



Facultad de Ciencias Empresariales  
Sede Rosario - Campus Pellegrini  
Carrera: Lic. en Comercialización

**Trabajo Final de Carrera Título:**

*Impacto del Marketing Digital en  
el posicionamiento en la plataforma digital.*

*El caso de una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario*

*(Período de estudio: 2014 y 2015)*

**Alumno:** Marco Gentili [monogentili@hotmail.com](mailto:monogentili@hotmail.com)

**Tutor de Contenidos:** Mg. José Humberto Krueh

**Tutor Metodológico:** Lic. Magdalena Carrancio

**Octubre 2016**

## **Agradecimientos**

Principalmente, quiero agradecer a mi familia por apoyarme y contenerme en cada momento a lo largo de la carrera.

A mis amigos y compañeros de la cursada que me han hecho pasar momentos increíbles e hicieron que todo se haga más fácil junto a ellos.

A Magdalena Carrancio y José Humberto Krueel por apoyarme y ser los tutores en este trabajo de tesina.

## **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación es analizar el impacto que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento de marca en los medios digitales de una empresa comercializadora de artículos de embalajes en los años 2014 y 2015.

Lo relevante de analizar este caso responde a dos cuestiones. En primer lugar, el crecimiento de la oferta de bienes y de la competencia en este rubro donde se comercializan mayormente commodities, hace que el marketing digital juegue un rol vital en el sentido de poder lograr diferenciarse en el mercado. En segundo lugar, cobra importancia el objetivo final del uso de las herramientas del marketing digital donde lo que se consigue es el posicionamiento de marca en los medios digitales, un concepto muy deseado por las empresas y fundamental para lograr sobrevivir en el mercado en épocas de crisis.

Esta investigación se propone realizar un análisis descriptivo, donde se desarrollarán las distintas características de cada una de las herramientas de marketing digital que sirven para lograr el posicionamiento en las plataformas digitales y a la vez correlacional ya que medirá la relación existente entre la aplicación de un plan de marketing digital para aumentar la presencia de la marca o empresa en dichas plataformas.

En función del problema y el esquema argumentativo propuesto, se lleva a cabo una estrategia metodológica de estudio de caso. El estudio se concentra en las características y consecuencias de un plan de marketing digital en una empresa comercializadora de artículos de embalaje en los años 2014 y 2015.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>Capítulo 1: PROBLEMATIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO</b> .....	7
1.1. ¿Qué es Rosario Pack S.R.L.? .....	7
1.2. Descripción del caso .....	14
1.2.1. Problema.....	14
1.2.2. Justificación.....	15
<b>Capítulo 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	16
2.1. Evolución del marketing .....	18
2.1.1. Inicios del Marketing .....	18
2.1.2. Importancia del Marketing .....	19
2.1.3. Orientación de las empresas hacia el mercado .....	20
2.1.4. Principales conceptos del marketing .....	22
2.1.5. Funciones de la dirección de marketing .....	25
2.1.6. Marketing Directo .....	27
2.1.7. Marketing Digital .....	28
2.1.8. Marketing Viral .....	29
2.2. Marketing digital y posicionamiento de marca .....	30
2.2.1. El marketing y la revolución digital .....	30
2.2.2. Marketing digital para los comercios .....	31
2.2.3. Marketing Interactivo .....	31
2.2.3.1. Claves para el desarrollo de una página web .....	32
2.2.4. Anunciar en Internet (SEO vs. SEM) .....	33
2.2.5. Social Media Marketing .....	35
2.2.6. E-Mail Marketing .....	39
2.2.7. Real Time Marketing (RTM) .....	40
<b>Capítulo 3: METODOLOGÍA</b> .....	41

## **Capítulo 4: RESULTADOS**

4.1. Acciones de marketing digital implementadas por la empresa .....	43
4.2. Impacto en el posicionamiento de la marca en los medios digitales .....	45
4.3. Impacto percibido por los propietarios de Rosario Pack .....	52
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	54
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	56
<b>ANEXO</b> .....	58

## INTRODUCCIÓN

El mundo de las Pymes ha crecido muchísimo en los últimos años. Durante mucho tiempo, nos encontramos con un mercado en el cual siempre eran pocos los que ofrecían las distintas variedades de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende, al no haber una competencia fuerte, todos vendían sin hacer algún esfuerzo extra de lo que era la producción de esos bienes y servicios.

En la actualidad, esta situación ha cambiado y son cada vez más las empresas que se suman en cada rubro a competir por quien va a tener la mayor participación en el mercado. Aquellos que pensaban que tenían asegurado el éxito financiero comenzaron a ver que no era así y tuvieron que recurrir a otras ideas, innovar en estrategias para poder diferenciarse de sus nuevos competidores.

Frente a este nuevo panorama, aparece el Marketing como foco principal para poder lograr una mayor ventaja competitiva con respecto a los rivales en el mercado.

Es de suma importancia determinar cuál es la definición del Marketing como herramienta para los negocios. Kotler (2006) establece que “el Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (p.6).

A partir del desarrollo del Marketing, se comenzó a poner mayor énfasis en buscar distintas herramientas y técnicas para lograr captar la atención y fidelizar a los clientes tanto actuales como potenciales y satisfacer sus necesidades de forma rentable para cada empresa. Como consecuencia de esto, surge el denominado “Marketing Mix” o más conocido como las cuatro P’s del Marketing, creado por el reconocido estadounidense Jerry McCarthy.

Este modelo sostiene que el éxito o fracaso de una organización depende de cómo se establecen cada una de las cuatro P, es decir, diseñar un producto impactante y novedoso para el mercado, a un precio competitivo para la compra, con una promoción y comunicación masiva, directa y eficaz y haciéndolo llegar a cada una de las plazas o mercados apuntados.

Cumpliendo con cada una de estas P's de manera eficiente, lograríamos un posicionamiento de marca en el mercado.

Ries y Trout (1992) definen al posicionamiento como “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (p.23). Esto es lo que buscan muchas empresas hoy en día, que los clientes a la hora de decidirse por comprar algo piensen en su empresa como primera opción. Es de lo que trata el posicionamiento: de ser el primero y no el mejor.

Toda empresa que desee lograr un buen posicionamiento de marca que derive en un éxito comercial deberá llevar a cabo un plan que contenga a cada una de las 4P y en consecuencia, lleve a conseguir la satisfacción del cliente, que vuelva a comprar y poder fidelizarlos. Para lograrlo, en un mercado con mucha competencia, es necesario utilizar las distintas herramientas y técnicas que provee el Marketing con foco en el consumidor prospecto.

Sin embargo, a partir de la expansión de las nuevas tecnologías, fundamentalmente Internet, el paradigma del Marketing ha cambiado, dando lugar a al Marketing Digital. Arévalos y Alonso (2009) sostienen que “la expansión de Internet, y particularmente de lo que se ha dado en llamar Web 2.0, está cambiando de raíz el marketing, la publicidad y las relaciones públicas y, en general, la relación de los consumidores con las empresas y sus marcas” (p.17).

Esto se explica en gran parte en el poder que les ha dado Internet a los consumidores. Los que tienen la capacidad de decir si un producto es bueno o es malo son los clientes; y en suma, con las nuevas herramientas digitales, tienen para poder expresar su nivel de satisfacción con cada compra que hacen, redes sociales, blogs, foros, o cualquier sitio donde puedan dejar un comentario y que sea compartido y visto por toda la comunidad digital.

## **Capítulo 1:**

### **PROBLEMATIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO**

Para introducirnos en el caso de estudio haremos una descripción de la empresa a través de su misión, visión, valores y toda la gama de productos que comercializa. Luego expondremos la problemática que se abordará a través de la formulación de los objetivos que pretendemos alcanzar y la justificación en la elección de dicho caso de estudio.

#### **1.1. ¿Qué es Rosario Pack S.R.L.?**

Rosario Pack S.R.L. es una empresa distribuidora de artículos de embalajes ubicada en la ciudad de Rosario, Santa Fe y cuenta con más de treinta años de trayectoria.

En la zona, es una de las líderes en la comercialización de este tipo de artículos y siempre se ha enfocado en satisfacer las necesidades de sus clientes con mercadería de primer nivel y ofreciendo una atención personalizada para cada uno de ellos tanto en el sector minorista de mostrador como en la parte mayorista a través de sus vendedores altamente capacitados para desarrollar el mejor asesoramiento en el packaging de los productos de las empresas clientes.

Rosario Pack tiene la misión de “ofrecer diferentes alternativas para el embalaje de su producto, con la más alta calidad, satisfaciendo las necesidades del cliente más exigente, brindando una atención personalizada” (Rosario Pack, 2016).

Esta misión ha sido compartida con directivos y también con los empleados. De esta manera, una misión clara les ha permitido a los trabajadores tener un sentido compartido del objetivo, dirección y oportunidades de la empresa y al mismo tiempo, que los empleados trabajen de forma individual, pero también, colectivamente en pos de los objetivos de la organización.

Las Misiones de una empresa siempre derivan de una Visión, es decir, de cómo los directivos quieren que se vea la empresa en un futuro. En el caso de Rosario Pack S.R.L. encontramos la siguiente Visión:

“Lograr ser la empresa líder en comercialización de artículos para el embalaje en la zona de Rosario y alrededores agregando valor a los productos ofrecidos mediante un servicio de satisfacción total de nuestros clientes” (Rosario Pack, 2016).

En lo que respecta a los valores, pilares más importantes de cualquier organización, la empresa enuncia los siguientes definiéndose a sí misma:

- **Responsabilidad:** Tanto con el medio ambiente através del reciclado de conos de cartón corrugado como con los clientes mediante la entrega de productos de alta calidad.
- **Honestidad:** Orientada entre los miembros de la empresa como también para los clientes tomando a la verdad como una herramienta fundamental para la generación de confianza entre los mismos.
- **Trabajo en equipo:** Se promueve la integración de cada uno de los miembros de la empresa al grupo laboral generando un clima positivo de trabajo entre cada uno de ellos.
- **Seguridad:** Desde este concepto se trata de generar un vínculo de confianza entre la empresa y sus clientes, creyendo que cada cliente siempre sabrá que sus necesidades serán satisfechas.

### **Productos comercializados por Rosario Pack S.R.L.**

#### Cintas adhesivas:

- Impresas: hasta 3 colores, sobre fondo transparente, blanco, marrón. Rapidez en diseño y entrega.
- Para embalaje: transparente, marrón de colores en diferentes anchos y largos. Uso manual e industrial
- Papel para enmascarar y doble faz: para pintor, uso profesional, industria automotriz, embalajes y todo tipo de aplicación. Cintas doble faz con adhesivo en ambas caras, para empalmar, sujetar, rotular y uso flexográfico.
- Especiales: de aluminio para refrigeración, de tela laminada con polietileno para reparaciones en el hogar, taller, aviación, náutica.



Imagen 1: cintas adhesivas. Fuente: [www.rosariopacksrl.com](http://www.rosariopacksrl.com)

### Film:

- Film Stretch: de alta calidad para el palletizado manual o automático. Estiramiento hasta un 300%. Presentación en diferentes anchos.
- Film Poliolefinatermocontraíble: film de alta calidad diseñado para envasar la más amplia variedad de productos. Con distintos grados de contracción, óptima transparencia, gran versatilidad y excelente resistencia.
- Film para alimentos: películas de polietileno especialmente diseñadas para envolver alimentos. Totalmente atóxico.



**Film para  
Alimentos**



**Film Strech  
Autom. p/Máquina**

Imagen 2: tipos de Film. Fuente: [www.rosariopacksrl.com](http://www.rosariopacksrl.com)

### Cajas:

- Cajas Standard: cajas de cartón corrugado de diferentes medidas confeccionadas en 90 libras con aletas simples que solo requieren cinta adhesiva para su cerrado
- Impresas a medida: en diferentes calidades, para los mercados alimenticios, autopartista, frigoríficos, lácteos, bebidas, etc.
- Cajas de archivo: cajas de cartón corrugado resistente, fabricadas en una o dos piezas, con tapa abisagrada o suelta. Estas cajas son aplicables e ideales para almacenar biblioratos, documentos, fotos.
- De ocasión: cajas económicas impresas o lisas en medidas y cantidades variadas que quedan en la empresa por diferentes motivos como puede ser un exceso en la producción de una caja a medida. Disponen de una gran cantidad en diferentes medidas que son una oportunidad

única para el cliente que utiliza las cajas para uso personal y no tiene intención de hacer un gasto mayor a lo necesario.



Imagen 3: modelos de cajas. Fuente: [www.rosariopacksrl.com](http://www.rosariopacksrl.com)

### Flejes, Precintos y Hebillas:

- Flejes: de propileno para uso manual, automático o semi-automático. En diferentes medidas y espesores. Flejes PET de alta resistencia, metálicos y Ampag. Diversidad de medidas.
- Precintos: chapitas utilizadas para sellar flejes de polipropileno a través de una flejadora manual.
- Hebillas: tanto de alambre para utilizar con fleje de polipropileno, a través del tensor manual, como de chapa para utilizar con fleje metálico.



Imagen 4: flejes, precintos y hebillas. Fuente: [www.rosariopacksrl.com](http://www.rosariopacksrl.com)

### Hilos:

- Hilos de polipropileno y polietileno: rollo de hilo de polipropileno que se utiliza principalmente para atar paquetes o sujetar bultos. Tiene una gran resistencia a

la tracción. Se aplica a mano y se ajusta con un nudo al final. Se comercializa por kg. y se presenta en dos calidades: virgen y recuperado.

- Hilos de algodón, poliéster y sisal: para coser bolsas en forma manual y automática. Uso en la fabricación de chacinados y artesanías, Presentación en conos bobinas y madejas.
- Cuerda trenzada: cuerda de polipropileno trenzada en diferentes medidas: 4,6,8,10 y 12 mm. Utilizada para náutica, construcción, deportes.



Imagen 5: modelos de hilos y cuerdas. Fuente: [www.rosariopacksrl.com](http://www.rosariopacksrl.com)

#### Broches y precintos de seguridad:

- Broches: utilizados para el cierre de cajas. Pueden ser aplicados con abrochadoras manuales o neumáticas. Poseen un tratamiento anticorrosivo.
- Precintos plásticos y de hojalata: ambos de diferentes calidades y largos. Impresos y numerados. Utilizados para protección de envíos, fijación, montaje, cierre, identificación de cargas y valores.
- Abrazaderas plásticas: precintos que se ofrecen en diferentes largos y anchos, utilizados para asegurar de manera rápida y sencilla.



Imagen 6: cierres para cajas: broches y precintos de seguridad. Fuente: [www.rosariopacksrl.com](http://www.rosariopacksrl.com)

### Aplicadores:

- Flejadora: máquina que trabaja en forma rápida y automática con flejes de entre 6 y 15.5 mm. Consiste en una mesa que lleva un rollo de fleje en su interior, y al pasar uno el fleje por encima del bulto e insertarlo en la máquina, la misma tensiona el fleje y termosella el mismo, cortando el sobrante.
- Sunchadora para metálico: sunchadora manual para fleje metálico, utilizada sobre superficies curvas. Se aplica manualmente y suncha a través de hebillas para fleje metálico. Se presentan en dos medidas, una para fleje de 13 y 19 mm. y otra para fleje de 32 mm.
- Tensor: es un estirador manual para fleje de polipropileno de 13, 16 y 19 mm. Se utiliza para que el fleje quede tirante alrededor del bulto que se desea sunchar. Se lo utiliza con hebillas para fleje plástico manual.
- Abrochadoras: manuales y neumáticas en varios tamaños para las distintas medidas de broches (5/8 – 20/a – 24/8)
- Selladoras de polietileno: sellado por impulso en diferentes anchos.



**Abrochadoras 5/8**



**Tensor para Fleje Plástico Manual**



**Flejadora Semiautomática**



**Sunchadora para Fleje Metálico**



**Sunchadora para Fleje Plástico Manual**



**Pinza Abrochadora Dinamit 24**

Imagen 7: aplicadores de flejes y abrochadoras. Fuente: [www.rosariopacksrl.com](http://www.rosariopacksrl.com)

### Burbuja y espuma de polietileno:

- Polietileno con burbujas: el polietileno con burbujas es uno de los materiales que más se utiliza para embalar objetos frágiles ya que gracias a las burbujas de aire que contiene, amortigua los golpes. Este film permite envolver cualquier material sin agregar demasiado peso al mismo.
- Espuma para embalajes: rollos de espuma de polietileno en diferentes espesores utilizada para embalajes de artículos frágiles. Se presenta en color blanco.



**Polietileno con  
Burbujas**



**Espuma para  
Embalaje**

Imagen 8: materiales de seguridad para embalajes. Fuente: [www.rosariopacksrl.com](http://www.rosariopacksrl.com)

### Cartón corrugado y papeles:

- Cartón corrugado: material de embalaje en rollos, formado por una plancha de papel liso y una de papel ondulado. Es indispensable en el embalaje por la gran protección que brinda. Se presenta en 2 calidades diferentes: fino (plancha liviana y onda liviana) e intermedio (plancha liviana y onda pesada).
- Cartón coteado: cartón corrugado con polietileno que protege los pisos y muebles, de las manchas, polvillo y golpes que sufren durante los trabajos de albañilería y pintura. Se compone de una onda de papel, un liner de papel y de una lámina de polietileno o polipropileno.
- Papel kraft, sulfito y de limpieza: los papeles kraft y sulfito vienen en 80 gramos y se presentan en rollos y en hojas. Se los utiliza principalmente para embalar objetos de diferentes tamaños, previos a ser embalados en capas.
- Papel crepé: el papel creepe es el resultado de arrugar, a través de aditivos químicos, láminas de papel kraft liso. Se presenta en rollos de diferentes anchos, en color marrón y se comercializa por kg.



**Cartón Corrugado  
Fino e Intermedio**



**Cartón Coteado**



**Papel Creepe**



**Papel Kraft y Sulfito  
en Bobinas y/o Resemas**

Imagen 9: cartones corrugados y papeles para embalajes. Fuente: [www.rosariopacksrl.com](http://www.rosariopacksrl.com)

## **1.2.Descripción del caso**

En este nuevo contexto de marketing digital que los autores Arévalos y Alonso (2008) señalan, la empresa Rosario Pack S.R.L. se vio en la necesidad de contar con herramientas digitales para la comunicación. Por lo que en el año 2014, comenzó a trabajar con una consultora para plantear la idea de introducirse en el mundo de las redes sociales e implementar acciones de marketing digital. Por consiguiente, el estudio de este caso pretende identificar las distintas herramientas que la empresa utilizó para lograr dicha introducción en los medios digitales, posicionarse en ellos y generar a través de la plataforma digital una nueva forma de comunicarse y relacionarse con clientes actuales y potenciales.

### **1.2.1. Problema**

A través del presente trabajo se pretende dar respuesta al siguiente problema de investigación: ¿qué efectos tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento demarcae en las nuevas plataformas de comunicación

en una empresa comercializadora de artículos de embalaje en los años 2014 y 2015?¿Cómo repercutió en la relación con los clientes actuales y potenciales?

Para la resolución de esta problemática planteamos el siguiente objetivo general: demostrar los efectos que produce la utilización de acciones de Marketing Digital para lograr el posicionamiento de marca en los medios digitales y mantener la relación con clientes actuales y potenciales.

Con la finalidad de responder a dicho objetivo general nos proponemos desarrollar los siguientes objetivos específicos que serán respondidos a través de la recopilación de datos en campo:

- Establecer el aporte de las herramientas digitales a las acciones de marketing realizadas por la empresa.
- Establecer el impacto sobre el posicionamiento de la marca y mejora de imagen en los medios digitales.
- Evaluar –según la percepción de los dueños de la empresa– el impacto de esta estrategia sobre la relación con los clientes.

### **1.2.2. Justificación**

En la actualidad, con la expansión de las nuevas tecnologías, el marketing digital se ha posicionado como una de las herramientas más importantes en la comunicación institucional. Grandes, pequeñas y medianas empresas recurren a acciones de esta índole con el objetivo de llegar a sus clientes a través de la web y generar lazos de comunicación que permitan captar más clientes, posicionarse y mantener relaciones a largo plazo entre sus públicos.

La importancia de las nuevas tecnologías radica en el cambio de paradigma que se ha producido en el marketing en los últimos años; y las empresas no están ajenas de ello. Muchas de ellas aplican este nuevo paradigma, pero aún quedan muchas que se mantienen en viejas técnicas.

El caso de Rosario Pack S.R.L. conforma uno de los primeros en el rubro de embalajes en la ciudad que pretende llevar más allá su marketing con la utilización de estas nuevas técnicas aggiornándose al nuevo contexto que se presenta.

## **Capítulo 2:**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo con el fin de orientarnos hacia el estudio de caso, daremos curso a la exposición de un conjunto de conceptos en relación al marketing, vinculadas con la problemática planteada.

Dichos conceptos se abordarán de lo general a lo particular comenzando por las definiciones básicas de marketing y mostrando la evolución hasta llegar al paradigma más actual del marketing digital.

En primer lugar, nos abocaremos a lo que nos referimos cuando hablamos de “plan de marketing”.

El marketing sigue un proceso lógico mediante un plan el cual consiste en “identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing” (Kotler, 2006, p.27).

Cada plan de marketing tradicional, que luego se puede aplicar en la plataforma de Internet, es llamado plan de marketing digital, con el que, a través del proceso anteriormente mencionado, se consigue una fuerte imagen de marca con el objetivo de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor target.

En efecto, de esta definición de plan de marketing digital, podemos destacar dos conceptos claves que son: el posicionamiento y la imagen de marca.

A continuación, comenzaremos con el concepto de “Posicionamiento”. Según los autores Ries y Trout (1992), posicionamiento se define como “la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares” (p.25).

El posicionamiento que se busca es el que ocurre o el que se hace en la mente del consumidor y para ello se deben identificar los criterios adecuados en el proceso de comunicación y la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

El posicionamiento comienza en un producto o servicio, en una empresa o en una institución, por ejemplo; pero se refiere a cómo se ubica cada una de estas y cómo influye en la mente de los consumidores y es logrado cuando se ubica primero en la mente de ellos.

Para lograr el posicionamiento deseado en el mercado, se deben enfocar las acciones de marketing dentro de un marco de una sociedad sobrecomunicada. Cada acción promocional, publicitaria o estratégica debe tener sus objetivos claros y un seguimiento controlado ya que medir cada acción es fundamental para descubrir a tiempo si el posicionamiento que se está buscando, verdaderamente está siendo logrado en la mente de los consumidores target.

Como menciona Levy (2012) “las ventajas competitivas que diferencian la marca en el afuera, en la mente del consumidor, deben estar sustentadas por habilidades distintivas en el adentro y del mismo modo, toda habilidad destacada surgida como consecuencia de la interrelación de los recursos de la empresa internamente debe ser transformada en una ventaja competitiva valorada y preferida por el consumidor” (p.107).

Lo descrito anteriormente, concluye en que a través del posicionamiento en el afuera, es decir, en la mente del consumidor, determinará otro concepto fundamental para cada una de las empresas y tan difícil de conseguir como lo es la Imagen de Marca.

La American Marketing Association define a la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (mencionado en Kotler, 2002, p.188).

Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Para poder crear fuertes marcas en la mente de los consumidores, se debe hacer un fuerte trabajo de Branding o de Imagen de marca, concepto anteriormente mencionado que a continuación se lo definirá.

La imagen de marca consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. “Supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa” (Kotler, 2002, p.275).

## **2.1.Evolución del marketing**

Sin dudas, con el paso de los años, el marketing ha cambiado en gran medida. Las empresas ya no se encuentran solas para ofrecer sus productos sino que se enfrentan a una variada oferta de productos y cada vez es mayor la dificultad para lograr una venta y fidelización de un cliente. Por estas razones, las empresas que han podido diferenciarse de su competencia han aplicado distintas herramientas del marketing – tanto las tradicionales como, las digitales en tiempos contemporáneos – logrando así liderar el mercado. Para describirlo, haremos un breve repaso de la evolución del marketing desde sus inicios hasta la actualidad.

### **2.1.1. Inicios del Marketing**

El hombre primitivo, deseaba satisfacer su necesidad; y para sobrevivir intercambiaba sus bienes con otros.

Con el paso del tiempo, empezaron a aparecer los comercios en el cual todo lo que se producía se vendía, por ende la atención estaba focalizada en la eficiencia productiva y no en la comercialización de los bienes producidos. Se suponía que todo lo que se fabricaba era vendido sin mayores esfuerzos.

A medida que fue creciendo el mercado y la demanda aumentaba de manera insostenible, provocó que cada empresa tenga a su competencia ofreciendo los mismos productos y aquí es donde se produce un quiebre y se comienza a pensar en la comercialización de cada producto y cómo hacer para que los clientes elijan determinada empresa, antes que a la competencia. Este punto fue clave para la aparición del Marketing Tradicional y luego el Marketing Mix (4P).

En la década de los 90', las empresas centraron su atención en las necesidades específicas de cada cliente y a tratar a cada uno de manera individual, lo que se conoce como Marketing Relacional. El fin esencial era lograr fidelizar a cada cliente con la atención que cada uno recibía en forma particular.

Ya en los últimos años y actualidad, aparece lo que se conoce como Marketing Digital y los nuevos avances tecnológicos y herramientas digitales para tener una comunicación directa e interactiva con el público objetivo.

La expansión de Internet está cambiando de raíz al marketing, la publicidad y la relación de los consumidores con las empresas y las marcas. Tal como explican Alonso y Arévalos (2009) en su libro *La Revolución Horizontal*: “En el nuevo panorama que presenta el marketing ya no se trata de construir una marca, sino que el objetivo es edificar una historia sobre la cual se depositará la marca. Antes, la marca solía usar un logotipo para comunicar su identidad; ahora utiliza, además, una narrativa con la que el público se identifica” (p.21).

### **2.1.2. Importancia del Marketing**

En la actualidad es fundamental tener un departamento de marketing en una empresa. Si bien hay PyMes que todavía no tienen la estructura para tener un departamento de marketing establecido, siempre es recomendable llevar a cabo distintas acciones para lograr mayores ventas a precios más rentables.

Con el exceso de oferta de las distintas variedades de bienes y servicios de cada rubro, las empresas que han logrado diferenciarse de la competencia son las que han empleado en forma correcta las distintas tareas que conlleva el Marketing y han podido satisfacer a los consumidores que son cada vez más exigentes y tienen mayor conocimiento sobre los productos que consumen.

Si bien es importante llevar a cabo el Marketing de las 4 P, es decir, tener producto llamativo con buen packaging y diseño, a un precio competitivo y rentable a la vez, con un esfuerzo publicitario para lograr posicionamiento de marca, y con una distribución en los canales convencionales, hoy en día lamentablemente no alcanza.

Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores, y de mejorar sus ofertas son aquellas que corren el peligro de extinguirse

ya que adoptan un enfoque de corto plazo en sus ventas y por consiguiente terminan sin satisfacer a sus *stakeholders*.

Los responsables del marketing reciben información constantemente para estimular la demanda de los productos de su empresa, son los encargados de la dirección de la demanda y deben identificar el estado de la ella y elaborar un plan de acción para modificarla hacia el estado que se pretende alcanzar.

Más allá de lo dicho, en la actualidad el marketing está presente en todas las actividades de una empresa y se ha convertido en un proceso indispensable para el éxito empresarial.

### **2.1.3. Orientación de las empresas hacia el mercado**

Uno de los temas fundamentales a aclarar en una empresa, es el valor que se le va a dar a cada uno de los intereses de cada parte, tanto de la organización, como de los consumidores y en tanto de la sociedad.

Son distintos los enfoques en los que las empresas se guían para realizar sus actividades de marketing, entre ellos encontramos los siguientes: enfoque de producción, de producto, de ventas, de marketing y de marketing holístico. A continuación abordaremos cada uno de ellos.

- **Enfoque de producción**

Este enfoque sostiene que los consumidores elegirán los bienes fáciles de conseguir y a bajo costo, por esta razón los directivos de las empresas que tienen este enfoque concentran todos sus esfuerzos en lograr eficiencia producto y bajo costo en los productos comercializados.

- **Enfoque de producto**

Con este tipo de visión, se establece que los consumidores van a elegir los productos de mejor calidad, mejores resultados o más innovadores. La gente que dirige este tipo de empresas concentra su trabajo en la fabricación de productos bien hechos y mejorados continuamente. Los directivos se terminan enamorando de su producto sin tener en cuenta que además de fabricarlo hay que comercializarlos, distribuirlos y tener un precio adecuado al mercado que se apunta.

- **Enfoque de ventas**

En este caso, se sostiene que para que el cliente compre nuestro producto, debemos incentivarlos. El objetivo es vender todo lo que se produce en vez producir lo que se demanda por parte del mercado. En este enfoque se supone que el producto gustará a todos los consumidores a los que se persuade para que lo compren.

- **Enfoque de marketing**

A partir de este enfoque, se realiza el quiebre donde el eje deja de estar en fabricar y vender el producto a tener un pensamiento haciendo eje en el consumidor y se toma la filosofía de detectar las necesidades del mercado y responder a cada una de ellas. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

- **Enfoque de marketing holístico**

Por último, este enfoque hace hincapié en el desarrollo de actividades de marketing siendo consciente de que todo programa es importante y busca reconocer la complejidad de todas las actividades del marketing.

Para aplicar el enfoque de marketing holístico se deben tener en cuenta 4 elementos característicos:

- a) **Marketing Relacional**

Tal como lo dice la palabra, el objetivo primordial es establecer relaciones firmes y de largo plazo con las distintas personas que pueden influir tanto directa como indirectamente en el éxito de las actividades de marketing de la empresa, como lo pueden ser consumidores, proveedores y distribuidores.

Lo fundamental es crear vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

## **b) Marketing Integrado**

El marketing integrado o mejor conocido como Mezcla de Marketing o Marketing Mix, consiste en las 4P del marketing, tanto el producto, como el precio, promoción y plaza. Básicamente son las distintas herramientas que utiliza cada empresa para conseguir sus objetivos de marketing e incrementar valor para los consumidores.

## **c) Marketing Interno**

Se incorpora al marketing holístico con el objetivo de garantizar que los miembros de las organizaciones adopten cada uno de los principios del marketing. Consiste en contratar, entrenar y motivar al personal para atender adecuadamente a los clientes.

## **d) Marketing Social**

El concepto de marketing social exige a los profesionales a incorporar consideraciones de tipo social y ético en sus prácticas, es decir, tener un equilibrio en los criterios, tanto en los beneficios de la empresa, como en la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público. Las causas y los efectos de las acciones de marketing van más allá de la empresa y del consumidor hasta afectar a la sociedad en su conjunto.

Las empresas ven al enfoque en marketing social como una oportunidad de mejorar su reputación como empresa, crear conciencia social, fortalecer la lealtad del cliente, incrementar las ventas y aumentar su presencia en los medios de comunicación.

### **2.1.4. Principales conceptos del marketing**

Para entender mejor el marketing, a continuación, vamos a definir algunos conceptos más utilizados en el ambiente del marketing yendo desde los más básicos hacia los más complejos. Entre ellos se encuentran: necesidades, deseos y demanda, segmentación, mercados meta, valor y satisfacción.

- **Necesidades, deseos y demanda**

Primer concepto a determinar es el de *necesidad*, el cual se lo define siempre como una sensación de insatisfacción. Se encuentran distintos tipos de necesidades que van desde las más básicas hasta las más complejas.

Para calificar estas necesidades de la mejor manera posible, podemos tomar como referencia la Pirámide de necesidades de Maslow, en la cual en la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas de una persona para sobrevivir como lo es la alimentación o el descanso, pasando por las necesidades de seguridad las cuales surgen una vez que hemos logrado satisfacer las necesidades fisiológicas. Entre ellas se encuentran la seguridad física, la seguridad de tener un empleo, de obtener ingresos, entre otras.

Por último, en los últimos 3 escalones se encuentran las necesidades de afiliación o afecto, de estima y de autorrealización, que van desde el sentirse seguro uno mismo, de las relaciones con las otras personas o autoconfianza hasta las necesidades de autorrealización que apuntan al desarrollo personal y a seguir creciendo.

Cuando una necesidad se dirige hacia algún objeto específico que puede satisfacerla es cuando aparece el concepto de *deseo*. Por ejemplo una persona necesita alimentarse y a su vez desea un trozo de carne, como también una persona que necesita dormir y también desea una cama cómoda para satisfacer la necesidad de descansar.

Por último, la *demanda* son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago, por lo que las empresas deben siempre determinar no cuántas personas van a desear su producto, sino cuántas personas tienen la capacidad de poder pagarlo o adquirirlo.

- **Mercado meta y segmentación**

Cuando hablamos de mercado nos estamos refiriendo al conjunto de consumidores reales o potenciales de nuestros productos ya que no se puede satisfacer a un mercado entero.

Por ello, se utilizan distintas variables tanto duras como blandas, que pueden ser geográficas, conductuales, demográficas o psicográficas. Al usar estas variables se va en busca de un mercado meta que es el segmento que representa la mejor oportunidad para nuestros productos y en la cual la empresa pueda desarrollar una oferta de mercado.

Este proceso de utilización de variables en busca de los consumidores que necesitan nuestro producto es conocido como *segmentación de mercados*, en el que se

divide al mercado en distintos subgrupos homogéneos con el fin de conocer las necesidades y los deseos de cada consumidor.

La segmentación de mercado permite conocer los mercados en los que hay que moverse y en los que cada empresa debería actuar ya que hay que separar la cartera de clientes en grupos con necesidades similares, es decir, construir la segmentación de mercados antes mencionada.

- **Valor y satisfacción**

El valor es uno de los conceptos fundamentales del marketing. Hoy en día, con una amplia oferta de productos en un mercado tan competitivo, la generación de valor es lo que diferencia nuestro producto de los de la competencia.

El valor es, en su esencia, la diferencia entre los beneficios y los costos que el consumidor percibe a partir de la oferta. La tarea del marketing es identificar, generar y seguir el valor percibido por el cliente ya que el éxito de la oferta va a depender de la promesa de valor y la satisfacción al comprador.

Hay distintos factores generadores de valor entre los cuales los más destacados son: la calidad del producto y el servicio que se le ofrece al cliente.

Respecto a la satisfacción del cliente, se refleja a partir de la compra del producto y del resultado que obtuvo en relación a la expectativa que tenía antes de comprarlo.

Si el desempeño del producto superó las expectativas, el cliente quedará encantado, se lo recomendará a otros y es muy probable que siga comprándolo a lo largo del tiempo. En cambio, si el producto no superó las expectativas, el cliente quedará decepcionado y no volverá a comprarlo. Por último, si el producto estuvo a la altura de las expectativas, el cliente quedará satisfecho, puede ser que pueda volver a comprarlo o no.

El enfoque de marketing holístico siempre se ha centrado en ofrecer ideas para la generación de valor para el cliente. Los mercadólogos holísticos siempre obtienen un crecimiento rentable incrementando su número de clientes, consiguiendo su lealtad y capturando su valor de vida.

Hay tres cuestiones principales de la dirección de marketing:

1. Búsqueda de valor: El valor se encuentra en los mercados, que al ser cada vez más dinámicos y cambiantes, se precisa de una estrategia especialmente diseñada por la empresa para identificar las nuevas oportunidades para generar valor y para ellos es necesario entender las relaciones entre tres espacios diferentes que son, el cognitivo del cliente, el de competencias de la empresa y el de recursos de sus colaboradores.
2. Creación de valor: En esta etapa, se identifican las distintas ventajas para los consumidores y emplear las habilidades del negocio y sus colaboradores. Para ello se debe conocer las formas de pensar, que es lo que quieren y que hacen los consumidores.
3. Entrega de valor: Para entregar valor, la empresa necesita invertir en competencias internas entre las cuales se encuentran la administración de relaciones con los clientes para descubrir quiénes son sus clientes, como se comportan, que es lo que necesitan y permite a la empresa responder adecuadamente y sin demora a las oportunidades de negocio que pueden surgir. Luego, para responder eficazmente a las oportunidades, la empresa necesita administrar los recursos internos a medida para integrar los procesos. Por último, precisa una administración de relaciones con socios comerciales para manejar las relaciones complejas que mantiene con sus socios para generar, procesar y entregar productos.

### **2.1.5. Funciones de la dirección de Marketing**

Constituye las distintas tareas que deben llevar a cabo los encargados de marketing para conseguir más clientes, mayores ventas y a precios más rentables. Estas son: desarrollo de estrategias y planes de marketing, identificación de oportunidades, relación con los clientes, definición de la oferta, entrega y comunicación de valor, y desarrollo de crecimiento rentable a largo plazo.

- **Desarrollo de estrategias y planes de marketing**

Todos los que llevan adelante el marketing de una empresa, deben tener siempre un plan de marketing que es la guía para dirigir todas las tareas a realizar en esa área.

Se cuenta con dos planes, uno estratégico en el cual se establecen en que mercados meta operar y la propuesta de valor que se va a ofrecer a partir de la

oportunidades de negocio que surjan. Luego del estratégico viene el táctico en el cual se determinan las acciones de marketing a poner en práctica.

- **Identificación de oportunidades en el entorno**

Todas las empresas operan tanto en un microentorno que son los que influyen directamente en el funcionamiento de la empresa como son los proveedores, clientes, competidores, etc.

Por otro lado, también operan en un macroentorno que son los factores incontrolables que los responsables de marketing deben seguir de cerca ya que pueden generar oportunidades como también pueden presentar distintas amenazas. En todas las decisiones que se toman, siempre se debe tener en cuenta estos factores para ser lo más certero en las acciones que se van a realizar.

- **Relación con los clientes**

Otra tarea clave en los responsables de marketing es la de generar relaciones de largo plazo y rentables con los clientes.

En la actualidad, las empresas están abandonando el marketing de masas para aplicar un marketing destinado a las necesidades específicas de cada cliente con el objetivo de desarrollar las relaciones a largo plazo con cada uno de ellos.

Dos claros ejemplos de marketing basado en las necesidades del cliente son los de Nike y Levi's en los que cada cliente puede personalizar su zapatilla deportiva o su jean a medida y gusto de cada uno, es lo denominado "fabricar por encargo" y no fabricar para almacenar.

- **Definición de la oferta**

Todas las tareas de marketing como por ejemplo investigar el mercado, detectar oportunidades de mercado, analizar fortalezas y debilidades, son realizadas con el fin de poder establecer una oferta acorde a los recursos de la empresa y a las necesidades de los clientes, y que sea rentable y a la vez sea llamativa en el mercado.

Esta oferta incluye el producto, ya sea bien o servicio, e incluye la calidad, diseño, empaque, como también los distintos servicios que forman parte de esa oferta como lo son el alquiler, la entrega, reparaciones, capacitación en el producto que hoy en

día son fundamentales para generar ventajas competitivas sobre nuestros competidores y poder diferenciarnos.

Otra decisión clave en la oferta es el precio que le vamos a poner al producto a comercializar ya que debe ser adecuado con la percepción de valor que tienen los clientes de la oferta, ya que sino los clientes irán por los productos de la competencia.

- **Entrega y comunicación de valor**

En lo que respecta a la entrega de valor, se deben identificar y seleccionar a los diferentes distribuidores para ofrecer los productos y servicios de la manera más eficaz posible en los mercados metas.

Los fabricantes no suelen vender sus productos a los consumidores finales en forma directa, sino que están los intermediarios o “canales de marketing” que participan de poner a disposición de los consumidores un bien para su adquisición.

En la comunicación de valor, se refiere a las distintas acciones de marketing que se realizan para informar a los diversos consumidores acerca de las marcas que se comercializan. Entre ellas se pueden encontrar la publicidad, la promoción de ventas, las organizaciones de eventos, las relaciones públicas, como también lo pueden ser las actividades de marketing directo para llegar a los consumidores: el correo directo, los catálogos, el telemarketing, las páginas web, entre otros.

- **Desarrollo de crecimiento rentable a largo plazo**

Los responsables del marketing siempre deben tener en mente cómo hacer para desarrollar a largo plazo las distintas líneas de productos con el objetivo de incrementar la rentabilidad de cada una de ellas y también siempre tener en cuenta esta premisa a la hora de adquirir y/o desarrollar nuevos productos o servicios.

### **2.1.6. Marketing Directo**

El marketing directo se refiere a la personalización de la comunicación donde se desarrolla de manera directa con los clientes actuales o potenciales con el objetivo de generar una relación con cada uno de ellos para asegurar la fidelidad utilizando medios tradicionales o modernos como lo son las redes sociales.

A través del marketing directo, tanto los vendedores como los consumidores salen beneficiados:

- Los consumidores ahorran tiempo, ya que cada uno puede comprar desde su casa en una manera más cómoda y a la vez se tiene acceso a una variedad muy amplia de productos a elegir
- A su vez, cada cliente potencial puede comparar distintos precios por medio de los catálogos o las listas de precios que les llegan por correo.
- En el caso de los vendedores, tienen acceso a la información para adquirir datos de distintos grupos de segmentos y así poder personalizar sus ofertas y poder establecer una relación firme y a largo plazo con cada uno de sus clientes.

El marketing directo tiene la ventaja de que lo que se ofrece llega a los consumidores indicados en el momento indicado y en consecuencia se necesita de mucha más atención debido a que se apunta a los segmentos que más interesados se encuentran en la oferta ofrecida.

Otros dos puntos a favor hacen referencia a que la competencia no tiene acceso a las distintas ofertas que realiza la empresa e incluso cada una de ellas son totalmente medibles en cuanto a los rendimientos y a los efectos que ha causado en los clientes potenciales.

### **2.1.7. Marketing Digital**

La era digital ha revolucionado el paradigma del marketing tradicional. Hoy en día, las empresas han tomado conciencia de la importancia que tiene Internet debido a su alcance global y su poder de realizar ofertas específicas y personalizadas a cada uno de sus clientes ya sean actuales o potenciales.

En un mundo moderno, donde las tecnologías se encuentran en constante avance y crecimiento, las empresas han tomado la decisión de incorporarse, ya que de lo contrario, son altas las probabilidades de poder quedar fuera de mercado.

Las herramientas de la Web 2.0 han ido desarrollándose, y generan beneficios tanto para las empresas al comercializar sus productos como para cada uno de los consumidores.

Numerosas empresas en sus inicios han decidido por comercializar mediante una plataforma online debido a que no tienen el dinero para invertir en un establecimiento físico y les permite abaratar sus costos.

En tanto a los consumidores, la mayor ventaja que les genera las herramientas digitales usadas por las empresas son el acceso total a la información de cada uno de los productos y las distintas opiniones y/o experiencias de los que ya han consumido ese producto que se está buscando, que es lo que genera confianza y credibilidad a la hora de elegir un producto o servicio.

En resumen, la aplicación de lo digital en el marketing permite a las empresas incrementar su valor, reducir sus costos y crear nuevas oportunidades de negocio y generar distintos impactos en el marketing tradicional entre los cuales se pueden resaltar:

A. Impacto en la comunicación:

- ✓ Credibilidad: se puede saber si lo que se dice es cierto.
- ✓ Visibilidad: se puede ver lo que se opina de la empresa.
- ✓ Eficiencia: se puede estar en internet a un costo muy bajo.
- ✓ Frecuencia: se puede estar comunicando constantemente.

B. Impacto en la distribución y ventas:

- ✓ Todos los canales se encuentran en la plataforma digital.
- ✓ Se encuentra la posibilidad de canal de venta directo.

### **2.1.8. Marketing Viral**

Es el conocido como el “boca a boca” pero realizado mediante las plataformas digitales, ya sea mediante redes sociales o herramientas digitales de internet, los cuales sirven para llegar a una gran cantidad de personas de una manera muy rápida y a un bajo costo.

La importancia y lo más relevante es que a partir del marketing viral, los encargados de la gestión del marketing digital de las empresas, pueden observar los distintos comportamientos y opiniones de cada uno de los consumidores ante las distintas publicidades que se les presentan ya que el marketing viral les permite a todos los usuarios poder generar relaciones y conversaciones entre cada uno de ellos donde expresan sus experiencias con los distintos productos, sus preferencias, el intercambio de ideas, y a la vez se alertan de las distintas insatisfacciones con respecto a algún producto o servicio y se enteran de las ventajas y desventajas antes de realizar la compra.

El hecho de poder tener información acerca de las opiniones y experiencias de los usuarios, les facilita el trabajo a los “Social Media” ya que tienen una guía de donde apuntar con sus publicaciones, pero a la vez deben trabajar con máximo cuidado debido que al lanzar una propuesta que no fue bien recibida por los usuarios, puede perjudicar totalmente la reputación de la empresa ya que el mensaje tiene el potencial de ser compartido por millones de personas.

## **2.2. Marketing digital y posicionamiento de marca**

Para continuar con el desarrollo haremos hincapié en el marketing digital, en sus distintas herramientas y estrategias, en la importancia que tiene cada una de ellas y lo fundamental que es para cada uno de los comercios aplicarlas para lograr un mayor alcance a los clientes y poder aumentar sus ventas. Luego daremos lugar a lo que es el posicionamiento de marca, las distintas estrategias que pueden seguir las distintas empresas para poder ubicarse primeros en la mente del consumidor, que es tan importante como las distintas estrategias de marketing digitales a realizar.

### **2.2.1. El marketing y la revolución digital**

A medida que transcurre la revolución digital, el marketing debe modernizarse constantemente. Tanto Internet, como las redes sociales y la aparición de dispositivos como los *smartphones* o *tablets* están modificando para siempre la manera en la que interactúan las personas con las marcas y también las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios y brindar su atención a sus clientes.

La expansión de Internet dio la posibilidad de poder estar comunicados a toda hora y por tal razón estos cambios están teniendo un impacto muy significativo en la gestión de marketing de una empresa y para esto hay que revisar constantemente cada una de las herramientas y estrategias utilizadas para comunicarnos con los clientes.

Por todo esto, el marketing como disciplina está viviendo un proceso de constante cambio, innovación, nuevas experiencias y redefinición de sus patrones para lograr el éxito donde los profesionales y encargados del área de marketing en las empresas deben estar todo el tiempo actualizados ya que lo que hoy sirve, el día de mañana pasará a ser historia.

Para dar fin a esta introducción del segundo capítulo, podemos decir que la llamada *Revolución Digital* está teniendo un impacto muy significativo en la gestión del marketing y la comunicación, tal que las redes sociales están generando constantemente cambios en el comportamiento de las nuevas generaciones originando nuevos hábitos de consumo dado que cada una de ellas posibilita un nuevo modelo de comunicación bi y multidireccional entre las marcas y los usuarios, motivo por el cual las empresas han decidido involucrarse en este mundo implementando cada una de las herramientas y estrategias ofrecidas.

### **2.2.2. Marketing digital para los comercios**

Tal como hemos mencionado anteriormente, el marketing digital es la aplicación de las distintas estrategias de marketing pero llevadas a cabo en el mundo online donde constantemente se están incorporando redes en las que los resultados se pueden medir en cada una de las estrategias realizadas.

En el nuevo paradigma, llamado Web 2.0, la incorporación de nuevas tecnologías de información y las redes sociales permiten el diálogo entre los comercios y los distintos usuarios que es lo denominado “Comunidad” donde hay un constante *feedback* de opiniones.

Este nuevo ámbito que generaron las plataformas digitales, donde cada usuario es libre de opinar y dar sus consejos y comentarios sobre las distintas marcas hace que tengan un poder muy importante que antes lo tenían únicamente los medios.

En efecto, la importancia del uso del marketing digital para los comercios radica en la forma en la cual el consumidor hoy se informa, toma las decisiones de compra y los canales que utiliza para decidirse por un producto u otro que, hoy en día, la gran mayoría de los consumidores se basan en las plataformas digitales de modo que cada empresa debe ubicarse y estar presente en el mundo online.

### **2.2.3. Marketing Interactivo**

En el pasado, cada una de las empresas enviaba sus mensajes a través de los distintos medios de comunicación al público en forma masiva.

En la actualidad, gracias a los medios electrónicos, esas mismas empresas envían sus contenidos de manera individualizada, esto indica que hoy en día los

comercios pueden interactuar y dialogar con grupos muchos más amplios que en el pasado.

El único inconveniente que se les genera a las empresas en este nuevo paradigma es que el control lo tienen los consumidores ya que ellos deciden la información que necesitan, las ofertas que les interesan, cuales son los precios que están dispuestos a pagar.

Entre las distintas ventajas que genera el marketing interactivo se encuentran:

- Resultados son fácilmente medibles.
- Los efectos que generan son controlables.
- Las empresas pueden adquirir espacio publicitario en sitios relacionados con la oferta.
- Internet llega a los consumidores cuando empieza el proceso de compra.
- El público que consume medios de comunicación es fácilmente alcanzable a través de internet.
- Los jóvenes consumen más Internet que televisión.

### **2.2.3.1. Claves para el desarrollo de una página web**

Actualmente, debido a los costos que requiere tener un local físico para atender al público, la creación de un sitio web es fundamental e imprescindible para ofrecer los distintos productos o servicios con bajos costos a la hora de arrancar un emprendimiento.

Un buen sitio web es un activo crucial en las organizaciones. Para que éste sea atractivo debe contar con los siete elementos llamados 7 “C” por Rayport y Jaworski (2012):

1. **Contexto:** disposición y diseño del sitio web.
2. **Contenido:** Textos – Imágenes – Sonidos – Vídeos encontrados en el sitio.
3. **Comunidad:** la comunicación entre los distintos usuarios.
4. **Capacidad de personalización:** poder adaptarse a los diferentes usuarios.
5. **Comunicación:** comunicación entre el sitio y el usuario.
6. **Conexión:** vinculación del sitio con otros sitios.
7. **Comercio:** características del sitio que permiten transacciones comerciales.

Muchas veces se prioriza un sitio por el buen diseño que tiene pero si el objetivo es alcanzar a más clientes y vender más con solamente un diseño elegante no alcanza.

El sitio web implica establecer una estrategia de desarrollo junto con programación, diseño, optimización en los motores de búsqueda. Por esta razón es que hoy en día, es un déficit muy grande para una empresa estar desconectada del mundo digital y a la vez inhibir el crecimiento de la compañía ya que es un límite que se genera en el negocio y sus relaciones.

Las oportunidades que se abren en el entorno online sólo pueden ser aprovechadas si se cuentan con las herramientas necesarias y por ende, el tener un sitio web atractivo no debe ser visto como un gasto sino como una inversión que en el futuro se va a convertir en un activo crítico para la empresa a la hora de poder contactar nuevos clientes potenciales.

#### **2.2.4. Anunciar en Internet (SEO vs. SEM)**

Además de lo importante que es el buen desarrollo y el contenido de una página web, igual o mayor relevancia tiene publicarla y anunciarla para que tenga cada vez mayores visitas.

En la actualidad, los anunciantes tienen distintas alternativas y/o herramientas a bajos costos para poder realizar sus campañas publicitarias, pero lo que hay que determinar es cuál es la más efectiva para lo que se quiere conseguir. Entre ellas se encuentran: Marketing Display Online, Marketing en Buscadores (SEM) u Optimización en buscadores (SEO).

- **Marketing Display Online**

Dentro de lo digital, se conoce como la publicación de manera tradicional. La publicación de anuncios en sitios webs se encuentra entre las primeras formas de hacer publicidad online.

Las formas en las que más se ha hecho esta manera de publicitar es através *debanners* para campañas de branding y para atraer tráfico a los sitios.

En lo que respecta al contexto de internet, lo “tradicional” suena mal debido a que todo lo que es online tiene como característica ser novedoso y disruptivo para los

usuarios dado que es la publicidad interactiva la que hace diferente a las publicaciones gráficas, radiales o televisivas.

La idea central aquí es que el mensaje sea sintético y que sirva para generar acciones con impacto y recordación con los usuarios.

A su vez, una diferencia clave entre lo que es el *marketing display online* y las otras maneras de publicar es que no genera un clic inmediato debido a que no está presente en el momento de intento de compra pero si crea un interés en el producto o servicio, que se manifiesta después a través de una visita al sitio, una búsqueda o una compra ya sea online u offline.

- **Marketing en Buscadores (SEM)**

El marketing en buscadores, a diferencia del marketing display online que tiene como objetivo hacer campañas de branding. Se enfoca en lograr que los usuarios generen una acción concreta ya sea registrarse en un sitio web, en un newsletter o que completen un formulario y eso es lo que se llama campañas de *conversión*.

Al SEM se lo conoce como los *enlaces patrocinados* en los resultados de búsqueda donde se encuentran los anuncios publicados cuando los usuarios utilizan las distintas palabras claves que los anunciantes compran y que les permiten estar presentes en el momento en que el usuario manifiesta una necesidad que la marca busca satisfacer.

El costo de este tipo de publicidad es la cantidad de clics que el anunciante debe adquirir para que los usuarios efectúen sobre sus anuncios y de este modo pagar por las veces en las que el aviso atrajo la atención del usuario.

Esta forma de publicitar ha logrado posicionarse en lo que es conversión y efectividad como la herramienta de marketing online más relevante y lo interesante es que al precio lo establecen los anunciantes y varía dependiendo de la oferta y la demanda, por esta razón es importante siempre asesorarse de especialistas o profesionales en la materia para realizar las inversiones de la mejor manera posible.

- **Optimización en buscadores (SEO)**

En este caso, lo que se busca es optimizar un sitio web y su contenido para obtener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda naturales.

Tanto la herramienta SEO como la SEM, arrojan datos a los anunciantes y los ayudan a comprender desde el costo de una transacción de principio a fin, hasta descubrir las mejores palabras claves y que ayudan a cada uno de ellos a realizar acciones más precisas en los segmentos de mercado a los cuales apuntan a través de esta información.

En síntesis, las tres herramientas son importantes dependiendo del objetivo que se quiere lograr en la plataforma digital aunque lo ideal es combinarlas ya que una va de la mano de la otra, logrando por un lado un alcance amplio a nivel de branding a través del marketing display online para luego poder ser efectivos para convertir en transacciones online lo que el usuario está buscando en el momento indicado y así lograr una campaña exitosa.

### **2.2.5. Social Media Marketing**

Las redes sociales online son las conocidas como el *Social Media*; definidas como comunidades virtuales donde cada usuario tiene su posibilidad de poder comunicarse de forma libre con personas de todo el mundo y donde se utiliza la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene el control para publicar sus datos y a su vez, poder compartirlos con los demás.

Esta es la esencia de las redes sociales, las cuales funcionan como una plataforma que permite la comunicación y/o conexión entre usuarios (ya sean individuos, comunidades, empresas o instituciones) que se conocen o tal vez desean conocerse permitiendo compartir y almacenar recursos tales como notas, mensajes, fotos y vídeos en un lugar fácilmente accesible y exclusivo para cada miembro, generalmente gratuito y administrado por sus propios usuarios.

Han emergido de la mano de lo que se ha llamado la *Web 2.0* y han crecido de manera permanente a lo largo de estos años.

Sin lugar a dudas, las redes sociales ya están instaladas en América Latina y han venido para quedarse con nosotros y para ser utilizadas por distintos usuarios y para distintos fines.

Los resultados de un estudio de benchmarking realizado por la consultora Egrégoraha revelado que las redes sociales tales como *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest* y *Google +* son las redes sociales más adoptadas en la

actualidad por las empresas y las que tienen mayor popularidad pero sin embargo, no todas se usan con los mismos fines ni tampoco tienen mismas características.

- **Facebook**

Es una herramienta creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 la cual funciona para estar constantemente en contacto con amigos, conocidos, familiares, empresas e instituciones.

Lo que permite *Facebook* es poder enterarse de lo que está pasando en el mundo y opinar por medio de comentarios y actualizaciones de estado, carga de fotos, links, notas y videos. Hoy en día, es la red social más popular del mundo y es la más usada por las empresas tanto a nivel de gestión de comunidades como a través de inversión publicitaria.

Por otro lado, ha servido para derivar tráfico a los sitios web de cada empresa y brindar respuesta a consultas y reclamos de clientes y consumidores para así poder mejorar la imagen de marca.

Facebook como red social para empresas, permite a cada una de ellas abrir *fanpages* exclusivas para subir contenidos, novedades, concursos, encuestas y otras herramientas que están en constante desarrollo y actualización. Que es lo que no pasa con la mayoría de los sitios web de las mismas empresas, y también crea un espacio donde se pueden escuchar opiniones, dialogar, fomentar el marketing viral y lo más importante, poder conocer la voz y opiniones de los clientes.

- **Instagram**

Es una red social que sirve para editar y compartir fotografías y vídeos la cual es más preferida por las nuevas generaciones y ha tenido un crecimiento a pasos agigantados en los últimos años, en gran parte por la buena gestión y a su vez por el crecimiento de la ventas de *smartphones*.

- **Twitter**

Es la segunda red social más usada por las empresas y está definida como una red de información en tiempo real que conecta a los usuarios con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias.

Twitter, también llamada como plataforma de *microblogging*, le permite a cada marca poder estar conectada con sus clientes, ya sean ex, actuales o potenciales y con competidores; donde se permite mostrar información acerca de productos y servicios, responder consultas y reclamos en forma pública.

Lo interesante de esta Red Social es que refleja diariamente las preferencias del mercado, las tendencias y los distintos temas de conversación; motivo por el cual las marcas la usan para potenciar el servicio de atención al cliente dada su agilidad y rápida consulta en dispositivos móviles.

- **LinkedIn**

A diferencia de las redes mencionadas anteriormente, LinkedIn es una red social que está destinada para contactos profesionales donde se da lugar a la posibilidad de poder conectar candidatos recomendados para búsquedas laborales, expertos en el rubro, colegas y socios comerciales.

Además, es una herramienta altamente poderosa para las empresas que brindan servicios profesionales *business to business* debido a las posibilidades de *networking* que habilita.

Tal como lo permite Facebook, LinkedIn permite abrir perfiles de empresas dando lugar a invertir en pauta publicitaria para potenciar el alcance y difusión de contenidos, con el objetivo de que cada marca pueda darse a conocer en el público deseado.

- **Pinterest**

Es la red social preferida por las mujeres y consiste en un tablero virtual para publicar imágenes en diferentes categorías ya sea moda, viajes, cine o tendencias.

Muchas empresas, sobre todo de moda, han decidido sumarse a esta red social con el objetivo de mejorar la imagen de marca y traccionar ventas a través del *e-commerce*.

Ha crecido mucho en los últimos dos años y va camino a convertirse en el tercer canal de distribución de contenidos después de Facebook y Twitter.

- **Google +**

Es la red social creada por Google y se ha lanzado al mercado para competir con Facebook.

No ha logrado imponerse como red social para las marcas en un futuro podría crecer y mejorar ya que desarrollaría aún más las campañas de *Google Adwords*.

Otra característica relevante es la vinculación que tiene con las otras aplicaciones de Google tanto como lo son *Gmail, YouTube, Google Maps*, entre otras.

- **YouTube**

Es el sitio de intercambio de vídeos más conocido del mundo y el segundo motor de búsqueda más usado después de Google.

Está siendo muy utilizado por las marcas, las cuales crean sus propios canales exclusivos donde comparten sus comerciales, vídeos de productos, servicios y otras aplicaciones que a su vez, publicitan a un costo más bajo que en la televisión y mantienen activas a las comunidades en la plataforma digital.

- **Herramientas de Gestión de Social Media Marketing**

Cada una de las marcas, al haber decidido introducirse en las redes sociales, se someten a realizar una gestión para medir y determinar el éxito de cada acción de marketing implementada.

Si bien cada red social tiene su propio panel y herramientas para analizar la performance de cada contenido publicado, existe un grupo de herramientas que centralizan todas las plataformas y solucionan las distintas actividades de gestión que emergen de la incursión de las marcas en el mundo de social media con el fin de poner foco en:

- Analizar comportamientos y el nivel de respuesta de las publicaciones.
- Mejorar la reputación y participación de los seguidores y fans.
- Promover y expandir la cantidad de seguidores.
- Comparar la performance con la competencia y otras industrias.
- Optimizar y maximizar la inversión publicitaria en medios digitales.
- Mejorar la calidad de atención y bajar costos operativos.

A continuación realizaremos un breve repaso de cada una de estas herramientas realizando una simple descripción de cada una de ellas.

- *Social Analytics Tools*: sirven para medir e interpretar métricas de las redes sociales activas por las marcas como por ejemplo el alcance, cantidad de seguidores activos y no activos, tasa de crecimiento, ranking de publicaciones con mejor performance, cantidad de “me gusta”.
- *Social Listening Tools*: permiten medir las menciones que tiene una marca en Internet y algunos *keywords* importantes para el negocio de cada empresa y además determinan palabras asociadas a la marca y permiten ver un mapa de cantidad de menciones por país en todo el mundo.
- *Social Media Management Platforms*: son ideales para las marcas que tienen distintos perfiles en diversas redes sociales ya que sirven para tener un control centralizado y eficiente de todas las plataformas de una marca para publicar contenidos y visualizar las interacciones de los usuarios.
- *Social Media Advertising Platforms*: se usan para medir el impacto de los avisos publicados en las redes sociales, el nivel de viralidad y el porcentaje de crecimiento orgánico de seguidores a partir de una campaña.
- *Social CRM*: permiten integrar la gestión del servicio y atención de los usuarios en las redes sociales de forma que integra todos los momentos de contacto que un cliente tiene con una empresa entre ellos. Permite identificar además comentarios en la red sobre una marca, coordinando respuestas al instante, generando reportes y mostrando el seguimiento de cada gestión y la productividad de los agentes de atención.

El desarrollo del canal de las redes sociales como plataforma de atención y servicio al cliente estará ligada directamente a la evolución de una decisión estratégica primero y al desarrollo de este tipo de herramientas después.

### **2.2.6. E-Mail Marketing**

En la actualidad, es una de las herramientas más poderosas y más usadas para hacer marketing en la plataforma digital; siempre y cuando se realice de manera responsable y sin enviar spams o correos no solicitados a segmentos a los cuales no se apunta.

Una de las formas más efectivas para poner en uso esta herramienta es trabajar en conjunto con el propio sitio web donde a través de formularios de suscripción se pueden conseguir los contactos que están interesados en nuestro producto o servicio que se han suscripto de manera voluntaria y están a la espera de promociones, boletines informativos y newsletters.

Una vez lograda la base de datos, se trabajará continuamente con envío de contenidos con el fin de fidelizar al público objetivo y construir una relación de confianza y credibilidad que permitirá a los usuarios realizar sus compras a través del sitio web.

Otra característica muy interesante del e-mail marketing es la posibilidad de poder medir el impacto de las campañas. Se puede conocer quiénes, cuándo y dónde abren los mails, en qué botones se hicieron los clics, qué suscriptores compartieron la campaña, y demás información que hará optimizar las futuras campañas y lograr cada vez mayores resultados.

### **2.2.7. Real Time Marketing (RTM)**

Es un concepto nuevo que trata de ofrecer un producto o servicio en el momento justo en el que el target percibe la necesidad y en las redes sociales se da mucho debido a que se está constantemente conversando y generando contenidos junto con los usuarios y se aprovecha para promocionar los productos o también para potenciar una imagen de marca.

Se trata de campañas instantáneas que están relacionadas a un evento o a una conversación de gran alcance que esté ocurriendo en tiempo real en las redes sociales en donde se puede obtener gran beneficio a muy bajo costo con respecto a la publicación de anuncios en la televisión.

Lo que hay que distinguir, es que para realizar campañas efectivas de RTM, se precisa de un equipo de marketing dedicado, flexible, creativo dado que se debe estar en el momento y tiempo indicado y con la idea justa para captar la mayor atención posible del público objetivo.

## Capítulo 3:

# METODOLOGÍA

Para el desarrollo del trabajo tuvimos las siguientes consideraciones metodológicas:

El tipo de estudio es *Cualitativo* debido a que estudiamos en profundidad las distintas herramientas de marketing digital que contribuyeron al posicionamiento en las nuevas plataformas informacionales y en la relación con los clientes actuales o potenciales. En tanto, en el enfoque cualitativo utilizamos la recolección de datos sin medición numérica, se haciendo foco en conocer las percepciones de los dueños de la empresa sobre el impacto de las mismas. La preocupación central estuvo puesta en interpretar el desarrollo natural de los sucesos, observados desde la capturas de pantallas de cada una de las herramientas digitales utilizadas por la empresa (redes sociales, web, newsletters, estadísticas), sin manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.

- El tipo de investigación que se llevó a cabo es *Descriptiva*, donde se desarrollan las distintas herramientas de Marketing Digital que sirven para lograr el posicionamiento de marca en los medios digitales. En segunda instancia, el tipo de investigación es *Correlacional* ya que “medimos” la relación existente entre la aplicación acciones de marketing digital para el posicionamiento en los nuevos medios de comunicación y la relación con clientes actuales y potenciales.

El proceso de recolección de datos consiste en los siguientes pasos:

- En primer lugar, tomamos fuentes secundarias de información con el objetivo de obtener bibliografía relacionada con el tema de estudio.
- En segundo lugar, utilizamos fuentes primarias de información, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:
  1. Definición del caso de estudio: se ha elegido una empresa de embalajes de la ciudad de Rosario, para analizar las acciones de Marketing Digital realizadas durante los años 2014 y 2015.

2. Determinación del método de recolección de datos: estableciendo una relación con la unidad de análisis mediante entrevistas en profundidad, que permitan obtener información sobre lo realizado en Marketing Digital durante el período bajo análisis.
3. Elaboración del instrumento para recolectar la información: el mismo consiste de un cuestionario abierto para indagar en profundidad los aspectos referidos a las acciones de Marketing Digital implementadas y los resultados obtenidos en cuanto a posicionamiento e imagen de marca. El instrumento fue aplicado con el responsable que llevó a cabo la estrategia de Marketing Digital en la empresa.

## Capítulo 4:

### RESULTADOS

A continuación aportaremos el análisis surgido del trabajo de campo que tuvo como propósito evaluar el impacto del Marketing Digital y sus respectivas herramientas sobre el posicionamiento de marca en el mercado de una empresa de embalajes, ubicada en la ciudad de Rosario durante los años 2014 y 2015.

La información responde a una guía de entrevista en profundidad (ver Anexo) elaborada a los fines de analizar las acciones de marketing digital llevadas a cabo por la empresa.

#### **4.1. Acciones de marketing digital implementadas por la empresa**

Para elaborar un plan de marketing digital se tuvieron en cuenta distintas premisas las cuales debieron cumplirse al desarrollarse las estrategias, entre ellas:

- Fomentar un diálogo con los clientes, donde se podrá escucharlos y participar de una conversación activa con cada uno de ellos.
- Brindarle la importancia que necesita el nuevo canal de comunicación, atendiendo a los reclamos y consultas por parte de los clientes a través de respuestas con madurez, profesionalismo y con la suma rapidez que se necesita.
- Divulgar contenidos de interés que sean relativos a cada audiencia objetivo.

Por otro lado, se establecieron los objetivos de marketing que se buscaban al introducirse en las redes sociales, que incluían:

- Difundir los nuevos productos comercializados por la empresa.
- Aumentar el tráfico a la página web.
- Fomentar las distintas promociones por este canal.
- Dar respuestas a las distintas consultas, quejas y reclamos de los clientes.

Se eligieron las acciones más adecuadas para lograr los objetivos de marketing definidos y llevar a cabo el proyecto de marketing digital dentro de la empresa.

A continuación determinaremos cada una de las utilizadas y estableciendo lo que se quiso lograr con la utilización de cada una de ellas.

## **Página Web**

En primer lugar, se estableció que tener una buena página web podía significar muchas cuestiones para la empresa.

Priorizando el diseño y sin subestimar la programación, para que sea fácil de usar, era clave para aprovechar las distintas oportunidades que se presentan en el mundo online.

La capacidad del mismo sitio web de poder ser encontrado. Entender cuál es el usuario y sus intereses son indispensables ya que el sitio web da la posibilidad de poder realizar distintas actividades de marketing.

Se comprendió que el tener una página web moderna es un activo crucial para la empresa. De esta manera, a partir del año 2014, se realizó el trabajo de un nuevo sitio para dar mayor presencia en el ámbito digital, con proyección a trabajar en el E-Commerce en el futuro.

## **Redes sociales**

Algo nuevo para Rosario Pack S.R.L. fue la integración de las redes sociales a sus actividades de marketing.

Facebook junto con Instagram han sido las redes sociales elegidas por la empresa como acciones de marketing.

En primer lugar, Facebook ha sido elegida, más allá de ser la red social más popular, por un motivo de poder tener un diálogo con los usuarios y poder responder a las consultas y reclamos de los clientes y además de ello, la audiencia target a la cual apunta suele usar esta red social y es donde más hay alcance.

La fan page fue hecha, además, con el objetivo de difundir novedades de la empresa, ya sea por productos nuevos, promociones, o dando avisos a los clientes de alguna novedad del rubro.

Por el otro lado, Instagram, se ha elegido con el objetivo de compartir momentos e intimidades de la empresa con los usuarios y seguidores de la red, demostrando los artículos trabajados o nuevos productos a desarrollar dentro de la empresa.

En esta red social se estableció que las publicaciones fueran espontáneas, es decir, sin tener una rutina o una cantidad de días específicos entre publicación y publicación, donde en cada una que se hace, se logra mostrar las novedades de la empresa, ya sea en productos nuevos, promociones, remodelaciones en la infraestructura de la empresa, entre otros aspectos.

## **E-Mail Marketing**

Al igual que las redes sociales, la implementación del concepto de email marketing dentro de la empresa seguía sus distintos objetivos.

Rosario Pack ha implementado el canal de promoción digital E-mail Marketing para comunicar la aparición de nuevos artículos como promociones periódicas de algunos artículos con el fin de promover la venta de los mismos.

Entre otros motivos por el cual se ha elegido el E-Mail marketing se encuentran:

- No es invasivo ya que el usuario es proactivo a leerlo porque nos ha proporcionado su permiso para entrar en su buzón de correo.
- Permite segmentar por intereses en función de la base de datos.
- Genera una respuesta inmediata.
- Es económico, pudiendo alcanzar al público objetivo con un click y con muy poco dinero.

## **Google Adwords**

Bajo el concepto de que un sitio web debe ser encontrado rápidamente, Adwords es una herramienta que permitió posicionar a la empresa en el buscador Google. Dicho posicionamiento permitió generar mayor tráfico en la web, Facebook e Instagram de la empresa permitiendo difundir todos los medios de comunicación digitales con los que se trabaja.

Lo que también permitió Adwords es realizar una segmentación hacia diferentes públicos, optando por realizar anuncios no solo en Rosario, sino también en otras zonas de influencia de la empresa. Además la utilización de esta herramienta permitió posicionar la empresa mostrando sus principales datos de contacto al momento de realizar una búsqueda, con el objetivo de proporcionar teléfono y ubicación desde el primer momento que se entra en contacto con la búsqueda de las palabras clave “embalajes en Rosario”.

### **4.2. Impacto en el posicionamiento de la marca en los medios digitales**

De las acciones anteriormente comentadas, podemos destacar a Google Adwords como la acción que por excelencia permitió el posicionamiento en los medios digitales.

Comenzando por el posicionamiento en los medios a través de esta herramienta se logró dar a conocer la presencia a través de la web y redes sociales que la empresa posee.

Como se puede observar a continuación, al utilizar las palabras “embalajes en Rosario”, aparece en la primera página, como primer resultado Rosario Pack S.R.L. Esto es importante, ya que en dicha búsqueda también aparecen competidores que quedan en segundo lugar.

El hecho de aparecer en la primera página es positivo, dado que los usuarios no suelen ir más allá en su búsqueda, rara vez hacen clic en la segunda y tercera página.

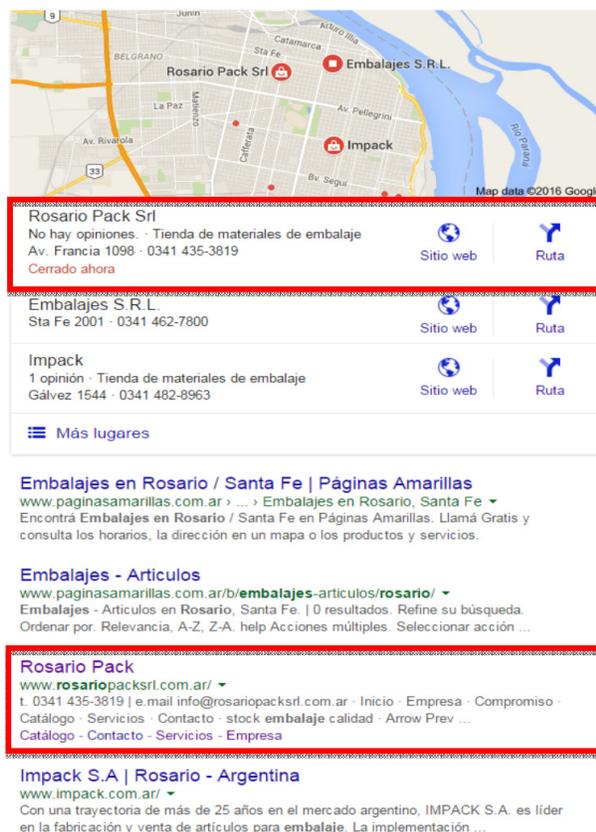


Imagen 10: Captura de pantalla de Google:

Fuente: <https://www.google.com.ar/search?q=rsariopack&oq=rsariopack&aqs=chrome..69i57j0l5.1791j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=embalajes+en+rosario>

Las redes sociales constituyen la segunda presencia más importante en la plataforma digital. En la actualidad la Fan Page de Facebook posee 424 “Me Gusta”, y se ha registrado, que algunos clientes, tomaron la costumbre de realizar los pedidos vía

“mensaje privado” que es algo que no se tenía en cuenta al realizar la fan page y que ha tomado por sorpresa a la empresa.

Haciendo un promedio general, se toman cinco consultas semanales vía Facebook, es decir, una consulta cada día, entre las cuales en general son para actualización de precio de algún producto o para averiguar si la empresa trabaja el producto que es demandado por el usuario.

Hasta el momento, no se ha invertido en publicidad, sino que simplemente se ha hecho la página y no se ha agregado algún costo adicional. Es importante resaltar esta cuestión, ya que la mayoría de aquellos “me gusta” logrados sin esfuerzos de pauta publicitaria suelen ser más “legítimos”, es decir que las personas que hicieron clic para seguir a la empresa realmente están interesadas por ella.

En la imagen que se muestra a continuación vemos la Fan Page de Facebook al entrar a la misma. Se observan sus “me gusta” y contenidos más significativos.



Imagen 11: Captura de pantalla de Facebook: Fuente: <https://www.facebook.com/rosariopacksrl/?fref=ts>

Por otro lado, Instagram fue elegida porque es una de las que más ha estado desarrollándose en los últimos años. No obstante, el crecimiento en seguidores es más lento que lo que se ha logrado con Facebook. Hasta el momento cuenta con 98 seguidores, no se han recibido consultas ya que los clientes las canalizan por Facebook o por la web.

Cabe destacar que recientemente Instagram ha implementado la pauta publicitaria para los usuarios. Cuando la empresa comenzó a utilizarla, aún no existía el servicio y esto no generaba un crecimiento rápido comparado a otras herramientas. Pero a partir de esta incorporación la empresa planea realizar pautas publicitarias para generar mayor tráfico en esta red social y tratar de canalizar todo tipo de consultas a través de ella también.

Se puede apreciar a través de la imagen que sigue, el trabajo realizado en la red social Instagram con los contenidos que se generaron para compartir momentos de trabajo en la empresa y mostrar los nuevos artículos desarrollados por la empresa.

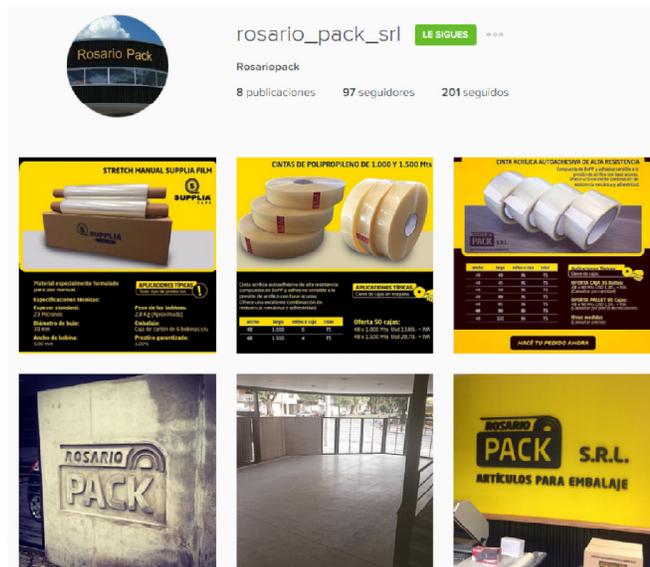


Imagen 12: Captura de pantalla de Instagram: Fuente:www.instagram.com

La situación que presenta el E-mail marketing es diferente a la comentada anteriormente, dado que la acción es mucho más personalizada y se da en privado con cada cliente o cliente potencial que la empresa posee.

Para ilustrar los resultados obtenidos se ha recurrido a mostrar diferentes estadísticas obtenidas a través del gestor de E-mail marketing que la empresa utiliza y algunas muestras de newsletter que se implementaron. Según se puede observar en las imágenes con capturas de pantalla a continuación, hasta el momento se han realizado 6 campañas donde se han establecido 12.255 envíos en total.

En el e-mailing se cuenta con una base de datos propia conformada por 2.740 miembros únicos donde en conjunto con las 6 campañas se han detectado 440 clics y 6.403 aperturas de correo.

En las campañas se han recibido respuestas de las promociones. Un ejemplo que se ha dado en la empresa fue que en una de las campañas de promoción de una cinta de papel, una empresa de General Pico en La Pampa, recibió el correo y justo estaba necesitando esa mercadería. Se obtuvo la respuesta del cliente consultando si había stock disponible y se pudo cerrar la operación y así la empresa poder lograr un nuevo cliente.

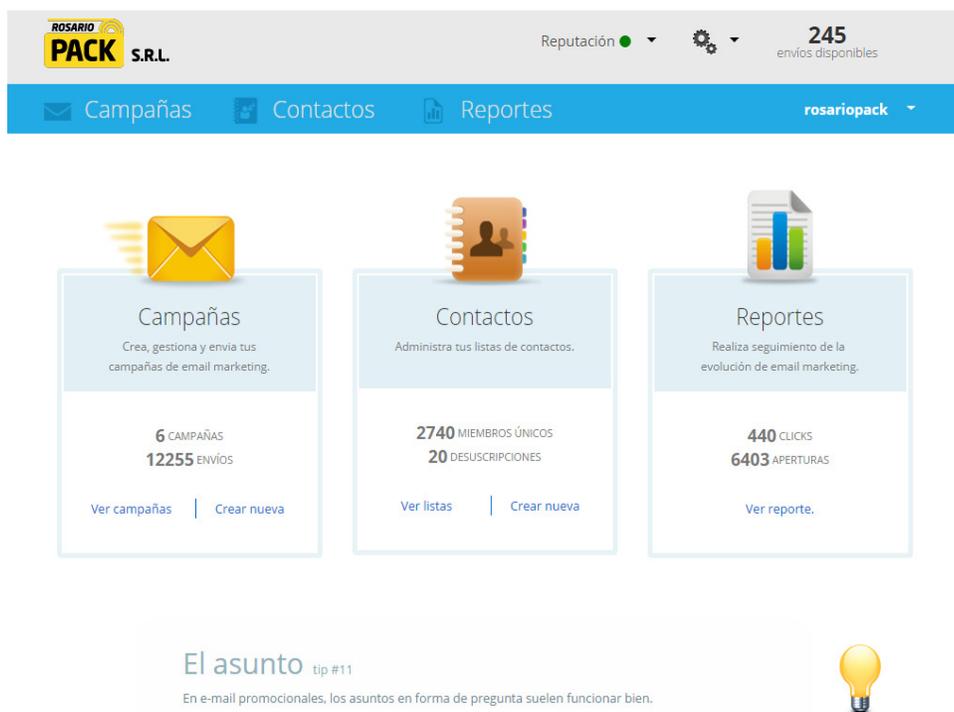


Imagen 13: Captura de pantalla de gestor de campañas de E-mail marketing “Envialosimple”.

Fuente: Rosario Pack

## Crea, envía y gestiona tus campañas de email marketing

Listado
Calendario
Autoresponder

▶ Video Tutorial - Creación de campañas
🌐 Campañas públicas
Crear Campaña ▼

+

		Nombre	Destinatarios	Lecturas únicas	Clicks	Info envío
▶	☑	Felices Fiestas 2015 <small>ID:6</small>	340	26.42%	15	23/12/2015 09:59:39
▶	☑	Producto Destacado - Máquina Encintadora XT <small>ID:5</small>	2320	25.91%	70	11/06/2015 11:39:43
▶	☑	Producto Destacado - Cinta de Polipropileno <small>ID:4</small>	2323	32.29%	105	03/06/2015 12:56:40
▶	☑	Producto Destacado - Cinta de Papel <small>ID:3</small>	2322	35.24%	96	29/04/2015 14:31:40
▶	☑	Producto Destacado - Cinta de Embalaje <small>ID:2</small>	2553	28.61%	154	14/04/2015 08:02:38
▶	☑	Saludo 2015 <small>ID:1</small>	2448	23.27%	90	30/12/2014 17:56:11

Imagen 14: Captura de pantalla de “Envialosimple: listado de campañas enviadas: Fuente:Rosario Pack

## Realiza seguimiento de la evolución de email marketing

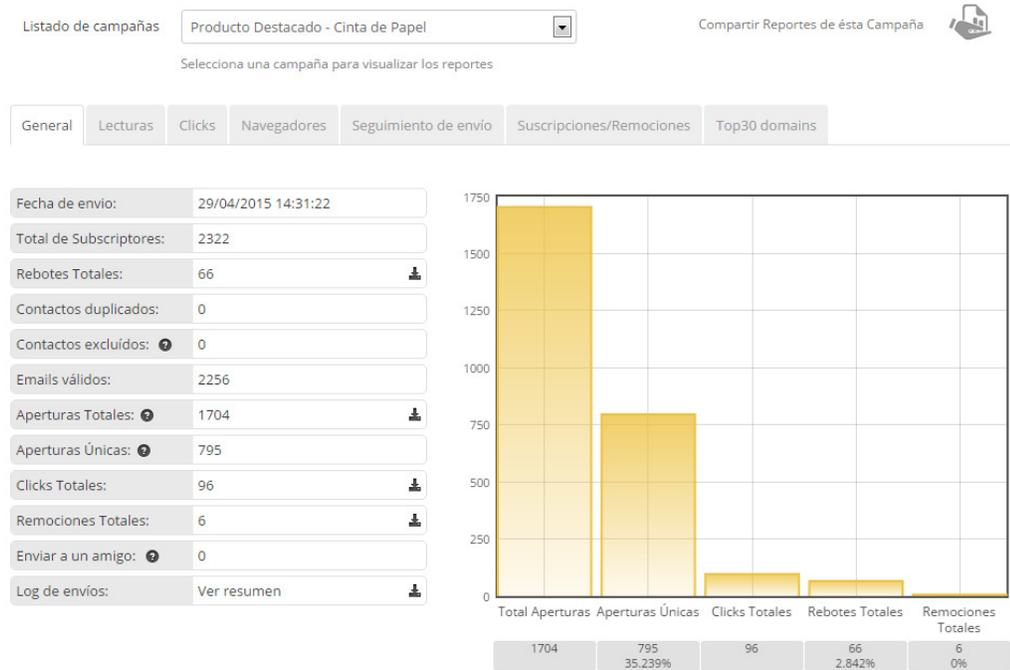


Imagen 15: Captura de pantalla de estadísticas de envío e indicadores de éxito de campaña:

Fuente:Rosario Pack

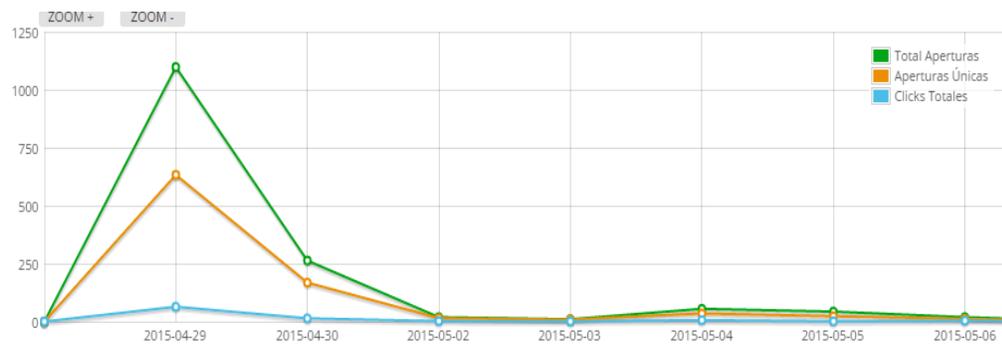


Imagen 16: Captura de pantalla estadísticas de envío e indicadores a través del tiempo. Fuente:Rosario

Pack

**ROSARIO PACK S.R.L.**  
ARTÍCULOS PARA EMBALAJE

**PRODUCTO DESTACADO**

**CINTA DE PAPEL UV SIMPLE FAZ PARA AUTOMOTOR**

Cinta de papel para uso en hornos a 300°C y exposición al sol hasta 3 días. Especial para enmascarar en cuadros donde hay mayor cantidad de curvas. No deja residuos.



**CINTA DE PAPEL SIMPLE FAZ PARA PINTOR**

Cinta de papel con adhesivo a base de caucho para enmascarar, fijar, proteger. Ideal para superficies irregulares. Resistente a temperaturas hasta 100° C.



Cinta de Papel para Pintor

ancho	largo	rollos x caja	tipo	1/10 cajas
18	50	36	Pintor	u\$s1,10
24	50	30	Pintor	u\$s1,47
36	50	56	Pintor	u\$s2,21
48	50	16	Pintor	u\$s3,06

\*Consultar precio por cantidad (Los precios son expresados en Dólares)

**ROSARIO PACK S.R.L.**  
ARTÍCULOS PARA EMBALAJE

**PRODUCTO DESTACADO**

**ENCINTADORA XT**

Oferta  
Usd 2.470.- + Iva



Esta encintadora se utiliza para colocar cinta en la parte superior e inferior de la caja. Las cajas se introducen manualmente y 2 cintas autoadhesivas cierran las solapas superiores e inferiores, mientras la caja es arrastrada por dos bandas de arrastre lateral. El alto y el ancho de la máquina se puede ajustar al tamaño de la caja. Se puede adquirir para utilizar con cinta de 48 mm, o bien para cinta de 72 mm. Posee un sistema de desplazamiento sobre ruedas con freno y permite cerrar hasta 900 cajas por hora. Cuenta con la posibilidad de ajustar la altura de la máquina para coincidir con la línea de producción.

**APLICACIONES TÍPICAS**  
Cierra todo tipo de cajas.



**ROSARIO PACK S.R.L.**  
ARTÍCULOS PARA EMBALAJE

**PRODUCTO DESTACADO**

**CINTAS DE POLIPROPILENO DE 1.000 Y 1.500 Mts**



Cinta acrílica autoadhesiva de alta resistencia compuesta de BOPP y adhesivo sensible a la presión de acrílico con base acuosa. Ofrece una excelente combinación de resistencia mecánica y adhesividad.

**APLICACIONES TÍPICAS**  
Cierre de cajas en máquina.

ancho	largo	rollos x caja	color
48	1.000	6	TS
48	1.500	4	TS

**Oferta 50 cajas:**  
48 x 1.000 Mts Usd 13,80.- + IVA  
48 x 1.500 Mts Usd 20,70.- + IVA

Imagen 17: modelos de Newsletter enviado a través de campañas de e-mail. Fuente:Rosario Pack

### 4.3. Impacto percibido por los propietarios de Rosario Pack

Para la empresa, haber implementado un plan de marketing digital constituyó un avance en lo que respecta dejar atrás viejas prácticas de comunicación no sólo para la propia organización, sino también para el rubro. Además, se trató de innovar a través de dicha comunicación en este sector que sus productos se caracterizan por la escasa diferenciación.

Los propietarios se muestran muy satisfechos por los logros obtenidos hasta el momento, y fundamentalmente por haber cumplido el objetivo principal de implementar nuevas herramientas con sus clientes y lograr que estos las adopten como una vía más de comunicación. La empresa reconoce que la implementación del medio digital generó una mayor comunicación con sus clientes actuales y potenciales. El feedback constante les permite realizar el seguimiento a cada uno de ellos de forma personalizada, logrando la fidelización de ellos.

Para poder implementar este tipo de estrategias con éxito fue necesario comprender, por parte de la gerencia, que nuevas tecnologías están apareciendo constantemente y dan lugar a una mayor participación e influencia de los usuarios en la comunicación con las empresas y esto genera que los propietarios y demás integrantes sean más cuidadosos a la hora de promover los bienes o servicios comercializados por las empresas, ya que hoy en día se produce un “boca a boca” en la plataforma digital.

No obstante, la empresa es consciente de que estas nuevas tecnologías, por sí solas no garantizarán el éxito comercial.

Deben concebirse como una herramienta más, aunque poderosa, que por un lado, da lugar a la posibilidad de potenciar las ventas alcanzando a una gran cantidad de potenciales consumidores a un tiempo mucho menor del que proveen los medios tradicionales; y por otro lado contribuyen fuertemente en la transmisión de información de las marcas hacia los usuarios.

## CONCLUSIÓN

El presente trabajo partió de preguntarnos acerca de los efectos que tuvo la implementación de herramientas de marketing digital para lograr posicionamiento de marca en las nuevas plataformas de comunicación en una empresa comercializadora de artículos de embalaje en los años 2014 y 2015, y cómo repercutió en la relación con los clientes actuales y potenciales.

Para dar respuesta a la cuestión, comenzamos comentando el caso de bajo estudio para situarnos en la situación de la empresa. Posteriormente vimos a través del Marco Conceptual que el marketing evolucionó con el paso del tiempo y las empresas requieren cada vez más de estas herramientas debido al crecimiento de la competencia en cada sector. Por ende, se expresó que en la actualidad, es de vital importancia llevar a cabo acciones de marketing que permitan diferenciarse de la competencia que crece día tras día y a la vez, lograr satisfacer a los consumidores con el objetivo de fidelizarlos

Luego describimos el nuevo concepto del Marketing Digital y la relevancia que posee para que cada empresa logre alcanzar a más clientes y así aumentar sus ventas. Otro concepto trabajado fue el de posicionamiento de marca y la relación que tiene con el marketing digital.

Al analizar el caso de Rosario Pack S.R.L. nos propusimos responder a tres objetivos relacionados con las herramientas de marketing digital que aplicó para posicionarse en los medios digitales, el impacto que ellas tuvieron y las percepciones por parte de la gerencia de la empresa en cuanto a los resultados obtenidos.

Con el estudio vimos las diferentes acciones de Marketing Digital que realizó con diferentes herramientas online:

- Diseño de una página web para lograr mayor presencia en el ámbito digital.
- Posicionamiento de la página en los navegadores mediante Google Adwords con el objetivo de que los usuarios encuentren a la empresa antes de que a sus competidores.
- Introducirse en las redes sociales tales como Facebook e Instagram con objetivos varios como tener un diálogo más fluido con los clientes, difundir

productos nuevos, atender a las consultas de los usuarios, establecer promociones, entre otros.

- Implementación del e-mail marketing con el fin de promover ventas a través de la difusión de promociones periódicas de los artículos comercializados por la empresa.

Estas acciones enunciadas evidenciaron, para la gerencia, un impacto directo en el posicionamiento de la empresa en los medios digitales. La incorporación de redes sociales en su estrategia de marketing logró una comunicación más cercana dado una imagen más “humana” con el cliente actual y potencial

La utilización de herramientas como Google Adwords permitieron tener una ventaja en buscadores respecto de la competencia, haciendo que Rosario Pack sea la primera empresa en ser consultada, teniendo un mayor tráfico en la web, generando mayor cantidad de visitas.

En suma, la utilización de campañas de e-mail marketing permitió continuar con la comunicación y fidelización de los clientes actuales y nuevos.

Por todo lo antedicho, podemos sostener que el diseño de un plan de marketing digital de esta distribuidora de artículos de embalaje de la ciudad de Rosario hizo posible el logro de un mayor posicionamiento en los medios digitales, como así también mantener la fidelización de los clientes actuales y nuevos durante el periodo 2014-2015.

## BIBLIOGRAFÍA

- AdveiSchool. Por qué deberías usar Pinterest en tu estrategia de marketing digital. Disponible en: <http://adveischool.com/por-que-deberias-usar-pinterest-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>. Fecha de captura: 12 de enero de 2016
- Arébalos, A. y Alonso, G. (2009). La revolución Horizontal. Buenos Aires: Ediciones B
- Levy, A. (2012). Mayonesa 3era edición. Buenos Aires: Granica
- Benedetti, A. (2015). Marketing en redes sociales detrás de escena. AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina). Buenos Aires
- Dei, Daniel. (2006). La Tesis. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Digital Marketing Trends. 10 tips para emplear Instagram en una estrategia de marketing digital. Disponible en: <http://digitalmarketingtrends.es/emplear-instagram-estrategia-de-marketing-digital/>. Fecha de captura: 21 de noviembre de 2015
- Kotler, P. y LaneKeller, K. (2006). Dirección de Marketing. 12ma. Ed. México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.
- Lázaro, M. Publicidad en YouTube: formatos y opciones de video Marketing. Blog Hablando en Corto. Disponible en: <http://www.hablandoencorto.com/2012/02/publicidad-youtubre-video-marketing.html>. Fecha de captura: 15 de marzo de 2016
- Marketing Digital desde 0. Qué es el SEO: posicionamiento natural en buscadores. Disponible en: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/02/que-es-el-seo-posicionamiento-natural-en-buscadores/>. Fecha de captura: 12 de febrero de 2016
- Negroponte, Nicolás. (1995). Ser Digital. Buenos Aires: Atlántida.
- Puro Marketing. El impacto negativo de una nefasta estrategia de Marketing digital. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/26982/impacto-negativo->

nefasta-estrategia-marketing-digital.html. Fecha de captura: 12 de febrero de 2016

Ries, A. y Strout, J. (1992). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: McGraw Hill.

Rosario Pack. Disponible en: [www.rosariopacksrl.com.ar](http://www.rosariopacksrl.com.ar). Fecha de captura: 5 de febrero de 2016

Sabino, Carlos. (1998). Cómo hacer una Tesis. Buenos Aires: Lumen Hvmanitas.

Scavone, Graciela. (2006). Cómo se escribe una Tesis. Buenos Aires: La Ley.

Un Blog de Marketing. Siete puntos elementales para diseñar un sitio web. Disponible en: <http://unblogdemarketing.com/2014/04/27/siete-puntos-elementales-para-disenar-un-sitio-web/>. Fecha de captura: 12 de enero de 2016

Watson, J. y Hill, A. (2012). Dictionary of Media and Communication Studies. 8va Ed. Londres: BloomsburyAcademic.

# **Anexo**

## **Cuestionario sobre acciones de marketing digital implementadas**

### **1- Facebook:**

- a. ¿Invirtieron en publicidad? ¿Durante cuánto tiempo?
- b. ¿Cuánto creció la fan page desde que empezaron a pagar avisos?
- c. ¿Cuánta gente se comunica por semana o por día para pedir información de productos (ej: precios) o hacerle un pedido de productos?
- d. ¿La fan page difunde novedades, noticias del rubro a los seguidores?

### **2- Instagram:**

- a. ¿Cuántos seguidores tiene?
- b. ¿Con qué objetivo utilizan la red social?
- c. ¿Reciben consultas por ahí?

### **3- E-mailing:**

- a. ¿Qué cantidad de envíos suelen hacer?
- b. ¿Qué tipo de contenidos envían?
- c. ¿Qué porcentaje de personas abren el correo?
- d. ¿Qué porcentaje hace clic en algún link?
- e. ¿Reciben respuestas después del envío de alguna promoción?
- f. ¿Qué porcentaje de rebotes tiene la base de datos?

### **4- Google Adwords:**

- a. ¿Aparece en primer lugar en la ciudad de Rosario?
- b. ¿Aparecen páginas relacionadas a la empresa o competidores en la primera página cuando los buscan a ustedes?

### **5- Sitio Web:**

- a. ¿Se trabajó en una arquitectura y nuevo diseño?
- b. ¿Tiene posibilidad de comprar online?