



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

Trabajo Final de Carrera Título:

**Evaluación de las acciones comerciales y comunicacionales de la empresa “B y S”
durante los años 2016 y 2017.
(Estudio de Caso)**

Alumno: Dalma Galassi Dalmag31@gmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Verónica Gorosito

Tutor Metodológico: Lic. Magdalena Carrancio

Marzo 2018

DEDICATORIAS

- A mi familia, por haberme proporcionado formación y educación, por todo el apoyo brindado durante estos años, por permitirme la posibilidad de realizar mis sueños y proyectos, por el cariño y amparo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

- A mi tutora de contenidos, Lic. Verónica Gorosito y a mi tutora metodológica, Lic. Magdalena Carrancio quienes me ayudaron a desarrollar la tesis, tuvieron paciencia y me sostuvieron en momentos críticos.
- A la facultad por brindarme las herramientas necesarias para lograr mis objetivos.
- A todas aquellas personas que otorgaron su tiempo e información para contribuir con mi trabajo y de esta forma alcanzar mis propósitos.

RESUMEN

Con el correr de los años, el marketing se ha convertido en una técnica esencial para el desarrollo de empresas, negocios, instituciones.

El marketing constituye una estrategia que posibilita que las empresas se posicionen en el mercado, se destaquen frente a su competencia, se acerquen a los clientes.

Los cambios sociales, económicos y tecnológicos atravesados en el tiempo han modificado la forma de consumo, de comportamiento, de interacción de las personas, es decir, la forma de vida. Y es allí donde surge el marketing digital con el fin de lograr de una mejor manera la satisfacción de los clientes, empleando estrategias y acciones online. Un conjunto de acciones comerciales y comunicacionales que permiten intercambio y contacto de forma innovadora.

El siguiente Estudio de Caso tiene como unidad de análisis a una empresa de construcciones metálicas ubicada en la ciudad de Totoras, Santa Fe, llamada: “Buttigliero y Stefani construcciones metálicas S.R.L” (B y S). Se describirá su situación actual, fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades con el objetivo de identificar las acciones llevadas a cabo por la misma en materia de comunicación y comercialización a fin de conocer su efecto en las ventas e impacto en la imagen de la empresa.

En el primer capítulo se expone toda la información referida a la empresa, actividad que desarrolla, sector al que pertenece, productos, precios, por mencionar algunos elementos. En el segundo capítulo se abordan temas de importancia relacionados con el estudio en cuestión y por último, en el tercer capítulo se procede a analizar los resultados a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo.

PALABRAS CLAVE:

Marketing. Ventas. Imagen.

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I	
CONTEXTO DEL ESTUDIO DE CASO	8
1.1 Descripción de la empresa:	8
1.1.2. Mezcla de Mercadotecnia en “Buttigliero y Stefani”:	11
1.1.3. Clientes	12
1.1.4. Competidores	13
1.1.5. Aspectos legales	13
1.1.6 Políticas de cuidado del medio ambiente	14
1.1.7. Análisis FODA de la empresa B y S	14
1.1.8 Descripción del Caso de Estudio:	17
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Empresa / Pyme	19
2.2. Importancia del Marketing	21
2.3. Acción comercial	22
2.4. Acciones comunicacionales	27
2.5. El rol de Internet	29
2.6. Del Marketing tradicional al Marketing digital	31
2.7. La importancia de una red	33
CAPITULO III	
RESULTADOS	37
3.1 Consideraciones metodológicas	37
3.2. Análisis de Datos	38
CAPITULO IV	
ALTERNATIVAS O CURSOS DE ACCIÓN	49
4.1. Cursos de accion a seguir	49

CONCLUSIÓN	53
ANEXOS	56
BIBLIOGRAFÍA	60

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing se ha convertido en una estrategia esencial para el crecimiento de las empresas. Más aún, con el paso del tiempo ha evolucionado, ya no se centra únicamente en vender, sino que se enfoca mucho más en las necesidades, gustos y hasta en los sentimientos de los consumidores. Estos poseen mayor información, requieren rapidez y son personas más dinámicas, por lo que las empresas deben aggiornarse a estos nuevos hábitos.

En este contexto, el marketing digital se encuentra en gran auge y es clave para las empresas. Debido a esto, es importante que los futuros profesionales dedicados a la comercialización, desarrollen y conozcan el tema para aplicarlo de manera correcta y así lograr un mejor posicionamiento e interacción con los clientes reales y potenciales.

El marketing digital consiste en el uso de la tecnología y los medios digitales para la promoción, comercialización y comunicación de un producto o servicio; engloba diferentes herramientas y acciones para que las empresas se introduzcan en el universo online. Pone a disposición de las empresas herramientas que permiten compartir información fácilmente, lograr un alcance universal, generar contenidos más atractivos gracias a los formatos multimedia y causar impacto en los consumidores.

El presente Estudio de Caso pretende conocer la situación actual de la empresa “Buttigliero y Stefani S.RL.” en cuanto a acciones comunicacionales y comerciales realizadas durante el período 2016-2017 a fin de conocer su efecto en las ventas e impacto en la imagen de la empresa.

B y S es una empresa que se dedica a la construcción de estructuras metálicas, está ubicada en la ciudad de Totoras y posee más de cuatro décadas de trayectoria en el mercado. El motivo de la elección radica en que B y S pueda ampliar su espectro y visión, desarrollándose en este ámbito para generar un crecimiento en cuanto a posicionamiento ejecutando tácticas y estrategias que permitan generar mejores resultados.

En el primer capítulo se describe la empresa y su situación actual con el objetivo de conocer el contexto de la misma, examinar las actividades que realiza, sus competidores, clientes y los recursos con los que cuenta. Seguidamente se expone la problematización del caso bajo estudio, en el que se aborda el estado de la pyme.

En el segundo capítulo se desarrollan temas relacionados como la importancia del marketing, acciones comunicacionales y comerciales, la llegada de internet, marketing digital y las redes sociales.

En el tercer capítulo se analizan los resultados obtenidos sobre los aspectos observados en la investigación empírica.

CAPITULO I

CONTEXTO DEL ESTUDIO DE CASO

1.1 Descripción de la empresa:

B y S nació en el año 1973. Es una empresa que se dedica a la construcción de estructuras metálicas y naves industriales. Está ubicada en la ruta Nacional nº 34 a la altura de la ciudad de Totoras, Santa Fe. Posee más de cuatro décadas de trayectoria. Se encuentra en constante crecimiento acompañando la actividad industrial del país y en continuo perfeccionamiento de sus estructuras.

La Figura Nº 1 muestra la parte exterior de la empresa que abarca 2500 metros cuadrados. Allí mismo se encuentra el área de fabricación y el área administrativa.



Figura Nº 1: imagen de la Empresa Buttiglieri y Stefani
Fuente: Elaboración propia.

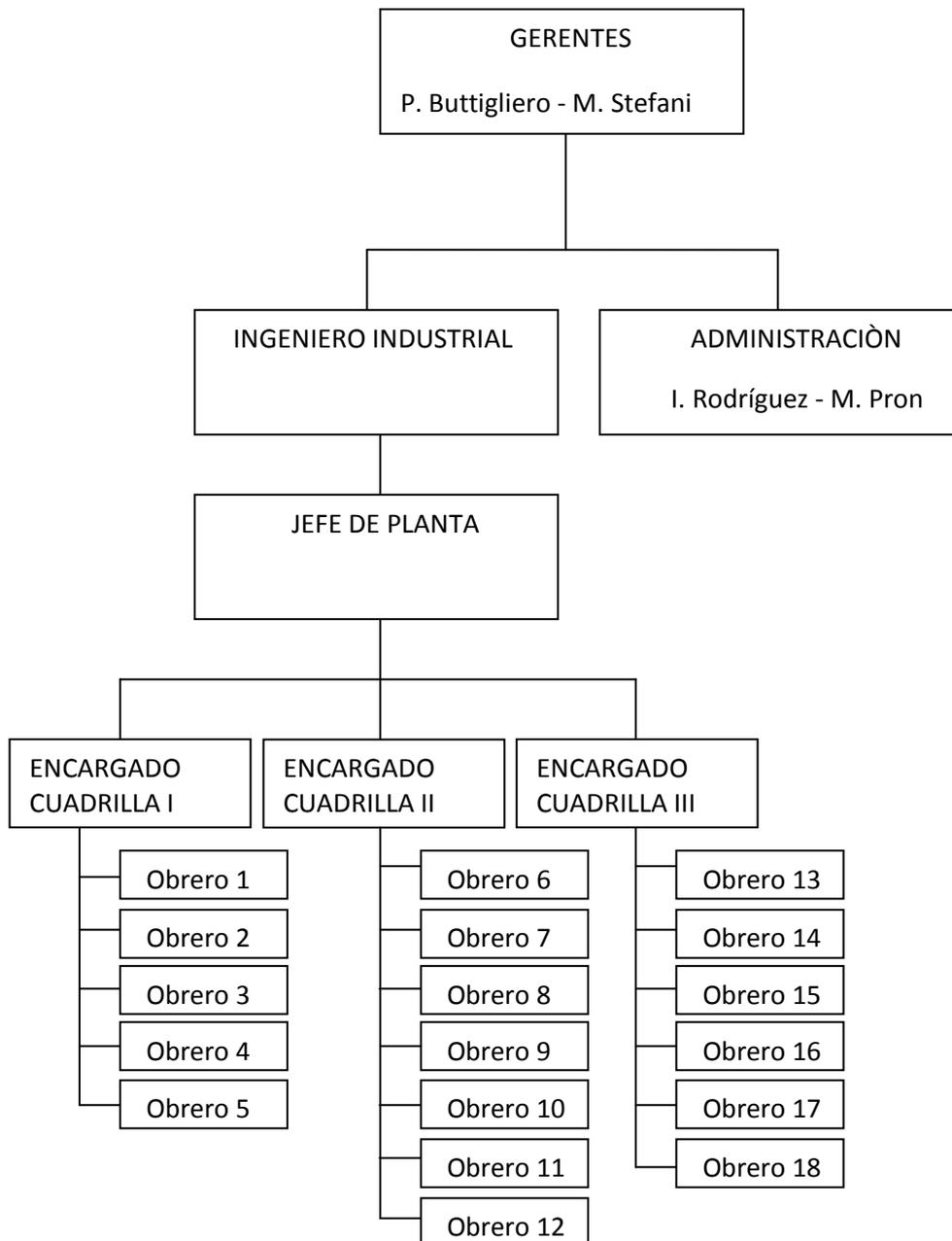
Su objetivo es la actualización permanente para hacer frente a los desafíos de un mercado globalizado, teniendo a la satisfacción como el principal motor de sus esfuerzos. Apunta a desarrollar un excelente trabajo de equipo, integrando a todos los miembros de la organización para crear un ambiente positivo y generar los resultados deseados.

B y S, actualmente posee una nave industrial de 2500 metros cuadrados, totalmente equipada, con puentes grúas que le permiten ser más ágil en cuanto a la producción, e hidrogrúas propias para ser altamente eficiente en el montaje de las obras.

La empresa tiene aproximadamente 30 empleados. Como muestra el Gráfico N° 1, existen diferentes áreas, las cuales son: administrativa y de fabricación/montaje.

En el área administrativa la empresa cuenta con dos empleadas encargadas del aspecto contable de la organización y el área de fabricación cuenta con cuatro cuadrillas, tres de ellas fijas y una subcontratada.

Gráfico N°1: ORGANIGRAMA DE B y S



Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por la empresa.

1.1.2. Mezcla de Mercadotecnia en B y S:

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix consiste en analizar las llamadas 4 P's: producto, precio, plaza y promoción. Éstas son variables utilizadas por las empresas como herramienta para provocar la respuesta deseada del público meta.

La mezcla de mercadotecnia incluye todas las actividades que una empresa pueda realizar para influir en la demanda de su producto o servicio.

Se utilizará esta herramienta para describir a continuación las variables ya mencionadas de la empresa bajo estudio.

- **Productos ofrecidos**

La empresa brinda soluciones para la industria y el agro en lo que se refiere a estructuras metálicas. Fabrica diferentes tipos de productos, como: naves industriales, estaciones de servicios y estructuras de alma llena.

B y S se centra en realizar el esfuerzo de cumplir con los requisitos de los clientes en cuanto al diseño del producto y el tiempo de finalización del mismo.

Todos estos productos requieren de una gran inversión, ya que para realizar su construcción y montaje se precisan maquinarias y herramientas de alta tecnología pero a su vez, genera una muy buena rentabilidad. Actualmente el producto más vendido es estructuras de alma llena.

- **Precio**

Varios han sido los factores que se han contemplado a la hora de que la empresa fije los precios finales en los productos. Se ha tenido en cuenta el entorno socioeconómico, los precios de los principales y más directos competidores y el mercado actual.

La empresa se diferencia en cuanto calidad, por lo tanto el precio es fijado contemplando ésta característica como la más importante. Actualmente (Enero 2018) los precios son:

- Estructura de alma llena: \$2000 el metro cuadrado + IVA.
- Naves Industriales: \$2500 el metro cuadrado + IVA.
- Estaciones de Servicio: \$1500 el metro cuadrado + IVA.

Vale la pena aclarar, que si el dólar aumenta los precios se ven afectados.

La empresa, permite el pago con cheques y/o efectivo con plazos determinados. No realiza descuentos ni promociones. Aunque en ciertas ocasiones realizan un pequeño descuento a determinados clientes.

Solo puede ocurrir que se baje el precio porque el cliente decida utilizar en la construcción algún material más económico que el presupuestado o viceversa.

- **Plaza**

B y S se encuentra en la ciudad de Totoras y realiza trabajos para todo el país. La empresa opera directamente con las industrias, cooperativas o demás empresas que soliciten sus productos. Los gerentes son los encargados de la negociación, es decir, no poseen vendedores por zonas, sino que ellos mismos se dirigen cuando se manifiestan interesados en realizar negocio con la empresa o los clientes suelen contactarse directamente con la fábrica.

Debido a que es una empresa constructora, el modo de operar consiste en trasladar la cuadrilla correspondiente a los diferentes lugares en las cuales se solicitan las obras, por lo tanto la distribución queda a cargo de sus propios medios.

- **Promoción/ publicidad**

En sus comienzos, la empresa realizaba publicidad en radios y diarios locales, revistas del rubro y programas de TV para apoyar su lanzamiento al mercado.

B y S ha logrado ser muy conocida en la zona, dentro del mercado debido a su trayectoria y sostiene que su mayor y mejor publicidad es el boca a boca.

Hoy, la publicidad que realiza se centra solo en diarios locales, radios y también en certámenes de motociclismo y/o karting donde se encuentra público de zonas aledañas al cual puede dirigir su producto.

1.1.3. Cientes

Actualmente, la empresa cuenta con una amplia cartera de clientes, a los cuales se les han realizado diferentes obras y han tenido la posibilidad de llevar a cabo con algunos de ellos más de un trabajo debido a la calidad, excelencia y compromiso de la empresa. Algunos de ellos son: Grupo Asegurador La Segunda, Richezze (Fábrica de Muebles), Municipalidad de Totoras, Vandalia, Lubricantes San Lorenzo, Inelro.

1.1.4. Competidores

B y S posee competidores a nivel nacional, ya que realiza montajes en todo el país y además contempla como competidores directos a empresas que se encuentran dentro de la ciudad de Totoras. A continuación mencionamos a cada uno de ellos.

A nivel nacional:

- **TITÀN S.R.L CONSTRUCCIONES METÀLICAS:** Es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Marcos Juárez, provincia de Córdoba, cuenta con una planta industrial de 3000 m2 y opera en todo el país. Posee más de 35 años de experiencia y se dedica a la construcción de estructuras de metal para naves industriales, galpones para el agro, techos y aleros metálicos.
- **ESTRUCTURAS METÀLICAS RC:** Ésta empresa se localiza en la ciudad de Cañada de Gómez, en el parque industrial (ruta 9. Km 371), a unos pocos kilómetros de Totoras. Cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado y se dedica a realizar galpones, tinglados y celdas para cereales.

A nivel local:

- **MONGE CONSTRUCCIONES S.A:** Es una empresa que se encuentra en el mercado desde el año 1951 en Totoras. Se dedica al diseño innovador, fabricación y montaje de estructuras metálicas para el agro y la industria. Actualmente cuenta con 4600 m2 de instalaciones de avanzada tecnología y alta capacidad de producción.
- **EL ALEMÀN:** Es una pequeña empresa, joven en el mercado, que se ubica en la ciudad de Totoras. Cuenta con una planta de 2000 m2. Se dedica a la fabricación y montaje de estructuras metálicas en la zona.

1.1.5. Aspectos legales

Al momento de llevar a cabo la construcción y montaje de las obras la empresa cumple con ciertas normas de seguridad exigidas a nivel provincial y/o nacional debido a los riesgos que corren los operarios al realizar estas tareas.

B y S brinda a sus empleados los elementos e indumentaria de trabajo necesario para su seguridad.

La empresa, cuenta con normas de seguridad e higiene en el trabajo (Decreto 911/96), Ley n° 19.587, como así también con la Ley n° 24.557 sobre riesgos del trabajo.

Ambas tratan que en la industria de la construcción deben contemplarse situaciones especiales, como la existencia de plantas móviles, la actuación en ámbitos geográficos dispersos, el desarrollo de actividades en lugares privados y del dominio público y la ejecución de obras en terrenos propios o de terceros; la coexistencia dentro de una misma obra, de personal dependiente del comitente, y de uno o más contratistas o subcontratistas, los procesos operativos de la industria de la construcción, entre otras. También cuenta con controles de humo y ruido. Dentro de una de las leyes nombradas anteriormente: N° 19.587, capítulo 13 anexo I se especifican estas cuestiones, en las que ningún trabajador podrá ser expuesto a una dosis de nivel sonoro continuo equivalente superior a la establecida.

1.1.6 Políticas de cuidado del medio ambiente

B y S es una empresa que se esfuerza por acompañar e impulsar el crecimiento económico del sector, compromiso con sus clientes y con el medio ambiente; por este último motivo cuenta con determinados principios:

- Considera la protección del medio ambiente mediante el buen empleo de los recursos
- Informa y forma a su capital humano sobre la gestión ambiental para prevenir la contaminación
- Procura utilizar insumos menos nocivos para el entorno
- Incorpora tecnologías al alcance para disminuir el impacto ambiental
- Capacitación para mantenerse actualizado ante nuevas medidas

El objetivo de llevar a cabo estos principios es desarrollar una mejora continua en lo que respecta al medio ambiente y su protección, ser responsables antes las leyes establecidas para contribuir a reducir el impacto ambiental y generar evolución.

1.1.7. Análisis FODA de la empresa B y S

El FODA es una matriz que se utiliza como instrumento para evaluar la situación actual de determinado objeto de estudio. Contempla cuatro variables: fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades (aspectos positivos a

aprovechar), debilidades (factores críticos negativos) y amenazas (aspectos negativos que podrían obstaculizar el logro de objetivos).

Las debilidades y fortalezas se refieren a aspectos internos de la empresa. Las amenazas y oportunidades surgen del contexto.

Tabla N° 1: Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria • Conocimiento del mercado • Equipamiento de última generación • Experiencia de los recursos humanos • Confianza en la empresa 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanqueo de capitales • Necesidad del producto
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Devaluación • Aún no cuentan con un plan de marketing detallado 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de precio de los insumos • Nuevos ingresantes al mercado

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por la empresa.

La Tabla N° 1 detalla las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A continuación describiremos cada una de ellas:

FORTALEZAS:

- **Trayectoria:** La empresa cuenta con más de cuatro décadas en el mercado, que avalan su experiencia por lo que brinda seguridad a los clientes.
- **Conocimiento del mercado:** La empresa conoce sus clientes en los cuales se enfoca para satisfacer sus necesidades y deseos y también tiene claro quiénes son sus principales competidores, por lo tanto trata de mantenerse alerta para anticiparse a ciertas cuestiones y de esta manera aprovechar diferentes oportunidades de mercado.

- **Equipamiento de última generación:** La empresa ha tenido la oportunidad de incorporar tecnología importada para generar una gran diferencia. Ha ido adaptándose y adecuándose a lo largo del tiempo.
En los últimos tres años la organización ha incorporado diferentes tipos de maquinarias que reemplazan a las más antiguas.
- **Experiencia del capital humano:** B y S cuenta con personal capacitado para llevar a cabo las diferentes tareas, esto hace que los clientes sientan protección y confianza al momento de dejar en sus manos el montaje de las obras.
- **Confianza en la empresa:** Al poseer tanta experiencia favorable en el mercado los clientes sienten total credibilidad en la empresa.

OPORTUNIDADES:

- **Blanqueo de capitales:** Las nuevas regulaciones que ha incorporado el actual gobierno, como el blanqueo de capitales, han sido muy importantes, ya que, la empresa se ha beneficiado con esta medida debido a que muchas otras industrias han decidido invertir en diferentes estructuras.
- **Necesidad del producto:** Muchas otras empresas o industrias tienen la necesidad de crecer e incorporar estos tipos de productos. Saben que es lo que necesitan para su desarrollo y eso constituye una oportunidad para B y S.

DEBILIDADES:

- **Devaluación:** La devaluación conforma una debilidad para la empresa ya que afecta los ingresos de la misma y la demanda de los consumidores.
- **Aún no cuentan con un plan de marketing detallado:** Si bien la empresa posee objetivos y metas claras que desea cumplir no se encuentran especificadas, además, las acciones comunicacionales y promocionales que llevan a cabo son incompletas, pobres, por lo que no se considera exista un plan bien definido.

AMENAZAS:

- **Aumento de precio de los insumos:** Constituye una dificultad para la empresa, ya que estos insumos son esenciales para el desarrollo de las tareas que la misma conlleva y un aumento perjudicaría la posibilidad de adquirirlos para continuar su función.
- **Nuevos ingresantes al mercado:** Si bien existen barreras altas para ingresar a este tipo de mercado debido a la tecnología que requiere, el potencial ingreso de nuevos participantes podría afectar a la empresa ya que existirían más competidores dentro del rubro.

1.1.8 Descripción del Caso de Estudio:

El sector metalmeccánico, al cual pertenece la empresa B y S, conforma un eslabón elemental en el entramado productivo de una nación como la Argentina. No sólo por su contenido tecnológico y valor agregado, sino también por su articulación con los diferentes sectores industriales. Además, es una gran fuente generadora de empleo, por lo que requiere de recursos y capacidades que impulsen su crecimiento.

La actual gestión de gobierno del Presidente Macri está llevando a cabo nuevos planteos económicos para el desarrollo de Argentina; en cuanto a política exterior alianzas claves con ciertos países, y con respecto al mercado interno, el apuntalamiento a las pequeñas y medianas empresas.

En efecto, la Ley 27.264 de Fomento a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, sancionada en el 2016, puede considerarse un “buen instrumento” para apuntalar su crecimiento. No obstante, debemos reconocer que algunos indicadores macroeconómicos como aumento de la inflación, recesión, tarifazos, entre otros, generan un ambiente poco alentador.

Consecuentemente, entendemos que los empresarios pymes deben diversificar sus estrategias para hacer frente a los desafíos que depara el actual contexto económico. Es por ello que en el presente Estudio nos preguntamos ¿Qué acciones comerciales y comunicacionales ha llevado a cabo la empresa B y S durante los años 2016- 2017? ¿Qué resultados han arrojado?

Para realizar esta investigación se hará hincapié en temas de marketing digital, acciones comunicacionales y acciones comerciales llevadas a cabo por la empresa Buttigliero y Stefani S.R.L de la ciudad de Totoras, durante el año 2016- 2017.

Objetivos del trabajo

Objetivo general: Evaluar las acciones comunicacionales y comerciales llevadas a cabo por la empresa Buttigliero y Stefani con el fin de conocer los resultados obtenidos.

Objetivos específicos:

- Establecer las acciones comerciales que realizó la empresa durante los años 2016 y 2017.
- Identificar las acciones comunicacionales que la empresa llevó a cabo durante el período de estudio.
- Determinar la incidencia de las mismas en el comportamiento de las ventas e imagen de la empresa a fin de evaluar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de conceptualizar las variables involucradas en la problemática bajo estudio: acciones comerciales y acciones comunicacionales de empresas pyme, se recurrió al aporte de fuentes relevantes en el tema como las aportadas por Philip Kotler¹ y Carlos Bravo.²

En primer lugar se abordó el concepto de empresa para luego introducirnos en la importancia del marketing y, bajo este contexto, estudiar las acciones comerciales y comunicacionales.

2.1. Empresa / Pyme

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es *"aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su*

¹ Philip Kotler es economista y especialista en mercadotecnia. Nació en Chicago en el año 1931. Realizó sus estudios universitarios y su doctorado en Economía en el Instituto Tecnológico de Massachusetts y también un máster en Economía en la Universidad de Chicago. Fue elegido Líder en Pensamiento de Marketing por la American Marketing Association en el año de 1975.

² Carlos Bravo es alemán. Es ingeniero industrial y ha estudiado en universidades de Francia, Alemania, Suiza e Inglaterra. Ha realizado un doctorado de ciencias empresariales y también un doctorado sobre el desarrollo de servicios informáticos.

propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios”³

En la Argentina, las Pymes surgen durante el siglo XIX con la gran corriente inmigratoria. A medida que la industria producía bienes, ha ido incorporando diferentes procesos de aprendizaje y tecnología. Apuntaban especialmente a nichos de mercado debido a su reducida capacidad. El término “Pyme” hace referencia a las pequeñas y medianas empresas.

Las Pymes son un tipo de empresas que se encuentran dentro de un rango de tamaño específico, el cual se define según los sectores productivos del país y características económicas- legales. Deben estar compuestas por cierta cantidad de empleados (no mayor a 250) y poseer una determinada facturación o balance anual.

Existen diferentes tipos de Pymes:

- Microempresa: Es aquella que posee hasta 10 trabajadores
- Pequeña empresa: Es aquella que cuenta con hasta 50 trabajadores
- Mediana empresa: Es aquella que tiene hasta menos de 250 trabajadores

Actualmente, las Pymes son el principal motor de la economía y constituyen una gran fuente de empleo.

Son empresas más ágiles y flexibles debido a su tamaño, se dirigen a nichos de mercado que las empresas de gran dimensión descuidan, se centran más en conocer las necesidades y deseos del cliente y se acercan a él, son versátiles y se adaptan a cualquier situación. Además los empleados suelen tener mayor participación porque existen relaciones fluidas y directas.

Con el fin de comprender a los consumidores, satisfacer sus necesidades y deseos de una mejor manera y mantenerse cercano a ellos, las empresas a través del tiempo comenzaron a desarrollar Marketing.

³ Thompson, Iván (2006) Definición de empresa. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

2.2. Importancia del Marketing

“Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. (Kotler y Armstrong 2012, p.5)

La palabra marketing surgió en Estados Unidos en 1910. A pesar de que no existía se considera como algo antiguo, desde la época en que los seres humanos utilizaban la forma de intercambio o trueque para obtener aquello que deseaban y/o necesitaban a cambio de otros objetos.

En un principio, la mayoría de los negocios eran familiares, a pequeña escala y se producía bajo pedido. Luego esos pequeños productores comenzaron a fabricar más cantidad para anticiparse a pedidos futuros.

Más tarde, comenzaba la etapa de la revolución industrial, donde James Watt inventó la maquina a vapor en el año 1760, y es a partir de ese momento donde se origina el mercado moderno.

La mercadotecnia nació asociada a la revolución industrial, donde los centros urbanos se encontraban en crecimiento y las familias se dirigían allí en busca de una mejor calidad de vida. Las artesanías familiares comenzaron a transformarse en fábricas y se centraban en producir y fabricar con el objetivo de vender cada vez más.

A fines del siglo XIX y principios del siglo XX el marketing consistía en encargarse de los mercados. Se centró en una mezcla de mercadotecnia que incluye cuatro ejes principales: Producto, Precio, Plaza y Promoción; que se sostienen en la actualidad. El mix, consiste en el análisis de estas variables para conocer la situación de una empresa y posteriormente poder desarrollar una estrategia específica. A partir de allí, el marketing se transforma en un sistema analítico para contribuir a la comercialización y venta de productos y servicios.

Con el correr de los años, el interés del marketing comenzó a enfocarse en atender las necesidades de los consumidores de manera más eficiente, comprenderlos y generar relación con ellos.

El gran desarrollo socioeconómico, la tecnología, los cambios en el modo de vida han contribuido a que el marketing se adapte a estas alteraciones.

El Gráfico N° 2 muestra los 5 pasos que contempla el proceso del marketing.

Gráfico N° 2: Proceso del marketing



Fuente: Kotler, P y Armstrong, G, (2012) op. cit., p.6.

En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. (Kotler, P y Armstrong, G, 2012, p.5)

2.3. Acción comercial

Para llevar a cabo una acción comercial resulta necesario que las empresas cuenten con un plan estratégico, el cual debe definir misión y objetivos generales de la compañía. Estos deben especificarse por escrito, ser coherentes y concisos. Es imprescindible examinar la situación actual de la empresa; sus funciones, determinar dónde desarrolla su actividad, el mercado meta, realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), análisis de la competencia y análisis del entorno. Luego de contar con estos datos, es posible desplegar una acción comercial, desarrollando actividades planificadas constituidas con el propósito de alcanzar los objetivos acordados y de esta manera acercar los productos al mercado. Para ello existe una herramienta de marketing que es fundamental: la mezcla de mercadotecnia

(4ps), que consiste en un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el público objetivo.⁴

- Producto: Es un bien o servicio que puede ser ofertado al mercado para satisfacer necesidades o deseos. Contempla las siguientes características:
 - Calidad: Consiste en la valoración del producto en cuanto a funcionalidad, precio, durabilidad, estética.
 - Diseño: Consiste en la forma y tamaño del producto. Configura su personalidad. Permite que los consumidores lo identifiquen.
 - Envase: Permite proteger, mantener y distribuir el producto. Tiene un gran valor de imagen.
 - Servicio: Valores añadidos que posibilitan diferenciarse de la competencia. Actualmente es de suma importancia, se utiliza como medio para ganar mayor participación en el mercado y ser más competitivo.
 - Marca: Es el nombre o término del producto. Se utiliza para identificarlo y distinguirlo del resto. Suele ser asociado a ciertos atributos. Es importante que sea corto, fácil de recordar y atractivo.
 - Variedad: Consiste en la mezcla de productos que la empresa ofrece los clientes.

También, es de gran importancia tener en cuenta el ciclo de vida en el cual se encuentra el producto. El ciclo de vida de un producto es una herramienta que permite predecir a través de diferentes datos como: ventas, utilidades, competidores el curso que adoptará el producto a través del tiempo. Etapas:

Introducción: Es el momento en que el producto se introduce al mercado. En esta etapa los costos son altos y las ventas son bajas debido a que el producto aun no es conocido. Es importante invertir en promocionar el producto.

Crecimiento: En esta etapa el producto comienza a ser conocido por el cliente, las ventas aumentan y los beneficios empiezan a crecer.

Madurez: Las ventas se estabilizan debido a que el producto se encuentra consolidado en el mercado. Las utilidades se nivelan o disminuyen como

⁴ Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. 4ta Edición. México: Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. p.48.

consecuencia de los gastos en los que se incurre para defender al producto de la competencia.

Declive: El mercado se encuentra saturado. Las ventas comienzan a declinar considerablemente y las utilidades disminuyen.

- Precio: Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de adquirir o usar un producto o servicio.
 - Precio de lista: Es el precio de venta sugerido por el fabricante.
 - Descuentos: Es una disminución que se le hace al precio del producto en el momento de la compra durante un periodo determinado para beneficiar al cliente.
 - Períodos de pago: Hace referencia a las fechas en las cuales el cliente puede abonar sin recargo.
 - Condiciones de crédito: Especifican el periodo en que se extiende el crédito otorgado y el descuento (si lo hay) concedido por pronto pago.

- Plaza: Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.
 - Canales: Se refiere a los medios por los cuales el producto llega al consumidor.
 - Cobertura: Consiste en la facilidad o dificultad con la que cuenta el canal de distribución elegido por la empresa para llegar a sus clientes.
 - Ubicaciones
 - Inventario: Es el stock de la empresa que no se ha vendido. Consiste en los productos y materias primas que son potenciales para la futura venta.
 - Transporte: Consiste en el medio utilizado por la empresa para distribuir sus productos.
 - Logística: Se refiere a la función que permite trasladar los productos finales y ponerlos a disposición del cliente.

- Promoción: Abarca las actividades y esfuerzos que la empresa realiza para comunicar las ventajas del producto y convencer a los clientes de comprarlo.

Consiste en el uso adecuado de ciertas herramientas para lograr los objetivos deseados.

- Publicidad: Consiste en la presentación no personal, de forma paga de un bien o servicio a través de los medios de comunicación (radio, tv).
- Ventas personales: Se trata de un vendedor que ofrece productos o servicios a potenciales clientes de manera presencial, telefónica u online.
- Promoción de ventas: Consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos como ofertas, descuentos, regalos.
- Relaciones públicas: Se trata de crear buenas relaciones con los diferentes públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores y sucesos dañinos.

Además es fundamental, identificar los negocios claves que constituyen la compañía (UEN) ⁵ para desempeñar de una mejor manera los puntos fuertes con los que cuenta y aprovechar oportunidades y de esta forma desarrollar diferentes estrategias.

Estrategias de crecimiento

- Penetración de mercado: Se utiliza para incrementar las ventas de los productos actuales a los segmentos actuales de mercado.
- Desarrollo de mercado: Identifica y desarrolla nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.
- Desarrollo de producto: Consiste en ofrecer nuevos productos o modificados a los segmentos actuales de mercado.
- Diversificación: Consiste en realizar nuevos productos y dirigirlos a nuevos mercados.

⁵ UEN: Unidad estratégica de negocios.

Tabla Nº 2: Estrategias de crecimiento: Matriz de expansión de producto- mercado

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

www.RobertoEspinosa.es

Fuente: Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Disponible en:
<http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Estrategias de la mezcla de promoción:

Existen dos, la de empujar (Push) o la de jalar (Pull)

- Empujar: Consiste en empujar el producto a lo largo de los canales de distribución hasta los consumidores finales. Las actividades se realizan con el fin de inducir a los consumidores a promover el producto.
- Jalar: Consiste en realizar un gasto en publicidad y promoción dirigida al consumidor con el objetivo de crear demanda.

Estrategias genéricas: Se utilizan para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.

- Liderazgo en costos: La empresa se propone reducir costos en su cadena de valor para poder ofrecer el mejor precio posible a los consumidores.
- Diferenciación: Consiste en desarrollar al producto o servicio algún atributo que sea percibido como único por los consumidores.

- Enfoque: Consiste en enfocarse a atender cierto segmento del sector para lograr una ventaja competitiva general.

2.4. Acciones comunicacionales

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de una empresa.

A través de la comunicación es posible aproximar al mercado la imagen que la empresa desea de sí misma y de los productos ofrecidos.

Para desarrollar acciones comunicacionales es necesario realizar un análisis previo del mercado y a partir de allí ejecutar diferentes tareas para englobar e integrar los objetivos planteados con respecto a la difusión e imagen, es decir, gestionar la reputación del producto o empresa. La clave radica en el mensaje que se desea transmitir, debe ser un mensaje real que defina quiénes somos y que ofrecemos.⁶

Según Kotler, P y Armstrong, G,⁷ actualmente se requiere más que solo desarrollar un buen producto, sino que las compañías deben de comunicarse con sus clientes y con varios públicos. Por lo tanto, existen pasos para desarrollar una comunicación efectiva:

- a) Identificar la audiencia meta: Ésta puede estar compuesta por individuos, grupos, públicos especiales o público general. La audiencia seleccionada afecta vigorosamente las decisiones de la empresa acerca de que se dirá, cómo, cuándo, dónde y quién lo dirá.
- b) Determinación de la respuesta esperada: Una vez que se ha establecido la audiencia meta, es necesario definir la respuesta esperada, que en la mayoría de los casos, es la compra. Pero para que esto ocurra existe un extenso proceso de toma de decisiones del consumidor. Por lo tanto, primero, se debe crear conciencia y conocimiento del producto, luego se deben construir

⁶ Muñiz, Rafael. (2018). La comunicación corporativa. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

⁷ Kotler, P. y Armstrong, G. Op. cit, p.429.

sentimientos positivos para generar agrado y preferencia y por ultimo convencer a los clientes de hacer la compra. Podrían llevarse a cabo acciones para motivar, como: precios especiales de promoción, rebajas, premios.

- c) Selección de un mensaje: Ya fijada la respuesta de la audiencia meta se debe crear un mensaje efectivo. El mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción (Método AIDA).

El contenido del mensaje debe despertar interés, ser atractivo, emocional, causar sensaciones. Con respecto a la estructura es óptimo utilizar imágenes, titulares que cautiven, formas, color, movimiento, sonidos.

- d) Selección de medios: Consiste en seleccionar los canales de comunicación por los cuales se va a transmitir el mensaje. Existen canales personales y no personales. Los personales son aquellos canales en los que dos o más personas se comunican directamente unas con otras, puede ser cara a cara, por teléfono, por correo.

No personales se refiere a los medios impresos (revistas, diarios), medios de difusión (TV, radio) y medios de exhibición (carteleras, anuncios) que transmiten mensajes sin contacto personal.

- e) Información de retroalimentación: Una vez que se ha enviado el mensaje, es conveniente investigar el efecto en la audiencia. Es posible preguntar al público meta, si recuerdan el mensaje, cuantas veces lo han visto o escuchado, que sienten. Como así también, medir la conducta que ha arrojado, es decir, cuantas personas compraron el producto y cuantas se han interesado en el.

A la hora de desarrollar acciones comunicacionales, es imprescindible que los objetivos y valores de la compañía se encuentren en concordancia y exista claridad en la comunicación en cuanto a los productos o servicios a ofrecer.

A lo largo del tiempo, las compañías, con el objetivo de satisfacer de manera más eficaz y eficiente a los consumidores, generar mayor alcance y reconocimiento han comenzado a utilizar Internet. De esta forma comienza a emplearse el marketing online como herramienta para impulsar promoción, ventas y posicionamiento y generar interacción con los clientes que actualmente se encuentran actualizados, informados y demandan inmediatez.

2.5. El Rol de Internet

A lo largo de la historia, se han producido descubrimientos que han cambiado completamente la forma de vivir y de pensar de los seres humanos. Las personas aprendieron a controlar el medio ambiente y a adaptarlo a sus necesidades. Como consecuencia de ello, se origina un gran cambio con el surgimiento de los medios de comunicación masivos y principalmente con la aparición de Internet.

La historia de Internet va de la mano del desarrollo de las redes de comunicación. Se apoya sobre la idea de una red de computadoras diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios, desde tres aspectos:

- Los dispositivos tecnológicos
- La fusión de la infraestructura de la red ya existente
- Los sistemas de telecomunicaciones

Las ideas iniciales relacionadas con el tema aparecieron a finales de 1920, mucho antes de ponerlas en práctica. Sin embargo, la implementación efectiva de estos conceptos comenzó a finales de los sesenta y a lo largo de los setenta. (Andrada, 2010, p.77)

Hoy en día, Internet brinda acceso al mayor volumen de información que existe en el mundo.

Servicios que ofrece:

- World Wide Web

En la década de los ochenta, las tecnologías bases de Internet comenzaron a desarrollarse en todo el mundo y en los noventa se introdujo la WWW (World Wide Web) que dio comienzo al uso masivo de Internet.

Es el acceso más cómodo y fácil de Internet.

“WWW es el sistema de documentos navegables que se encuentran enlazados entre sí en forma de red y que son accesibles a través de Internet. Mediante un software conocido como navegador, los usuarios pueden visualizar y explorar las páginas Web, que contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia y multilingües”. (Andrada, 2010, p. 83)

- Correo Electrónico. E-mail

Mediante este servicio podemos enviar y recibir mensajes con cualquier usuario de la red; junto con el mensaje es posible adjuntar fichero, como hojas de cálculo, imágenes, sonidos, etc.

Cuando se envía un mensaje este va al servidor en el que tengamos nuestra cuenta de correo, de ahí va pasando de nodo a nodo hasta llegar al servidor del destinatario, el receptor no leerá el mensaje hasta que no acceda a su servidor y verifique la existencia de nuevos mensajes.

Los mensajes pueden tardar desde pocos segundos hasta varias horas, dependiendo de la distancia a recorrer. (Apolinar E. García, 1998, p.183)

- Newsgroup o grupo de noticias

Los grupos de noticias son foros de discusiones virtuales diferidas por temas, organizadas regionalmente. Operan como un tablón de anuncios en donde cada suscriptor tiene acceso a los mismos y puede leer lo que los otros suscriptores publican al respecto, así como opinar por escrito sobre nuevos temas o sobre los artículos presentados.

A través del tiempo, Internet ha evolucionado. Un momento importante ha sido el año 1993, donde se contaba con ciertos estándares de multimedia los cuales permitían ejecutar programas con audio y video en las computadoras. En esta instancia, Internet abarcaba servicios de correo electrónico, buscadores, el lenguaje HTML⁸ y el lenguaje JAVA.⁹

En el año 1999 se tornó más accesible tener computadoras, había mucho software propietario que residía en las computadoras de la gente, y un interesante movimiento de desarrollo de software libre y colaborativo gestado en la web. Ya teníamos un desarrollo consolidado de la multimedia, aunque era para navegar, comunicarse y aprender, pero no aún para intervenir como usuario para modificar su contenido. Internet tenía más desarrollos tecnológicos y, sobre todo, más ancho de banda, lo cual mejoraba muchísimo las condiciones de conectividad. (Andrada, Ana María, 2010, p.97)

⁸ HTML: Lenguaje de marcado que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet.

⁹ JAVA: Lenguaje de programación y plataforma informática.

En 2004 el acceso a Internet se masifica. El software se encontraba en la web, que consistía en una plataforma de producción, comunicación y aprendizaje. El contenido se creaba directamente en la web. Cada usuario tenía la posibilidad de construir sus propios videos, audios, y a su vez, modificar lo que otros producían.

El desarrollo de la tecnología, ha conformado un nuevo progreso de la web: la web 2.0, que permite la interactividad entre los usuarios. Ésta se diferencia de los sitios web tradicionales debido a que permite el dialogo, la participación colaborativa de los usuarios. Se centra en las personas y los espacios colaborativos que ellas generan. Allí, tienen el control para publicar contenido (videos, texto, imágenes) y compartirlo a los demás. Los usuarios se han convertido en prosumidores, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen.

La web 2.0 posibilita la reducción de costos de difusión de información, incluye una amplia variedad de redes sociales, blogs y servicios multimedia interconectados cuyo objetivo es la actualización constante y lograr un rápido intercambio de información.

2.6. Del Marketing tradicional al Marketing digital

El concepto de marketing digital ha sido usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década del 2000, con el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas, ese paradigma se amplió. Esto ocurrió cuando la web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 donde las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, imágenes y audios; se fue transformando el hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, es decir, que exista interacción con los mismos.

El Diccionario de Negocios, marketing digital lo define como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Revista Mercado 2.0, 2013)

El marketing digital integra publicidad y comunicación de manera online. Abarca técnicas y estrategias para promover un producto o servicio en los diferentes medios; más allá de los tradicionales.

Con el nacimiento de Internet el paradigma se ha modificado. La tecnología ha evolucionado, e Internet actualmente es una vía que permite compartir información, intercambiar contenido, generar mayor alcance a los clientes y a demás, posibilita la integración entre los distintos medios.

Si se habla de Internet y redes sociales, hoy son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo. Las redes sociales tales como Facebook y Twitter, entre otras, han logrado que los contenidos sean globales y de interés general, es decir, que hoy el consumidor puede decidir qué ver, qué consumir y además tiene la opción de compartir contenido y opinar sobre él.

Actualmente, la presencia online es de suma importancia, por lo tanto las empresas deben invertir en ello. La apariencia de la presencia de una empresa en Internet tiene un reflejo directo sobre la calidad de los productos o servicios que ofrece, es clave para tener éxito a la hora de vender y generar mayor confianza en los clientes.

A diferencia del marketing tradicional enfocado en las 4p (producto, precio, plaza y promoción), el marketing digital se basa en las 4F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Éstas son variables que contribuyen a una estrategia de marketing efectiva.

- **Flujo:** Este concepto se encuentra definido por la idea de multiplataforma o transversal. Consiste en el estado en el que ingresa un usuario de Internet cuando se sumerge a navegar en una página web en la cual se siente atraído y la misma le ofrece una experiencia interactiva y de valor añadido.
- **Funcionalidad:** Esta característica se efectúa cuando la página web es atractiva. La navegación debe ser fácil y clara para el usuario.
Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado; pero para ello hay que evitar que el flujo se rompa, dotando la presencia online de funcionalidad. Se debe aplicar la norma KISS (Keep it simple stupid).
- **Feedback:** Una vez que se ha construido una relación, comienza a establecerse el feedback. En este caso, el usuario se encuentra en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, por lo tanto, es

momento de generar dialogo y aprovechar la información obtenida para conocer más al cliente y satisfacer mejor sus necesidades.

- **Fidelización:** Una vez que se ha logrado conversar con el cliente, este será más propenso a ser fiel a la marca como consecuencia de haberse interesado en él y sus preferencias. Para que esto se lleve a cabo es necesario haber cautivado al cliente.

El marketing digital está en evolución permanente por lo tanto las empresas deben adaptarse a los cambios y aprovechar oportunidades.

Hoy en día, la mayoría de las empresas cuentan con página web, estar presentes en Internet se ha convertido en un requisito esencial para continuar. Se debe tener en cuenta el contenido a compartir y el diseño de la web, ya que es de suma importancia para llamar la atención. Además es imprescindible conocer las motivaciones, gustos, preferencias de los clientes para satisfacer sus necesidades y deseos de la mejor manera posible.

Dentro de las redes, las razones por las cuales se comparten contenidos son tan diferentes como las personas. La calidad del contenido a compartir es fundamental ya que se refleja en el impacto de su difusión. Se deben publicar datos curiosos, atractivos que cautiven a los usuarios. Además es necesario cuidar la frecuencia a la hora de publicar contenido como así también la presencia en las redes seleccionadas. En muchas ocasiones una mala elección puede generar pérdida de tiempo y quitar recursos para otros temas.

Crear contenidos de calidad ayuda a obtener mayor confianza por parte de los usuarios, aportando valor desde un principio. Permite en muchos casos aumentar la visibilidad y trafico dentro de la red o web. Se deben seleccionar diferentes soportes y medios que sirvan de altavoces para que más personas sepan de la existencia de las empresas y de esta manera se establezca contacto y posibles ventas.

2.7. La importancia de una red

Una red es un conjunto de entidades (objetos, personas, eventos, ideas, etc.) - denominados nodos- conectados entre sí. Por lo tanto, se trata de una estructura que permite la circulación de elementos materiales o inmateriales entre estas entidades, según reglas claras y específicas. (Andrada, 2010, p.61)

Implica la interconexión de equipos que a través de ondas que permiten compartir información, para ello debe existir un emisor y un receptor. Es un medio de comunicación que permite el transporte de datos, compartir archivos y recursos a distancia de manera instantánea y precisa.

Actualmente, como consecuencia de la globalización y revolución tecnología, los negocios se efectúan a través de redes que conectan a personas y compañías.

Redes sociales

- **Blog**

Es un sitio web donde se publican y actualizan de forma regular artículos de diferentes autores a cerca de ciertos temas de interés y permite la lectura de los mismos. Estos artículos se ordenan cronológicamente; se muestra primero aquel que es reciente. Encada artículo, los lectores pueden expresar sus comentarios sobre lo publicado y el autor puede brindar respuestas.

Los blogs además de generar interacción, permiten difundir noticias y novedades y compartir opiniones.

- **Twitter**

Twitter nació en California, en el año 2006, fue creado para el teléfono móvil. Es una aplicación gratuita que consiste en una red social que se enfoca en comunicar a través de breves mensajes de texto de manera instantánea, denominados "Tweets" o "Updates" (actualizaciones). Los usuarios publican en la red ya sea, links, proyectos, noticias como actualizaciones que se muestran en la página de perfil del usuario y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas, no deben superar los 140 caracteres. Es una manera simple y sencilla de comunicar lo justo y necesario para que las personas lo capten de inmediato y no les resulte una lectura tediosa y aburrida.

Permite mantenerse actualizado a través de la lectura de noticias en tiempo real, observar imágenes sobre algún evento, es decir, estar al día tanto de los seguimientos como de los seguidores.

- **Facebook**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004, sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas.

Es un tipo de red social que permite crear un perfil con el objetivo de relacionarse con las personas y compartir. Una vez que has creado tu espacio, envías y recibes solicitudes de amistad de las personas y puedes subir en el muro (el espacio en el perfil de cada miembro) textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que desees puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta.

En facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Gracias al avance tecnológico es posible captar mayor atención de los clientes, brindando información de manera escueta y atractiva implementando estrategias de marketing digital.

- **Instagram**

Es una red social creada por Kevin Systrom, en San Francisco en el año 2010, pero es en el año 2012 cuando se lanza al público. Consiste en una aplicación de descarga gratuita, en la cual debes registrarte para crear una cuenta y comenzar a utilizarla. Permite buscar y encontrar amigos que ya poseen cuenta en esta red con el objetivo de conocer sus publicaciones.

Surge como una herramienta fotográfica para celulares inteligentes, ya que permite utilizar diferentes filtros para mostrar imágenes más atractivas. Ésta aplicación, permite tomar y subir fotos y videos para compartir entre usuarios de esa misma red o en otras plataformas. Es una red que cuenta con gran cantidad de usuarios y se utiliza para potenciar tu perfil o marca.

- **Youtube**

Es un sitio web creado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim y luego comprado por Google por una gran suma de dinero.

Es una plataforma que permite compartir videos por personas o empresas y pueden ser vistos por cualquier usuario. Su reproductor en línea utiliza Adobe Flash o HTML para cargar contenido. Este contenido aparece en forma de montajes de fotografías, videoclips, películas y cortes de televisión.

Es una herramienta fácil de utilizar debido a la forma en la cual se insertan los videos y además permite a los usuarios descubrir contenido de interés.

- **Linkedin**

Es un sitio web creado en el año 2003 que se encuentra presente en más de 200 países.

Permite generar un perfil profesional en el cual debes exponer tus datos en lo referido a lo laboral. Es la construcción de un Curriculum Vitae en Internet. Constituye una herramienta que permite encontrar candidatos para un determinado empleo, ofrecer tus servicios, mostrar tus proyectos y generar nuevas relaciones comerciales. Además envía periódicamente actualizaciones de estado, perfil y contactos; permite solicitar recomendaciones a otros usuarios a cerca de un servicio prestado o una relación laboral establecida.

Posibilita aprovechar oportunidades y establecer búsquedas de manera más rápida y simple.

CAPITULO III

RESULTADOS. ANALISIS DE DATOS.

Para lograr el objetivo de la investigación, se procedió a indagar sobre las variables involucradas en la problemática bajo estudio, durante el período 2016-2017. La unidad de análisis seleccionada es la empresa “Buttigliero y Stefani construcciones metálicas S.R.L”, para ello se han utilizado técnicas de análisis, que se detallan a continuación.

3.1. Consideraciones metodológicas

Diseño metodológico:

El tipo de estudio realizado responde a un diseño cualitativo. Éste tipo de diseño se basa en el análisis subjetivo e individual de cada investigador, valorando el aporte interpretativo de la información obtenida. Se abordaron así las acciones comunicacionales y comerciales tal como estas son llevadas a cabo por la empresa sin intentar su control ni manipulación, y teniendo en cuenta las perspectivas y puntos de vista del personal de la empresa involucrado en estas funciones y de clientes.

Tipo de investigación:

El estudio responde a una investigación descriptiva en tanto se han abordado las principales características de la empresa “Buttigliero y Stefani construcciones metálicas S.R.L” de la ciudad de Totoras en relación a las acciones comerciales y comunicacionales empleadas con el objetivo de conocer su efecto en las ventas e imagen de la organización.

Recolección de datos:

La recolección de datos se realizó mediante la información provista por el Sitio Web de la Empresa, observaciones en la planta y entrevistas a personal y directivo. Se ha desarrollado la matriz FODA elaborada en base a los datos proporcionados por la empresa como: el análisis del contexto y entorno de la misma. Asimismo se llevaron a cabo encuestas a clientes, se ha tomado una muestra que ha sido seleccionada por conveniencia.

3.2. Análisis de los datos obtenidos en la investigación de campo:

Mediante el análisis de la matriz FODA se pudieron evaluar los factores que tienen más impacto e influyen en la empresa, ya sea internos o externos. Esto ha permitido descubrir sus fortalezas, oportunidades a explotar, identificar las debilidades con las que cuenta la compañía, percibir amenazas a fin de elaborar un diagnóstico certero que nos permita interpretar cómo B y S hace frente a los desafíos que depara el actual contexto económico.

La empresa cuenta con poderosas fortalezas que marcan la diferencia en cuanto a sus competidores, ya que posee equipamiento de última generación, maquinarias, herramientas propias y experiencia de los recursos humanos, lo que brinda seguridad y credibilidad a los clientes.

B y S se mantiene actualizada e incorpora tecnología de avanzada y capacita de manera continua a sus miembros para afrontar las necesidades del mercado de manera más eficaz y eficiente.

Una de las oportunidades detectadas es la necesidad de producto. La cual podría explotarse mediante el aprovechamiento del avance tecnológico para generar un mayor crecimiento.

La empresa también cuenta con debilidades al poseer un plan de marketing débil, no contar con objetivos claros de manera escrita, no incluir su misión y visión dentro del sitio web, no realizar demasiadas acciones comunicacionales y comerciales como: campañas publicitarias, ni utilizar redes sociales. Sería necesario brindar mayor información en el sitio, crear un mejor diseño de él, desarrollar perfiles en Instagram, Facebook y Twitter, crear descuentos y promociones para determinado periodo de

tiempo y/o clientes y de esta forma promover la empresa y sus productos y generar mayor difusión en el mercado.

Las amenazas descubiertas han sido el aumento de precio de los insumos, el ingreso de nuevos competidores al mercado y la inestabilidad económica del país.

Con el objetivo de investigar las acciones comerciales y comunicacionales de B y S, en principio, se ha accedido a la página web de la empresa para adquirir información. Esto ha permitido obtener datos básicos como: ubicación, productos ofrecidos y clientes. Debido a que la información obtenida era escasa, se ha tenido la posibilidad de establecer contacto con la empresa para efectuar una entrevista.

La primera entrevista se obtuvo con una de las secretarías administrativas, Irina Rodríguez de 30 años de edad, oriunda de la ciudad de Totoras, Técnica en Administración de Empresas con cinco años de trabajo en B y S, la cual ha brindado información sobre la actividad de la empresa, el mercado al cual se dirigen (otras empresas, cooperativas, industrias), datos acerca de los precios de los productos y catálogos utilizados actualmente.

Luego se logró el contacto con uno de los gerentes; Pablo Buttigliero de 58 años de edad, hijo del fundador de la empresa y propietario actual de la misma, con amplia experiencia en el rubro metalúrgico. Obteniendo de esta entrevista información precisa acerca de: funcionamiento de la fábrica, datos de los principales competidores y clientes, aspectos legales, comerciales, acciones comunicacionales y comerciales llevadas a cabo y, especialmente a cerca de la página web que poseen, manifestando haber realizado un trabajo de rediseño en la misma. Destacando que la empresa no le proporciona demasiada importancia, es decir, que no la explotan como deberían.

No cuentan con presencia en las redes ya que no jerarquizan estos recursos el para fomentar aspectos comunicacionales y comerciales.

Acciones off-line

- Publicidad radial: La empresa desde sus comienzos, lanzó una publicidad radial en dos radios; una local (FM) y otra de la zona (AM) que a través del tiempo ha ido refaccionando. Actualmente solo cuenta con la publicidad en la radio AM ya que posee un mayor alcance y audiencia. Allí comunica el nombre

de la empresa, soluciones que ofrecen, ubicación, teléfono de contacto y pagina web.

- Publicidad en diario local: Este diario es adquirido por gran parte de la población Totorense ya que cuenta con información significativa del progreso de la ciudad, obras en cuestión, eventos a realizar, deportes. En este medio la empresa pública un anuncio a través de una fotografía que contiene el nombre “Buttigliero y Stefani”, ubicación y teléfono de contacto.
- Participación en ferias y/o eventos: La empresa realiza participación en exposiciones del rubro en la cual cuenta con su propio stand, con el objetivo de captar más clientes y ser aún más conocida.

Acciones on-line

- Página web: La empresa hace un largo tiempo creó su propia página web, la que en sus comienzos fue poco atractiva. Presentaba los productos ofrecidos y contaba con información insuficiente de contacto. Actualmente la página ha sido rediseñada, cuenta con la información necesaria de contacto, los productos que fabrica y algunos de sus clientes pero la información es escasa y el desempeño de la página no es ágil. La Figura N° 2 muestra imágenes de la página Web actual de B y S.

Figura N°2 Titulo: Sitio Web



QUIENES SOMOS?

Buttigliero y Stefani S.R.L. nace en el año 1973 y desde sus comienzos brinda soluciones para la industria y el agro en lo que se refiere a ingeniería y construcción de Estructuras Metálicas y Naves Industriales.



Fuente: <http://www.bysrl.com.ar/>

Y por último, el resumen mensual de ventas de los años 2016 y 2017, lo cual ha permitido evaluar su progreso.

Las Tablas exponen las ganancias obtenidas para cada mes en los diferentes años (2016 y 2017), a través de ello se observan las variaciones y crecimiento en cada periodo. Se utilizan a modo de control y registro.

Tabla Nº 3: Resumen de ventas mensuales AÑO 2016

	NETO	IVA 10,5 %	IVA 21 %	TOTAL
ene-16	\$ 3.319.701,80	\$ 330.696,43	\$ 35.744,52	\$ 3.686.142,75
feb-16	\$ 577.780,00	\$ 11.369,40	\$ 98.595,00	\$ 687.744,40
mar-16	\$ 2.904.440,96	\$ 286.665,93	\$ 36.600,74	\$ 3.227.707,63
abr-16	\$ 1.081.790,63	\$ 100.725,52	\$ 25.725,00	\$ 1.208.241,15
may-16	\$ 1.192.126,72	\$ 112.909,31	\$ 24.528,00	\$ 1.329.564,03
jun-16	\$ 2.078.286,94	\$ 69.315,37	\$ 297.809,52	\$ 2.445.411,83
jul-16	\$ 622.445,00	\$ 54.436,73	\$ 21.840,00	\$ 698.721,73
ago-16	\$ 945.088,20	\$ 52.282,59	\$ 93.903,34	\$ 1.091.274,13
sep-16	\$ 2.545.122,11	\$ 228.246,70	\$ 77.982,23	\$ 2.851.351,04
oct-16	\$ 6.221.037,56	\$ 541.121,44	\$ 224.175,00	\$ 6.986.334,00
nov-16	\$ 10.166.226,10	\$ 1.009.004,32	\$ 116.898,82	\$ 11.292.129,24
dic-16	\$ 1.149.816,32	\$ 103.405,72	\$ 34.650,00	\$ 1.287.872,04
TOTAL PERIODO	\$ 32.803.862,34	\$ 2.900.179,46	\$ 1.088.452,17	\$ 36.792.493,97

Fuente: Datos proporcionados por la empresa.

Gráfico N° 3: Ventas año 2016



Fuente: Elaboración propia en base a los datos proporcionados por la empresa.

Tabla N° 4: Resumen de ventas mensuales AÑO 2017

	NETO	IVA 10,5 %	IVA 21 %	TOTAL
ene-17	\$ 1.397.118,00	\$ 97.768,98	\$ 97.856,82	\$ 1.592.743,80
feb-17	\$ 979.186,58	\$ 82.248,48	\$ 41.132,24	\$ 1.102.567,30
mar-17	\$ 2.344.835,50	\$ 231.927,74	\$ 28.560,00	\$ 2.605.323,24
abr-17	\$ 2.535.105,84	\$ 265.031,10	\$ 2.310,00	\$ 2.802.446,94
may-17	\$ 7.853.178,75	\$ 824.583,77	\$ 0,00	\$ 8.677.762,52
jun-17	\$ 2.023.324,55	\$ 164.595,41	\$ 95.707,34	\$ 2.283.627,30
jul-17	\$ 4.931.320,37	\$ 505.556,14	\$ 24.465,00	\$ 5.461.341,51
ago-17	\$2.983.717,06	\$313.290,29	\$0,00	\$ 3.297.007,35
sep-17	\$800.186,70	\$84.019,61	\$0,00	\$ 884.206,31
oct-17	\$3.363.713,37	\$304.889,92	\$96.600,00	\$ 3.765.203,29
nov-17	\$4.375.582,61	\$402.368,83	\$114.134,68	\$ 4.892.086,12
dic-17	\$3.974.182,29	\$369.435,47	\$95.707,34	\$ 4.439.325,10
TOTAL PERIODO	\$ 60.471.474,30	\$ 5.703.572,27	\$ 1.500.568,17	\$ 67.598.889,74

Fuente: Datos proporcionados por la empresa.

Gráfico N° 4: Ventas 2017



Fuente: Elaboración propia en base a los datos proporcionados por la empresa.

La estadística volcada en los Gráficos N° 3 y 4, ha permitido observar que la empresa durante los años 2016 y 2017 ha experimentado inestabilidad, si bien ha ido creciendo a través del tiempo, se puede percibir desequilibrio en las ventas, ocasionado por la falta de acciones y estrategias acarreadas, como así también, por el contexto macroeconómico poco favorable.

Otra herramienta utilizada para obtener datos ha sido la encuesta, la cual se ha realizado a diferentes clientes con el objetivo de obtener su opinión acerca de su experiencia con la empresa. Cómo se han contactado con la misma y por qué la eligieron.

Los resultados arrojados han sido los siguientes:

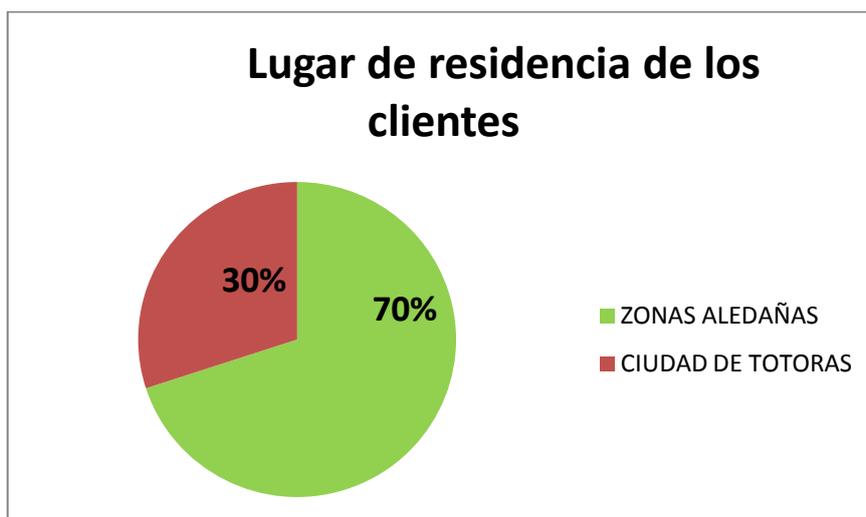
La mayoría de las personas que demandan los productos de B y S son hombres. Un 40% de entre 36 y 45 años y un 60% mayores de 46 años. El lugar de residencia de estas personas es un 70% zonas aledañas (un radio mínimo de 60 km alrededor de nuestra ciudad) y un 30% de la ciudad de Totoras, cabe destacar que posee mayor cantidad de obras fuera de la ciudad de la cual es oriunda la empresa debido a la cantidad de población que la misma posee (12.000 habitantes).

Gráfico N° 5:



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Gráfico N° 6:

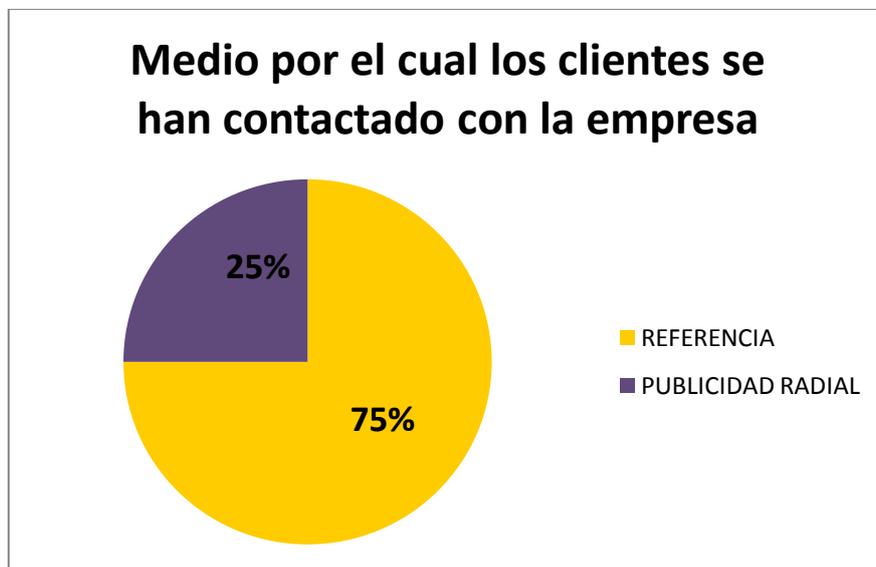


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

El 25% de los clientes se ha contactado con la empresa al haber escuchado la publicidad en la radio y el 75% ha sido referenciado por conocidos u otras personas

que ya habían tenido relación con “Buttigliero y Stefani”. El producto más adquirido ha sido estructuras de alma llena con un 70%. Con respecto a la calidad de los productos ofrecidos un 60% ha seleccionado la opción muy buena y un 40% excelente.

Gráfico N° 7:



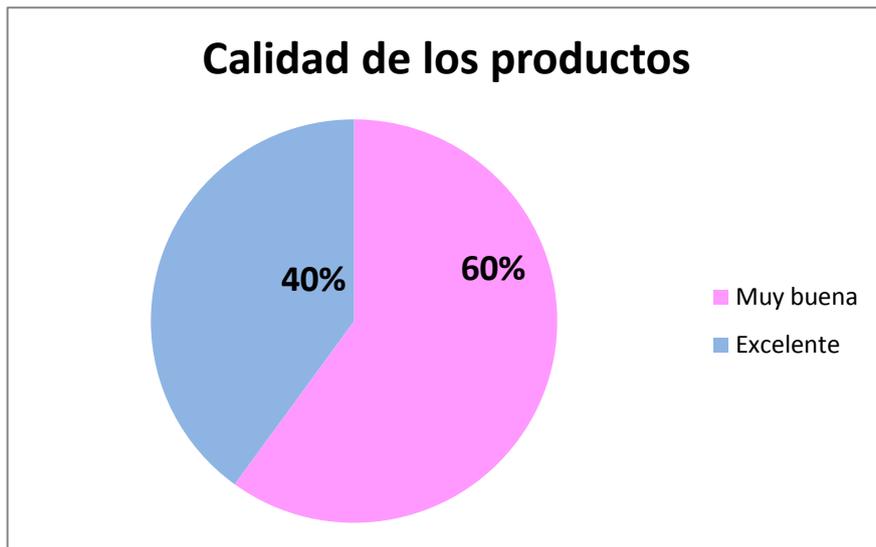
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Gráfico N° 8:



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

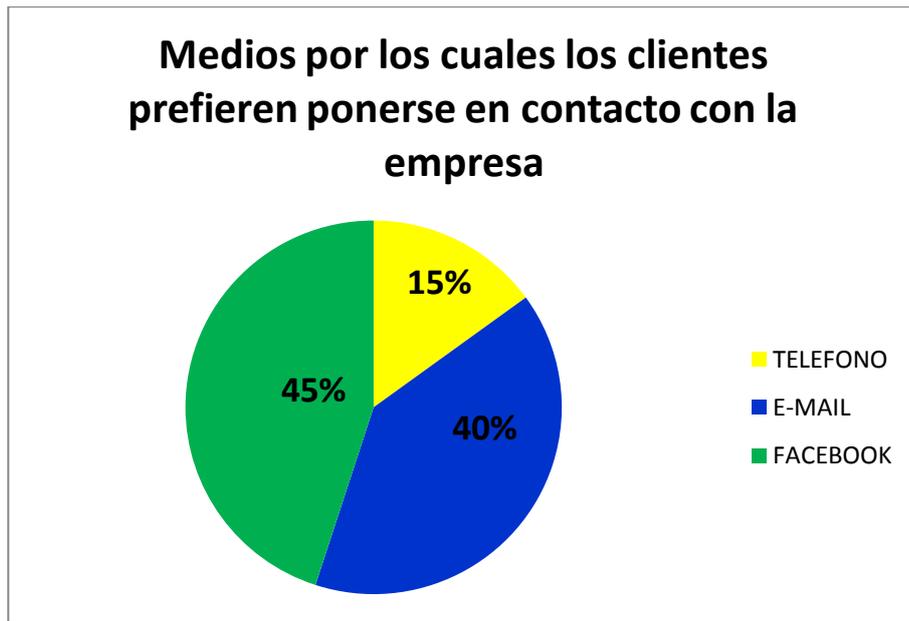
Gráfico N° 9:



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

La mayoría, con un 60% recomendaría la empresa a otra persona y un 50% sostiene que son muy importantes las referencias personales a la hora de elegir una empresa, por lo que el boca a boca en este sentido constituye un gran papel. El 75% ha respondido que utiliza internet o redes sociales para localizar empresas y obtener información acerca de ellas. El 45% le gustaría contactarse con la empresa mediante Facebook, el 40% mediante e-mail y el 15% telefónicamente. El 60% le gustaría recibir información adicional vía e-mail y redes.

Gráfico N° 10:



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y los cambios que se atraviesan en cuanto al modo de vida, comportamiento de los consumidores, factores culturales, inmediatez de la información y avance de la tecnología se considera que la empresa debería incorporar marketing digital. Esto proporcionaría un mayor alcance, rapidez y visibilidad, además de acarrear bajo costo.

CAPITULO IV

ALTERNATIVAS O CURSOS DE ACCION.

En consecuencia de los datos obtenidos en la matriz FODA y los resultados de la investigación de campo sobre las acciones comunicacionales y comerciales llevadas a cabo por la empresa durante los años 2016 y 2017, se considera que la compañía, requiere de una mejora: implementar herramientas y estrategias de marketing digital que ayuden a generar un mejor posicionamiento y ventas de manera equilibrada; ya que el mayor problema con el que cuenta hoy la empresa, es la inestabilidad de las ventas debido a la falta de acciones.

4.1. Cursos de acción a seguir

Algunas estrategias a implementar:

- **Mejoramiento de la página web actual**

Si bien la empresa actualmente cuenta con página web atractiva, de diseño, debería de ser más ágil, de fácil acceso y localización de los datos de interés. Introducir información de forma detallada. Ser específicos en cuanto a los productos ofrecidos y dar a conocer su misión, visión y valores para que las personas que visiten la página sientan confianza y familiaridad.

El sitio web cuenta con un espacio que permite realizar consultas, el cual se completa con datos del potencial cliente que luego son respondidos a su e-mail. Podrían explotar este punto, creando una base de datos para luego desarrollar e-mail marketing como medio de promoción y comunicación y de ésta manera captar más atención de los usuarios. Ya que el e-mail marketing es una herramienta que consiste en el envío masivo de un mensaje informativo o comercial a un conjunto de contactos. Es un canal de comunicación que permite interacción con los destinatarios.

Continuar desarrollando publicidad radial y participando en ferias pero además de ello, ampliar este espectro incorporando comunicación a través de medios online.

- **Crear una página en Facebook**

Crear una fanpage con el perfil de la empresa permitirá lograr identidad. Será útil para interactuar con los clientes, generar más conocimiento y alcance.

La empresa deberá encargarse de compartir contenido allí con frecuencia, en lo posible de manera diaria. Además puede realizar esporádicamente sorteos, comunicar algún descuento y compartir la experiencia de un cliente con la empresa. El contenido a publicar debe ser de interés, con el objetivo de mantener actualizados a los clientes. Ya sea, imágenes, frases motivadoras, comunicar alguna noticia del rubro, eventos que la empresa realice y obras en las que participe.

Las publicaciones deberán ser atractivas, en lo posible con ilustraciones; concisas y coherentes debido a que las personas en la actualidad no acostumbran a lecturas extensas por falta de tiempo o aburrimiento.

Facebook es un canal de comunicación y difusión, ya sea de forma pública, a través del muro o por mensaje privado lo que permite relacionarse con los clientes generando un grado de familiaridad y confianza. A través de estos beneficios, la empresa puede fidelizar a los clientes actuales debido a la cercanía que se establece durante el contacto que permite lograr cierta seguridad. También existe la posibilidad de captar nuevos clientes porque esta red es utilizada en todo el mundo por una enorme cantidad de personas.

Además, no implica involucrarse en enormes costos ya que crear una fanpage es totalmente gratuito, solo existe el costo a la hora de publicar anuncios, pero eso se limita a la disponibilidad de dinero y presupuesto con el que se cuente. Por lo tanto es un beneficio, ya que el precio es menor en comparación con la realización de campañas publicitarias en radios o tv.

- **Desarrollar un perfil en Instagram**

Esta red se basa en crear una cuenta de perfil que permite a los usuarios subir imágenes y videos, clicar me gusta en ellas y realizar comentarios. Cuenta con la posibilidad de aplicar diferentes efectos como filtros y marcos para hacer a las fotos más atractivas.

La empresa puede utilizarlo para proporcionar información de su negocio como: teléfono, dirección, email. La clave es subir fotos y/o videos a cerca de la

empresa y trabajos realizados con cierta constancia. Allí “Buttigliero y Stefani” puede comunicar el lanzamiento de un nuevo producto ya que la visualización del mismo genera gran impacto en los usuarios logrando posibles ventas. Incluso puede enviar imágenes y/o videos cuando participa de exposiciones o ferias del rubro debido a que los usuarios buscan seguir el minuto a minuto de lo que la empresa le puede ofrecer.

Instagram posibilita el acercamiento de la marca con los seguidores y permite contactarse de manera privada con los usuarios a través de la mensajería instantánea.

Es una aplicación masiva ya que se utiliza en todo el mundo, es interactiva por lo que la empresa la puede utilizar como medio de difusión y contacto inmediato. También es de fácil acceso, permite el ingreso desde computadoras y desde teléfonos inteligentes. Asimismo, gracias a los me gusta que las personas pueden clickear y a los comentarios realizados la empresa puede conocer aún más a sus seguidores, saber qué es lo que les interesa ver y que contenido les ha atraído más.

- **Crear una cuenta en Twitter**

Twitter es una red que permite publicar contenido como opiniones y acontecimientos. La empresa puede utilizarlo como medio de comunicación, contacto y difusión. Puede brindar información sobre sus productos, eventos; realizar promociones y obtener información de los consumidores. El espacio para compartir allí es limitado, existe una cierta cantidad de caracteres establecida, por lo tanto el contenido debe ser seleccionado con suma atención, debe ser breve y preciso. La empresa podría publicar habitualmente frases célebres, noticias del rubro, entre otras. Esto permite obtener retroalimentación al realizar y leer comentarios, sugerencias, quejas.

Esta red es fácil de ser recomendada al compartir contenido de interés para los usuarios ya que es probable que ellos lo compartan a otras personas.

Es posible combinar el uso de todas estas redes para crear una campaña de promoción masiva y producir una imagen de marca positiva y mejorar las ventas.

- **Youtube**

Es un portal usado para visualizar y subir videos.

La empresa puede emplear esta plataforma configurando el carácter de su negocio con el objetivo de consolidar su marca. Puede esporádicamente compartir videos interesantes y emocionantes a los usuarios, como las obras realizadas para que de esta manera las personas observen como es el montaje de las mismas, la tecnología y herramientas utilizadas. Además, los usuarios pueden realizar comentarios allí y compartir el video en otras redes.

La desventaja de este sitio es que requiere de dinero y esfuerzo para crear los contenidos.

Cualquiera sea el medio seleccionado, es necesario que la empresa especifique el target y características de los clientes a alcanzar. Se debe definir un público meta al cual dirigirse para que de esta manera, ellos puedan ver la publicidad de los productos y contactarse fácilmente con la empresa sin importar donde se encuentren.

CONCLUSIÓN

El presente Estudio tuvo como objetivo General evaluar las acciones comunicacionales y comerciales llevadas a cabo por la empresa Buttigliero y Stefani durante el período 2016-2017, con el fin de conocer los resultados obtenidos, frente a un contexto macroeconómico que muestra serios desafíos para las pymes de nuestro país.

Para ello, en primer lugar establecimos las acciones comerciales que realizó la empresa. Pudimos constatar que “Buttigliero y Stefani” conforme a lo analizado se encuentra muy bien posicionada en la zona debido a la calidad de productos que proporciona y a la trayectoria con la que cuenta.

No obstante, los datos que han arrojado los resúmenes de ventas permiten observar en los gráficos que la empresa durante los años 2016 y 2017 ha experimentado inestabilidad, si bien ha ido creciendo a través del tiempo, es posible percibir un desequilibrio.

La empresa no realiza promociones ni mejoras de pago debido al gran costo de los materiales, montaje de las obras y tecnología empleada. Sólo puede ocurrir en algunos casos la realización de un pequeño descuento a determinados clientes, brindando diversas formas y plazos de pago, ya sea con cheque y/o efectivo.

Ante las dificultades económicas que presentan determinados clientes, la empresa ofrece otra alternativa para mejorar el precio final del producto, como la utilización de materiales de menor envergadura, lo cual conlleva a bajar la calidad final, alejando a la empresa de su trayectoria de prestigio que la avaló hasta el presente.

Dado que la empresa se caracteriza por la calidad de sus productos, para sostenerla, sería necesario optimizar el plan de marketing débil con el que cuenta, potenciándolo para acrecentar las ventas manteniendo el perfil de su trayectoria.

Seguidamente, identificamos las acciones comunicacionales que la empresa llevó a cabo durante el período de estudio. Pudimos observar que en cuanto a los medios de comunicación B y S cuenta con publicidad en radio, diario local y pagina web.

La publicidad en radio tiene un gran alcance y se encuentra bien formulada, probablemente, además del boca a boca ha sido lo que más le ha ayudado a captar clientes.

El anuncio en el diario local consiste en una ilustración del logo de la empresa y cuenta con ubicación y contacto. Es un espacio pequeño pero de gran visibilidad.

La página web ha sido rediseñada y es atractiva pero cuenta con definidas fallas como la falta de una misión, visión y valores; información poco detallada, información de difícil ubicación y falta de rapidez. Podrían mejorar estos aspectos e incluir estas alternativas para que los clientes puedan ingresar a un sitio web atractivo, y que además, sea rápido, accesible y con la información necesaria.

Finalmente, nos abocamos a conocer los resultados de las mismas sobre las ventas y la imagen de la empresa. Al respecto, podemos concluir que las ventas se han tornado inestables debido al reducido desarrollo comercial, falta de promociones y descuentos que motiven al cliente y a un contexto económico poco favorable.

Conforme a lo recaudado en las encuestas, es posible observar que los clientes, en su mayoría hombres, han elegido la empresa por sugerencias y publicidad radial pero que suelen utilizar Internet para buscar información acerca de este tipo de compañías y les gustaría poder hacerlo con B y S, por lo que crear perfiles en diferentes redes sería de gran utilidad para el contacto e imagen de la empresa.

De acuerdo con la información recolectada se puede decir que la empresa requiere de una mejora en cuanto a sus acciones comerciales y comunicacionales.

Es importante recordar que el marketing digital hoy, es de considerable significación para el desarrollo en cualquier ámbito. Actualmente las personas han modificado su estilo de vida por lo que el comportamiento de los consumidores se ha visto afectado.

Hoy en día, demandan más inmediatez, accesibilidad, son exigentes y buscan nuevas experiencias.

El marketing digital permite englobar ciertas estrategias y herramientas para mejorar la productividad de la empresa y atender eficientemente a los requerimientos y necesidades de los consumidores. Permite una mayor cercanía, facilidad, rapidez, posicionamiento. Por lo tanto es oportuno que esta empresa lo aproveche.

En consecuencia la propuesta sería que la empresa incorpore marketing digital. Desarrolle acciones comunicacionales y comerciales online que brinden mayores beneficios y generen diferencia.

Las acciones comerciales y comunicacionales son valiosas ya que ayudan a comunicar de manera efectiva información de un determinado producto o servicio, permiten ayudar a conseguir un mayor volumen de ingresos y un mejor posicionamiento en el mercado y facilitan la creación de una ventaja competitiva que genere valor en los clientes, entre otras.

Por lo tanto, la compañía debería crear estrategias comerciales y comunicacionales claras, dirigirse al público objetivo determinado, combinar las diferentes virtudes de todas las variables online y explotar estas opciones para concluir en los objetivos de generar un crecimiento más armónico de las ventas, un mejor posicionamiento de la marca, reconocimiento de los productos y contactarse con los clientes con mayor facilidad y de la manera en que ellos desean. Además esto le permitirá fidelizar clientes actuales, captar nuevos en diferentes zonas y llegar a ellos de una manera más económica en comparación con el gasto de las campañas publicitarias tradicionales.

ANEXOS

Encuesta realizada a los clientes

Marcar con una cruz (X) la opción que corresponda

a) Edad

Entre 25-35 años

Entre 36- 45 años

Más de 46 años

b) Sexo

Femenino

Masculino

c) Lugar de residencia

Totoras

Zonas aledañas

d) ¿Cómo se contactó con la empresa "Buttigliero y Stefani" construcciones metálicas S.R.L?

Referencias

Sitio web

Noticias en los medios

(Radio, periódico local)

e) ¿Cuál ha sido el producto que ha adquirido?

Naves industriales

Estaciones de servicio

Estructuras de alma llena

f) ¿Cómo considera Ud. La calidad de los productos ofrecidos?

Regular

Buena

Muy buena

Excelente

g) ¿Recomendaría la empresa a otra persona?

Si

No

¿Por qué?

h) ¿Qué tan importantes son las referencias personales al momento de elegir entre distintas empresas como la nuestra?

Nada importante

Poco importante

Muy importante

i) ¿Utiliza Internet o redes sociales para buscar información sobre este tipo de empresas?

Si

No

j) ¿Cómo le gustaría ponerse en contacto con nosotros?

Teléfono de atención al cliente

E-mail

Facebook

k) ¿Le interesaría recibir información adicional sobre la empresa y sus productos vía e-mail y redes (Facebook, Twitter, Instagram)?

Si

No

Modelo de entrevista realizada a la secretaria administrativa

Nombre y apellido.

¿Qué cargo ocupas en la empresa?

¿A qué se dedica la empresa?, ¿Cuáles son los productos que ofrece?, ¿Cuáles son los precios?

¿A qué segmento de mercado se dirige la empresa?

¿Cuánto hace que trabajas en la empresa?

Modelo de entrevista realizada al gerente

Nombre y apellido.

¿Qué cargo ocupas en la empresa?

¿Cómo es la situación actual de la empresa?

¿Por qué cuentan con cierta inestabilidad en ventas?

¿Posee competidores?, ¿Cuáles son los principales?

¿En qué zonas opera?

¿Cuál es el producto más vendido?

¿Cuáles son las acciones comunicacionales y comerciales que realizan? ¿Por qué son pocas?

¿Por qué no cuentan con una página en Facebook, Twitter y otras redes sociales?

¿Cree que sería útil incorporar marketing digital a su empresa? ¿Lo haría?

BIBLIOGRAFÍA:

Libros

- Andrada, Ana María. (2010). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación/ Nticx. 1º Edición. Buenos Aires: Editorial Maipue
- Bravo, Carlos. (2013). Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes. Madrid: La esfera de los libros, S.L.
- García, Apolinar. E. (1998). Tecnologías de la información y las comunicaciones. Buenos Aires: Sainte Claire editora S.R.L
- Kotler, P y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta Edición. México: Prentice- Hall hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. 8va Edición. México: Pearson
- Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14ta Edición. México: Pearson
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). Marketing. 14ta Edición. México: Pearson
- Nueva enciclopedia Tema`s. Barcelona: Editorial Oriente S.A.
- Paul Peter, J y Olson, Jerry. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ma Edición. México: McGraw- Hill
- Sanagustin, Eva. (2013). Marketing de Contenidos. Madrid: Anaya Multimedia

Páginas

- Sitio web Mercado 2.0. Disponible en: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Sitio web Marketing XXI. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Sitio Web Master Magazine. Disponible en: <https://www.mastermagazine.info/termino/6496.php>
- Sitio Web Ibermatica digital. Disponible en: <http://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>

- Sitio Web Intef (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del profesorado). Disponible en: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html
- Sitio Web el confidencial digital. Disponible en: https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Linkedin-red-social-profesionales-conectados_0_1581441864.html
- Sitio Web el espectador. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/argentina-15-anos-de-su-peor-crisis-economica-y-politic-articulo-671267>
- Sitio Web BBC. Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38189340>
- Sitio Web PromonegocioS.net. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Sitio Web GESTION.ORG. Disponible en: <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>
- Sitio Web Pymes y Autónomos. Disponible en: <https://www.pymesyautonomos.com/estructura-societaria/que-es-una-pyme-1>
- Sitio Web de el Cronista. Disponible en: <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Expectativas-2018-que-piensan-los-economistas--20180103-0003.html>
- Sitio Web de Infobae. Disponible en: <https://www.infobae.com/politica/2017/10/30/el-gobierno-inicia-una-nueva-etapa-y-presenta-un-amplio-plan-de-reformas/>
- Sitio Web de The Markething (Piensa en mercadotecnia). Disponible en: <http://www.themarkethink.com/mercadotecnia/como-afectara-la-economia-a-las-pymes-en-2018/>