usuarios están navegando en la web, incluyen: banners, intersticiales, ventanas emergentes, entre otros.

- *Banners*: Este tipo de anuncios se encuentran en la parte superior, inferior, izquierda, derecha, o central de una página web. La mayor parte de los anuncios banner contiene vínculos a un sitio web.
- *Intersticiales*: son aquellos que aparecen cuando se está pasando de un sitio a otro, o cuando se está cargando una nueva pantalla.
- *Ventanas emergentes*: Se presentan como una nueva ventana que aparece frente a la página que se está viendo. Pueden resultar muy molestos
- *Relacionados con la búsquedas o enlaces patrocinados*: aparecen junto a los resultados de las búsquedas que realizamos en sitios como Google, Bing!, Yahoo.

En la actualidad las empresas pueden, además de utilizar este tipo de avisos para la web, generarlos en las redes sociales que utilizan, donde pueden realizar una mejor

selección de su público objetivo y optimizar los recursos utilizados para este fin, además de poder medir con mayor facilidad los resultados de dichas acciones, basándose en las estadísticas y analíticas que las redes les ofrecen a quienes las utilizan con fines comerciales.

Tomando como base el marco referencial aquí planteado, estudiamos la problemática de posicionamiento que presenta la empresa GoData, evaluando la situación actual y las posibilidades que existen de mejorar la misma a través de aplicar estrategias de marketing. Considerando que opera en un mercado que se relaciona directamente con la comunicación online, nos centramos especialmente en las diferentes herramientas que provee a tales fines, el marketing digital.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

Con este Estudio de Caso pretendemos cumplir con el objetivo de analizar la posibilidad, a través del marketing digital, de mejorar el posicionamiento de la marca entre sus consumidores y generar nuevos canales de contacto para mejorar los vínculos entre la empresa y sus clientes.

Para el análisis de esta problemática, utilizamos las siguientes técnicas:

- 1) Revisión bibliográfica
- 2) Análisis F.O.D.A.
- 3) Análisis documental de la empresa
- 4) Entrevistas en profundidad

La **Revisión Bibliográfica** fue el proceso metodológico que nos permitió:

- Detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que fueron útiles para determinar los conceptos marco de este análisis
- Extraer y recopilar información relevante y necesaria para construir nuestro problema de investigación.

La misma fue realizada a través de la revisión y consulta de material o información proveniente de distintos tipos de fuentes:

- ✓ Fuentes primarias (directas), son aquellas que otorgan datos de primera mano; en este caso, utilizamos libros, ebooks, artículos de internet, tesis UAI y opiniones de expertos.
- ✓ Fuentes terciarias: Se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, nombre de boletines, conferencias, sitios web. En este caso utilizamos *buscadores de internet* tales como Google o Google Académico, este último, nos facilitó la búsqueda especializada, dado que ofrece los resultados ordenados según su relevancia. Visitamos además el buscador de la *Biblioteca Online UAI*, obteniendo allí tesis realizadas con anterioridad, que utilizamos como guía para referenciar nuestra búsqueda bibliográfica posterior.

Los criterios que consideramos para evaluar los recursos obtenidos fueron: *autoridad* en relación al autor o fuente del material; *exactitud* en título, contenido y referencias; *objetividad* de los mismos, evitando la elección de contenidos patrocinados o sesgados; *destinatario*, determinando si están dirigidos a públicos profesionales o utilizan el lenguaje especializado acorde y por último la *actualización o* actualidad de los mismos, para evitar guiarnos tomando como base criterios anticuados.

El **análisis FODA**, es la principal herramienta que utilizamos en marketing para analizar la situación actual de cualquier empresa o compañía. La aplicación del mismo, nos permitió realizar la evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa GoData, a través del estudio de su entorno de marketing.

Este análisis consiste en detectar las variables FODA de acuerdo con su conceptualización, a saber:

- Fortalezas: analizamos las capacidades internas, recursos, y circunstancias positivas que pueden ayudar a la empresa a atender mejor a sus clientes y alcanzar sus objetivos.
- Debilidades: detectamos las limitaciones internas y circunstancias negativas que interferir en su desempeño.
- Oportunidades: nos enfocamos en determinar los factores favorables o tendencias que se presentan en el entorno externo y que la empresa en análisis puede explotar y aprovechar

- Amenazas: evaluamos los factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos para Go Data.

El objetivo principal de aplicación de esta técnica, fue empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas; siempre teniendo como referencia el enfoque en el entorno de marketing como campo de análisis.

El entorno de marketing comprende:

- Micro entorno: Formado por aquellas fuerzas cercanas a la empresa que inciden en su capacidad de atención al cliente, cuyo análisis nos ayuda a reflejar cual es la situación interna de la misma en la actualidad. En el presente estudio evaluamos con este fin diferentes temas, tales como: capacitación del personal, relación entre los distintos sectores de la empresa, calidad de los servicios ofrecidos, clientes, trayectoria, posición competitiva, disponibilidad de recursos y capacidad de negociación frente a proveedores.

A raíz de este análisis detectamos las fortalezas y debilidades, el conocer estos datos nos impulsará a actuar de la mejor forma posible para poder potenciar las fortalezas y atenuar las debilidades.

- Macro entorno: Constituido por las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el desarrollo del micro entorno. Su análisis nos permite reflejar la situación del mercado. A los fines de este estudio, evaluamos distintos aspectos, a saber: marco regulatorio de la actividad, factores económicos actuales o futuros que pueden influenciar su desempeño y su cartera de clientes, factibilidad del ingreso de nuevos competidores y la posibilidad de ampliación de la zona de cobertura actual.

Como resultado, determinamos cuáles serán las principales oportunidades y amenazas que presenta el entorno en términos comerciales o de marketing.

Al momento de diagnosticar la situación de la empresa, tanto a nivel externo como interno, analizamos con igual profundidad los factores relativos a la empresa y a sus competidores, para otorgarle el mayor grado de objetividad posible al resultado obtenido. De esta manera, al ser sinceros en el estudio de la empresa podremos conocer

mejor nuestros puntos fuertes para explotarlos y mejorarlos, a la vez que podemos intentar ocultar las debilidades detectadas de los competidores mientras tratamos de corregirlas.

A partir de los resultados obtenidos en este análisis FODA formulamos luego las estrategias de marketing acordes para cumplimentar los objetivos comerciales de la empresa.

El **análisis documental** se refiere al estudio de los documentos de la empresa, independientemente del soporte en que se lo encuentre: papel, electrónico, audiovisual. En este caso, relevamos materiales *en formato papel*, tales como históricos de clientes, estudios de mercado previos, estados de situación contables y algunos *en formato electrónico*, tales como modelos de solicitudes de servicio, modelos de facturación y recibos, datos sobre sistema de gestión.

No debemos dejar de considerar que muchas veces determinada documentación resulta de carácter confidencial, por lo que obtenerla no resulta sencillo. En este caso, hemos podido solicitar y obtener materiales para analizar con relativa facilidad, lo que demuestra una gran predisposición por parte de la empresa a colaborar con este estudio.

Tomando como base el conocimiento y el rigor científico obtenido durante el cursado de la carrera, procederemos una vez obtenida y clasificada la información a la evaluación de las mismas, obteniendo datos que nos permitan analizar el estado situacional actual de la empresa y las recomendaciones a realizar sobre el accionar a futuro de la misma. Nos centraremos en analizar la documentación relativa a los niveles de consumo y posicionamiento de la marca en la actualidad, evaluando sus niveles actuales y sus posibilidades de variación a través de diferentes acciones de marketing.

Una **entrevista**, es una comunicación interpersonal que se produce entre quien la realiza (entrevistador) y el objeto de su estudio (entrevistado). A través de la misma buscamos obtener la información necesaria para aportar al desarrollo de nuestro problema de investigación, a saber, datos relativos a la forma de comunicar y las decisiones estratégicas de los dueños en el sentido de marketing.

*Realizaremos entrevistas abiertas y en profundidad*, con el objetivo principal de reunir la mayor cantidad posible de información primaria y descriptiva sobre la empresa, su funcionamiento y su ámbito de actuación.

Entrevistamos en primer lugar a Norberto Bertero, gerente general de Cabletel, al que consultamos sobre aspectos tales como, origen e historia de la empresa; definición de misión, visión y objetivos; relación con proveedores y capacidad de negociación ante los mismos; competidores actuales y potenciales, formación del mercado; sectores en los que se divide la empresa y si la misma contaba con una planeación de marketing que guie su desempeño comercial. Dada la gran predisposición del entrevistado, pudimos obtener una gran cantidad de datos acerca de las temáticas consultadas y colaborar en la definición de aquellas que no se encontraban establecidas con claridad, tal el caso de la misión y visión de la empresa.

Tuvimos además la posibilidad de entrevistar a Flavia Grau, que además de ser accionista de la empresa, dirige su área administrativa/comercial. En este caso, nos centramos en la obtención de datos relacionados al crecimiento de la empresa, costos, cantidad de abonados actuales, tamaño total del mercado. Nos referimos también a temas de comunicación, profundizando en la falta de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. A raíz de esta, tuvimos acceso a resultados de encuestas realizadas previamente por la empresa en su mercado, que dejan en claro la posición competitiva de la misma a niveles de satisfacción de los clientes y de fijación de marca.

Por último, a Gastón Molinaro, encargado del área técnica de la sucursal San José de la Esquina, acerca de los ciclos de servicio de la empresa, tipos de servicios ofrecidos, y las especificaciones y necesidades técnicas para cubrirlos; la disponibilidad de recursos técnicos y el nivel de dificultad para obtenerlos, ya sea a nivel económico o logístico.

La principal ventaja que percibimos utilizando este método fue la obtención de datos, conductas, opiniones o percepciones que nos serían muy difíciles de determinar de otro modo. La desventaja fue que las respuestas generadas contienen un alto grado de subjetividad, y se limitan a la percepción o visión de las personas a quienes entrevistamos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

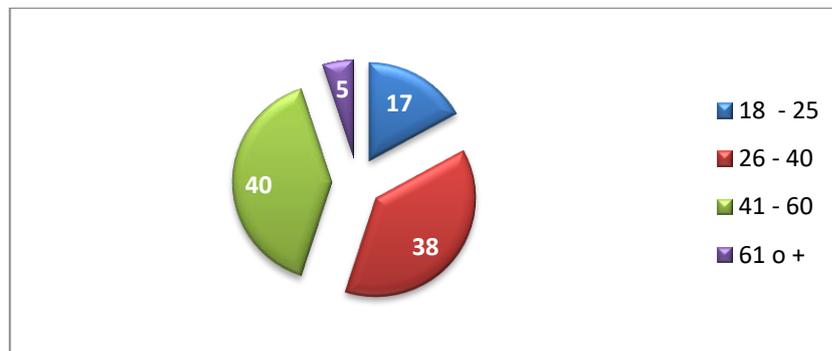
#### Análisis de datos

GoData realizó en el año 2016, más precisamente en el mes de junio, una encuesta en las localidades en las que ofrece su servicio. El objetivo de la misma, se centró en la evaluación de su posicionamiento, tanto a nivel de mercado (clientes) como de marca, y en el nivel de satisfacción de sus clientes con el servicio ofrecido. Fue efectuada por una empresa especializada en el tema mediante la utilización de un cuestionario anónimo y sobre una muestra de 250 personas, todas mayores de 18 años.

Los resultados obtenidos, que nos fueron otorgados para su análisis por la gerente administrativa de la firma, reflejan claramente el problema de posicionamiento de marca que presenta GoData y que planteamos previamente. Teniendo en cuenta que dichos datos son relativamente actuales y que la empresa no realizó en este tiempo acciones de marketing tendiente a modificar dicha situación, sino que se centró en aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes a través de realizar mejoras en sus servicios, consideramos que los datos resultan representativos para ser analizados a los fines de este estudio.

Los resultados que consideramos, son los siguientes:

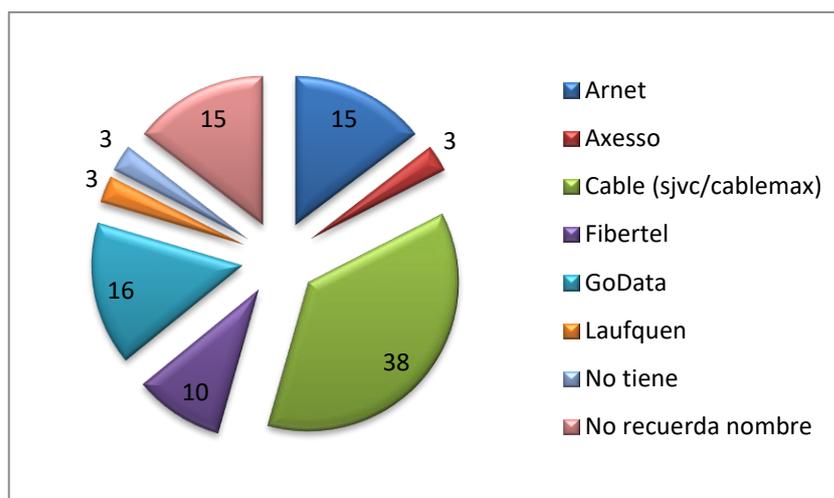
Gráfico N° 4: Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados de la encuesta

Tal como observamos en el gráfico, la mayor parte del público objetivo de GoData tiene entre 26 y 60 años (78%), aunque también cuenta con clientes actuales o potenciales de menor edad (17%). Solo un 5% son mayores de 65 años. La obtención de estos datos nos permitió darle a la empresa una mayor precisión de cómo está conformado su público objetivo, a la hora de direccionar futuras acciones.

Gráfico N° 5: Prestador de servicios de internet contratado actualmente

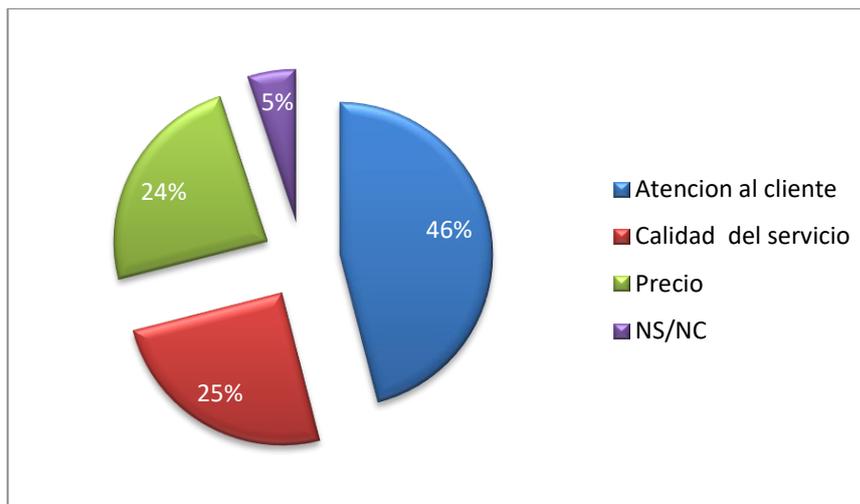


Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados de la encuesta

Al evaluar este gráfico notamos que la que el 38% de los encuestados respondieron que tienen como prestador de internet a su empresa de cable local (SJVC/ Cablemax) y solo el 16% respondió GoData, su nombre real. Observamos además que el 15% no recuerda el nombre de su proveedor y que un 10% respondió Fibertel, marca que se encuentra fuertemente posicionada en la mente de los consumidores como prestador de internet, que actualmente no opera en la zona. El 24% restante, refiere que posee los servicios de empresas competidoras (Arnet 15%, Axesso 3%, Laufquen 3%) o directamente no posee servicio (3%).

Estos datos reflejan claramente la existencia de un grave problema de *sub-posicionamiento de la marca GoData*, dado que la misma alcanza niveles muy bajos de reconocimiento propio (16%). Esto se ocasiona principalmente por la confusión que genera su vinculación a las empresas de cable. Los consumidores al no poder recordar o reconocer esta nueva marca, la asocian y engloban dentro del mismo nombre o incluso la asocian a otras empresas que no operan en la zona.

Gráfico N° 6: Factores relevantes en su prestador de internet



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados de la encuesta

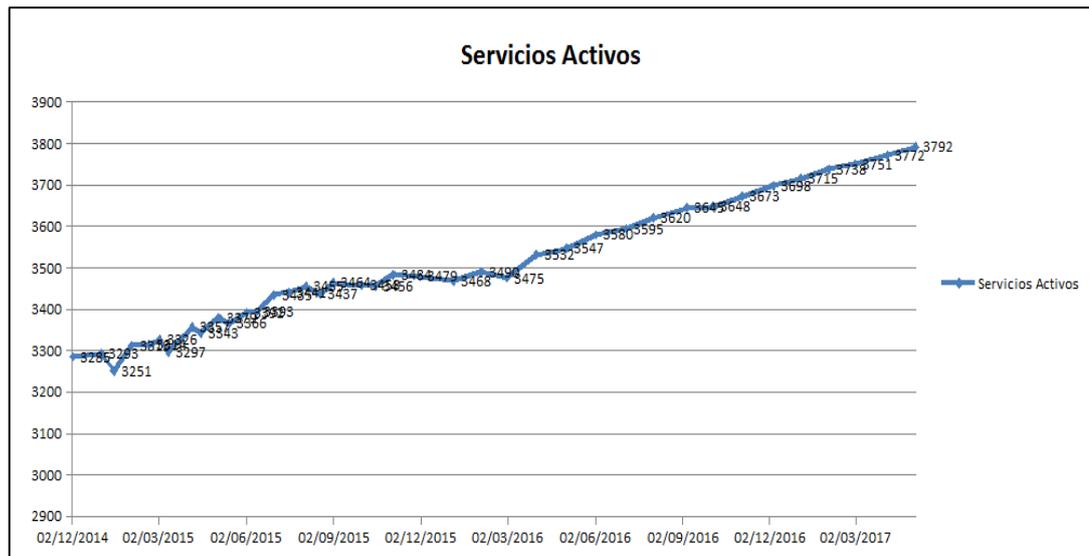
Queda demostrado al analizar este gráfico, que el factor que más valoran los clientes y que por lo tanto, debe ser primordial cubrir óptimamente para que GoData tenga una buena imagen en su mercado, es una buena atención (relevante para el 46% de los encuestados). La calidad del servicio y el rango de precios son factores que no deben descuidarse, dado que revisten una gran importancia para los clientes (25 y 24% respectivamente).

Si estudiamos los niveles de conexiones activas en los últimos años, notamos que desde el ingreso al mercado de su principal y más fuerte competidor (Arnet) en 2015 las mismas no presentaron grandes caídas, sino que por el contrario continuaron incrementándose. Los abonados eligen GoData como su proveedor de internet, en primer lugar, por su atención personalizada. Otro punto que consideran importante y valioso es disponer de una oficina donde poder realizar sus reclamos y ser atendidos amablemente y con eficiencia sin tener que moverse de su localidad.

Si bien GoData perdió algunos clientes debido a las agresivas acciones de marketing llevadas a cabo por Arnet, la mayor parte de sus abonados siguen optando por su empresa local. En ciertos casos, consumidores que habían decidido migrar a la competencia por sus precios bajos y atractivos y sus ofertas especiales, se reconectaron meses después debido a la mala atención que recibían.

En el siguiente gráfico podemos observar la curva de evolución de servicios activos de GoData correspondiente a los últimos dos años:

Gráfico N° 7: Curva de Servicios Activos (Diciembre 2014 – Abril 2017)



Fuente: Sistema de Gestión, GoData

Resumiendo la información hasta aquí obtenida, podemos afirmar que GoData claramente lidera el mercado, siendo el prestador de internet con mayor cantidad de clientes en su zona, aunque son muy pocos los que logran recordar su marca. Esto se debe en parte al elevado posicionamiento que poseen las empresas de cable con las que opera en forma conjunta y además, por la falta de planeación y realización de acciones de marketing que le permitan lograr una construcción de marca o *branding*, adecuado.

GoData, ofrece a sus clientes la posibilidad de obtener una conexión a internet, un servicio cada día más indispensable. En cambio, las empresas a las cuales sus abonados lo asocian, operan en un mercado que disminuye su atractivo diariamente, el de la tv por cable. Tomando en consideración lo planteado hasta aquí, podemos inferir que resulta necesario ejecutar acciones de marketing que le permitan rediseñar y mejorar el posicionamiento de su marca y aumentar el engagement que ésta genere con sus consumidores actuales o potenciales.

### *Cursos de acción*

Con el objetivo de dar solución a los problemas que presenta actualmente GoData proponemos basar nuestras estrategias en la aplicación del Marketing Digital como

principal herramienta, debiendo previamente establecer cuáles serán los pasos o fases a ejecutar.

En primer lugar, resulta absolutamente necesario establecer una estrategia de branding adecuado, que nos permita reposicionar la marca en el mercado objetivo tomando como base principal de este proceso el atributo más fuerte de la empresa: la calidad y calidez de la atención y la cercanía a sus clientes. El público objetivo se sitúa en comunidades pequeñas donde estos factores son ampliamente valorados y considerados a la hora de optar por un proveedor de servicios. GoData debe mejorar su imagen y aumentar su presencia para poder generar engagement en su público, demostrándoles que pertenece y tiene trayectoria en el lugar.

Una vez determinado este factor (que establece la necesidad de reposicionar la marca orientándose hacia el mercado) debemos llevar a cabo acciones que lo respalden, tales como:

- *Incrementar la presencia de marca en sus locales comerciales:* Actualmente no existe presencia de la marca GoData en los locales que comparte con las cableoperadoras. Sugerimos colocar su isologo tanto en el exterior como en el interior de los mismos, con el objetivo de comunicar e indicar a quienes lo visitan que allí desarrolla sus actividades. De esta manera estaríamos acercando la marca a los consumidores, quienes tendrían la oportunidad de visualizar su imagen cada vez que se acercan al local.
- *Generar difusión de marca a través de medios locales:* ya sea través de publicidades en los canales de cable locales, o auspiciando un bloque referido a tecnologías en el programa semanal de noticias de cada localidad. De esta manera aprovecharíamos la vinculación con las cableoperadoras, convirtiendo una actual debilidad en una oportunidad de desarrollo, a un costo mínimo.

En medio de la era digital en la que vivimos actualmente, ninguna empresa debería darse el lujo de desaprovechar o ignorar ese medio de contacto, mucho menos una empresa que se dedica a la comercialización de servicios de internet. Consideramos por lo tanto, que además de fijar su estrategia de branding resulta fundamental para GoData definir e implementar una estrategia de *marketing digital*.

De acuerdo con la información recopilada pudimos evidenciar la ausencia de un plan de marketing que guíe su accionar, así como también que la empresa carece de página web y de una estrategia de Social Media. Ambas cuestiones son profundamente explotadas por su competidor principal, Arnet, que tiene una gran presencia en estos medios, por lo que consideramos que resulta imprescindible que GoData comience a aplicarlas.

En base a lo planteado, proponemos:

1. Crear desde cero la *página web*, [www.godata.com.ar](http://www.godata.com.ar), dominio que actualmente se encuentra disponible.
2. Desarrollar su estrategia de *Social Media*, generando presencia de la marca en redes sociales, que le permitan no solo promocionarse sino también vincularse con su comunidad.

En ambos casos, para cumplimentar mejor los objetivos por los cuáles se generan, creemos que no deben ser administradas directamente por personal de la empresa sino por un *Community Manager* designado para tal fin, quien cumplirá ciertas funciones que ejecutarán las estrategias de Social Media diseñadas por la empresa, a saber:

- Postear, actualizar y viralizar contenidos en ambas plataformas (redes sociales, web) calendarizándolos para lograr una distribución estratégica acorde a los objetivos previamente definidos por la empresa.
- Gestionar las comunidades virtuales, creando vínculos y conversando con ellas, contribuyendo así a la generación de valor. Siempre teniendo en cuenta al realizarlo, los protocolos de atención y manejo de quejas que estipule la empresa.
- Responder con inmediatez, procurando utilizar vocabulario adecuado y no cometer errores ortográficos.
- Monitorear las acciones de la competencia, lo que sucede en el mercado y los hechos relevantes para su comunidad.
- Brindar al área comercial un feedback de las necesidades o deseos de los consumidores que identifique a través en la interacción diaria.
- Evaluar los datos y analíticas que se obtienen a través de las redes e informar a la empresa de los mismos.

### Crear una página web:

Proponemos que GoData cree su propio sitio web ([www.godata.com.ar](http://www.godata.com.ar)). Dicho sitio no se limitará únicamente a aspectos corporativos, explicando los servicios ofrecidos y la historia de la compañía, sino que brindará a la comunidad un nuevo medio por el cual interactuar con la empresa, en todo momento y lugar y ante cualquier inconveniente que se presente.

Con la incorporación de este nuevo canal de contacto, GoData comenzará a dar solución a una de las debilidades que hoy por hoy presenta, el carecer de un medio por el cual sus abonados puedan contactarse con la empresa ante un reclamo o queja que surja fuera de los horarios comerciales. Esto nos permitiría además, evitar que se contacten en forma directa con los empleados.

La estructura que sugerimos para la página web, se divide en 4 temáticas base:

- ✓ La empresa: Bajo esta temática se incluyen todos los temas corporativos, tales como historia; misión, visión y valores de la empresa; localidades en las que opera y servicios ofrecidos.
- ✓ Mi cuenta: En este caso, dado que la empresa es proveedora del servicio a través del cual el cliente en muchas ocasiones se conectará con esta página, recomendamos que se implemente un mecanismo que permita la identificación automática de su identidad a través del número de cablemodem desde el cual se conecta.

Dentro de esta temática las opciones habilitadas serán:

- Mis datos: aquí el cliente podrá visualizar o solicitar la modificación de sus datos.
- Mis facturas y recibos: donde tendrá a su disposición las facturas y recibos del servicio para imprimirlas o consultarlas en cualquier momento. Actualmente las facturas solo se envían por email al principio de cada mes, de esta manera los clientes tendrían una mayor facilidad para localizarlas y disponer de ellas siempre que la necesiten. En el caso de los recibos, se habilitaría su disponibilidad online al día siguiente de que se registre el pago del servicio. En varias ocasiones la empresa recibe llamados de sus clientes para consultar si abonaron o no el mes en curso, de esta manera podrían consultarlo directamente a través de la web.

- Mis servicios: Permitirá visualizar las características de los servicios contratados.
- Trámites online: desde donde podrán solicitar cambios de servicio, cambios de domicilio, la adhesión o baja del débito automático de su factura.
- ✓ SopORTE Técnico: Dentro del mismo incluiremos: *Preguntas Frecuentes* sobre diversos problemas técnicos que pueden surgir durante el uso del servicio y *Tutoriales* que guíen al cliente, tales como: Aprendé a configurar la cuenta de email GoData en Outlook o en tu celular; Cómo configurar un router Wifi.
- ✓ Contacto: En este punto deben dejarse en claro cuáles son los medios de contacto de la empresa: dirección, número telefónico y email de cada sucursal.

Para implementarlo, debemos generar un alto nivel de sinergia entre el sistema de gestión de la empresa y la web. Si el sitio no se mantiene actualizado, su aplicación no tendrá sentido.

Además de abordar estas temáticas, resulta fundamental que GoData coloque visibles en su web dos imágenes: *un sobre* que al clickearlo cree directamente un nuevo email para que el cliente pueda contactarse con la empresa y *un teléfono* que al clickearlo, en primer lugar consulte a que localidad quiere comunicarse y luego inicie una llamada a la sucursal indicada. Este botón de llamada debe asociarse a líneas móviles, permitiendo así que las mismas sean atendidas en la sucursal durante los horarios comerciales y fuera de ellos sean asignadas como número de guardia. La empresa deberá asignar semanalmente a un responsable de cubrir dichas guardias, quien en caso de recibir a través de ella algún reclamo que amerite inmediata solución, tales como un corte total del servicio en la localidad, cortes o incendio de cables o postes en la vía pública, deberá comunicarse con su gerente local y planificar conjuntamente como resolverlo.

### **Social Media:**

Partiendo de la base de que la necesidad estratégica principal de GoData es mejorar el posicionamiento de su marca, debemos desarrollar una estrategia de Social Media que defina su participación en las redes sociales, de manera tal que nos facilite el cumplimiento de este objetivo. Para ello, tenemos que analizar en primer lugar cual es el público al que nos dirigimos y a través de qué medio llegaremos mejor a ellos. El target de GoData, se conforma principalmente de hombres y mujeres que tienen entre 25 y 60

años, tal cual lo expresan los datos obtenidos en la encuesta citada previamente (ver gráfico n°4, pagina 36). Tomando en cuenta estos factores, seleccionamos a través de que redes sociales se llevará a cabo dicha estrategia.

En este caso, y dada la amplitud de su target, recomendamos **Facebook**, hoy por hoy la red social más difundida y que presenta mayor nivel de penetración en este rango de público.

Originalmente para contactar con los usuarios de esta red, las empresas debían crear un perfil propio y agregar “amigos”. Desde el año 2009 Facebook permite la creación de perfiles comerciales bajo el nombre de “fanpage”, cuya implementación brinda varias ventajas a las empresas:

- Visibilidad: Facebook considera privada la información que se comparte a través de un perfil, en cambio en el caso de las fanpage, la información se vuelve inmediatamente visible para cualquier usuario.
- Medición: ofrecen estadísticas interesantes acerca del impacto que reciben, tales como audiencia (cantidad de seguidores) e interacciones. Estas medidas resultan muy útiles para mejorar continuamente las estrategias de marketing que se planteen.
- Posicionamiento: brindan un alto nivel de posicionamiento en los resultados de búsqueda de la red, permitiendo que la fanpage de la marca sea ubicada con mayor facilidad que un perfil.
- Publicidad: Permite la creación de anuncios publicitarios con un alto nivel de segmentación, dirigiendo dichos anuncios a las personas deseadas de una manera ágil y sencilla.
- Mensajes: Mejora la interacción con la comunidad, permitiendo enviar y recibir mensajes a través de ellas.

Consideramos que generar una **Fanpage propia** es una excelente alternativa para GoData, dado que no solo le permitirá desarrollar su posicionamiento y mejorar la imagen de la empresa si no que le brindará un nuevo medio de interacción con su público.

Una vez creada la fanpage, proponemos realizar anuncios que nos permitan potenciar su difusión y mejorar su alcance. Los mismos se pautarán directamente a través de Facebook Ads., el administrador de anuncios de Facebook, que nos otorga la

posibilidad de seleccionar nuestro público objetivo, limitándolo por edades, sexo o ubicación además de establecer nuestro propio presupuesto.

Respecto al contenido de la misma, entendemos que resulta indispensable no limitarse a cuestiones comerciales tales como promocionar sus servicios, informar horarios y lugares de atención, sino que debemos generar contenido que atraiga a la comunidad y lograr que interactúen en ella con frecuencia. GoData puede interesar a su audiencia, por ejemplo, compartiendo información sobre hechos relevantes que sucedan en su zona. El habitante de las localidades pequeñas siempre quiere saber lo que está pasando en su lugar en el momento en que sucede. Las noticias económicas, novedades policiales y deportivas entre otras, resultarán para su público de un atractivo indiscutible atrayendo tráfico e interacciones en su página y nos permitirá a futuro que la marca aumente su reconocimiento.

Otra forma en que podemos incrementar la audiencia de la fanpage es realizando concursos o promociones especiales a través de ella. Además debemos considerar colocar en la fanpage, al igual que lo hicimos en el sitio web, un botón “llamar” que nos ponga en contacto telefónico con la empresa, que se manejará con igual criterio.

La administración como ya lo indicamos anteriormente estará en manos de un community manager que se encargará de mantener su atractivo y vigencia e informar a la empresa de cualquier cambio de estrategia que considere oportuno aplicar en base a los resultados obtenidos.

A partir de que la fanpage esté operativa, resulta primordial incluir un link a la misma en la página web, incorporarla a las vías de contacto de la empresa en toda su papelería y, agregar en los mails enviados un link a la misma a través de la imagen 

## **CONCLUSIONES**

Después de finalizar este Estudio de Caso, realizado sobre la empresa Cabletel S.A., que opera como proveedora de servicios de conexión a internet utilizando la marca GoData, afirmamos que resulta necesario incorporar acciones de marketing digital, no solo para aumentar y desarrollar el posicionamiento de su marca, sino también para generar un mayor nivel de engagement en su comunidad

Detectamos que opera desde hace 13 años en un mercado amplio cubriendo varias localidades del sudoeste santafesino y que cuenta con una gran cartera de clientes a quienes ofrece un servicio de alta calidad. Sabemos además que desde sus orígenes funciona en forma conjunta, compartiendo local y empleados con las empresas de tv por cable que la crearon y que su directorio subestimó hasta el momento la importancia de realizar acciones de marketing, considerándolas un costo y no una inversión necesaria que le permita fortalecer su marca. Por este motivo si bien lidera su mercado en la actualidad, muy pocos de sus clientes la identifican como una marca distintiva o recuerdan su nombre dado que la consideran como un nuevo producto de las empresas de cable.

Internet evoluciona constantemente y desde hace tiempo se convirtió en un medio básico de contacto para las empresas, permitiéndoles publicitar y conectarse con la mayor cantidad de usuarios posibles de manera sencilla y económica. GoData es proveedor de internet, y por este motivo no puede permitirse quedar fuera de las redes.

Con la incorporación de una página web y de una Fanpage en Facebook, proponemos incrementar su presencia de marca y generar nuevos canales de interacción con el público a través de estos recursos digitales. Esta nueva cercanía ayudará a mejorar el posicionamiento y la recordación de marca por parte de los consumidores, colaborando a su crecimiento. De esta manera GoData finalmente podrá dejar de ser considerada una extensión de marca y empezar a construir su propia historia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

- Dei, Daniel (2006) *La tesis, como orientarse en su elaboracion* (2°ed.) Buenos Aires, Prometeo libros.
- Eglier, P., Languar, E.(1990). *Servucción, el marketing de servicios* (1°ed.) España: Mc Graw-Hill
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3° ed.). Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version Latinoamérica* (11° ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Martinez Bordes, Rafael, (2013). *El ABC de las redes sociales*. Madrid: Ebook
- Sabino, Carlos (1998). *Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*. Edición Ampliada. Buenos Aires: Lumen/Humanitas
- Scavone, Graciela María (2002). *Como se escribe una tesis*. (1°ed.) Buenos Aires
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13° ed.). Mc Graw-Hill.

### **Sitios Web:**

- APMKT. (2016). *Asociacion de Profesionales de Marketing*. Disponible en: <http://apmkt.org/sobre-apmkt/>
- Blog de Tristan Elosegui (2016), *¿Qué es estrategia de marketing y para que sirve?*, Disponible en: <http://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- MD Marketing Digital, *Que es el marketing digital*. Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Marketing y consumo, *Estrategias de posicionamiento*. Disponible en:  
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Puromarketing.com, *Marketing online vs marketing tradicional*. Disponible en:  
<http://www.puromarketing.com/10/8012/online-marketing-tradicional.html>

We Are Social (2017), *Digital in2017: South America*. Disponible en:  
<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america>

**Buscadores:**

Biblioteca UAI: <http://biblioteca.vaneduc.edu.ar/>

Google: [www.google.com.ar](http://www.google.com.ar)

Google Académico: <https://scholar.google.com.ar>

**Otros:**

Díaz Fazi, Florencia. Material de clase. Curso Community Management, Mucha Escuela. Rosario. (2017)

Informe de resultados de Encuesta de satisfacción de clientes y posicionamiento de marca GoData; realizada por Mercadodata, Rosario (2016).

Sistema de gestión administrativa, GoData.