

Universidad Nacional del Nordeste

Facultad de Ingeniería

Carrera:

Especialización en gerenciamiento de empresas constructoras y de servicios



Trabajo de investigación: Diagnóstico del marketing digital de la empresa “Kratos”, dedicada a la fabricación y comercialización de aberturas de aluminio en la ciudad de Barranqueras (Chaco), durante el año 2023

T E S I S

Para obtener el título de:

Especialista en gerenciamiento de empresas constructoras y de servicios

Presenta:

Arq. Antonella Daiana Stella

Director de tesis:

Mgter. Alberto Matías Navarro

Resistencia, Chaco Argentina

2025



UNNE - Universidad Nacional del Nordeste

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Facultad de Ingeniería

Especialización en Gerenciamiento de Empresas Constructoras y Servicios (EGECyS)

Trabajo final de Carrera

Título:

“Trabajo de investigación: Diagnóstico del marketing digital de la empresa “Kratos”, dedicada a la fabricación y comercialización de aberturas de aluminio en la ciudad de Barranqueras (Chaco), durante el año 2023.”

Autora: Arq. Antonella Daiana Stella.

Director: Mgter. Alberto Matías Navarro.

Resistencia, Chaco - Argentina

Febrero, 2025.

AGRADECIMIENTOS

A mi director, por el acompañamiento en todo el proceso, a la Universidad Nacional del Nordeste por abrirme nuevamente las puertas para seguir enriqueciendo mi camino profesional y a los docentes por su constante apoyo.

RESUMEN:

En el presente trabajo, se realizó el estudio de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de aberturas, en la ciudad de Barranqueras, en la provincia del Chaco, con el objetivo principal de diagnosticar el uso y la aplicación del marketing digital que la empresa realizó durante el año 2023 en un contexto de competitividad empresarial, donde se detectó la problemática de la escasa presencia digital y su impacto en la captación y fidelización de clientes.

Para abordar esta problemática, se realizó un marco teórico conceptual y luego se abordó un diagnóstico basado en herramientas de análisis estratégico, con el fin de evaluar la efectividad de los canales digitales y la percepción del público sobre la comunicación con la empresa, atención en línea, información digital de productos, entre otras cuestiones.

Los resultados reflejaron que “Kratos” posee una sólida reputación en calidad de producto y servicio, pero presenta debilidades en el desarrollo de estrategias digitales, factor que limita el crecimiento en un contexto de mercados competitivos en la región.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, Marketing digital, PyMEs, Estrategias de marketing digital, Herramientas de Análisis.

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.....	5
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	7
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Particulares.....	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
PARTE 1: MARKETING.....	9
PARTE 2: MARKETING DIGITAL.....	16
PARTE 3: PyMEs Y MARKETING DIGITAL.....	23
PARTE 4: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA EMPRESAS.....	26
ANÁLISIS DE EMPRESA “KRATOS”.....	31
DIAGNÓSTICO.....	38
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	42

INTRODUCCIÓN:

La ciudad de Barranqueras se encuentra dentro del área Metropolitana del Gran Resistencia (AMGR). En este área, la gran mayoría de las empresas pertenecen al sector de la pequeña y mediana empresa (PyME). En un mundo de emprendedores, cada una de ellas busca posicionarse en el mercado y ser sostenible en el tiempo. El marketing digital permite desarrollar una identidad de marca en Internet y así contribuir a este posicionamiento y atraer nuevos clientes.

A pesar de que las pymes tuvieron un aumento en la inversión en tecnología estos últimos años, muchas de ellas no aprovechan del todo los beneficios de la digitalización en sus negocios y esto puede estancar el desarrollo de las empresas y limitar su expansión. Por ejemplo, algunas pymes todavía carecen de distintos canales de comunicación digitales, como ser redes sociales, correo electrónico, página web, etc.

La empresa "Kratos", a la que se dirige este trabajo de investigación, es una pyme familiar que se dedica a la fabricación y comercialización de aberturas de aluminio. Se creó en 2007 y su estructura se basa en tres áreas principalmente:

- Dirección: área encargada de establecer metas y objetivos, asignar recursos y llevar el control del funcionamiento general de la empresa, gestionar los recursos productivos y tomar decisiones estratégicas con el fin de cumplir los objetivos establecidos de la mejor forma posible.
- Administración / producción: Se engloban en una misma área porque no todos los vendedores se dedican exclusivamente a vender ni tampoco las personas que hacen tareas administrativas hacen solo eso. Es decir, en esta área se gestionan los recursos humanos, se realiza el papeleo administrativo para el correcto funcionamiento de la pyme y también se realizan las ventas.
- Producción: área de creación, montaje y embalaje de los productos.

Logo de la empresa:



Redes sociales:

- <https://www.instagram.com/aluminioskratos?igsh=aG05MHF3aHhjemVw>
- <https://www.facebook.com/share/16AoJDbl4V/>

En Instagram cuenta con 560 seguidores.

En Facebook cuenta con 282 seguidores.

Ambas redes se abrieron en julio del año 2020, donde se realizaron algunas publicaciones iniciales manteniendo una cierta frecuencia, llegando hasta septiembre de 2021 momento en el cual está publicada la última imagen.

Según lo explican sus dueños, el área que mejor funciona en la empresa es la de producción. El personal capacitado y el sistema de trabajo que se logró llega a brindar productos de excelencia y debido a esa cualidad es que el medio de llegada a clientes es a través del “boca en boca”. En cuanto al marketing digital y comunicación en general, se realizan algunas acciones aisladas pero no tiene un departamento específico.

De esta manera, el presente proyecto consiste en estudiar las estrategias de marketing digital que aplicó la empresa durante el año 2023, y así poder detectar falencias y realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra. Como principal técnica de recolección de datos se propone la realización de una breve encuesta tomando como referencia a 16 clientes del mencionado año.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Al marketing digital lo podríamos conceptualizar como el conjunto de actividades que una empresa o persona realiza de manera estratégica con el fin de comercializar, intercambiar bienes y servicios, atraer nuevos clientes, nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca a través del uso de herramientas de internet como sitios web, redes sociales, email, google adwords, etc. En síntesis, el objetivo general del marketing digital y el marketing tradicional es el mismo: atraer, convertir y fidelizar clientes para aumentar las ventas y fortalecer la marca. Sin embargo, sus enfoques y estrategias son diferentes debido a los canales que utilizan.

También conocido como mercadotecnia digital, esta actividad nos acompaña todo el tiempo y en cualquier momento del día. Interactuamos con empresas y negocios sin siquiera darnos cuenta, por ejemplo: al detenernos a mirar un producto que nos interesa, al contestar una encuesta, participar de un sorteo, los algoritmos de las redes nos ponen frente a nuestros ojos el producto que estamos buscando o necesitando.

En una era donde Internet es el canal principal de comunicación entre las personas, es necesario y determinante para cualquier empresa el uso y aprovechamiento de esto para generar circuito de ventas, relaciones con clientes, publicidad de los productos que comercializa, etc.

En el caso a analizar de la empresa “KRATOS”, si bien no tiene un área de marketing específica, viene aplicando diversas estrategias de marketing digital (estrategias de e-mail, de redes sociales y estrategias de contenido), pero según sus dueños no se están obteniendo los resultados esperados, se dificulta la presencia de la empresa en el mundo digital, hay escasa comunicación y llegada a clientes a través de las TICs (Tecnología de la Información y las Comunicaciones), entre otras problemáticas.

De esta manera, se vio necesario realizar un estudio profundo y palpable de los resultados del conjunto de actividades que se vienen implementando para poder detectar las falencias que existan y así diagnosticar la situación actual, el posicionamiento y competencia de la empresa en el mundo de la construcción. Se pretende estudiar el marketing digital, los recursos virtuales que se utilizan, la llegada a los clientes a través de esos canales y abordar así un diagnóstico de la situación actual, teniendo en cuenta el impacto positivo que puede tener el manejo correcto del marketing digital y todos los canales que este incluye, y que puede ser un determinante para el funcionamiento exitoso de la empresa, aumentando en grandes porcentajes sus ventas y su rentabilidad.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

Objetivo general

Diagnosticar el uso y la aplicación del marketing digital en la empresa "Kratos" para evaluar su impacto en la promoción y comercialización de sus productos en el año 2023.

Objetivos particulares

1. Analizar las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa "Kratos" para evaluar su impacto en la promoción y comercialización de sus productos.
2. Recopilar información sobre la experiencia y percepción de los usuarios a través de encuestas.
3. Verificar el funcionamiento y el alcance de ventas a través de medios digitales.
4. Identificar posibles deficiencias en la selección y uso de los canales digitales de difusión y venta.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué estrategias de marketing digital aplica la empresa “Kratos” y cómo funcionan?
- ¿Qué experiencia tuvieron los usuarios con la empresa a través de medios digitales?
- ¿Qué aporta el marketing digital a la empresa?
- ¿Existen falencias en la elección de canales de difusión y venta de los productos?

MARCO TEÓRICO

PARTE 1: MARKETING

1.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

El marketing es una disciplina esencial para el desarrollo empresarial, ya que permite a las organizaciones comprender y satisfacer las necesidades del consumidor a través de la creación y entrega de valor. Según Kotler y Armstrong (2020), el marketing se define como "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos con el fin de obtener a cambio un valor". En este sentido, el marketing no solo abarca la promoción y venta de productos o servicios, sino que también incluye la segmentación del mercado, el posicionamiento estratégico y la gestión de la experiencia del cliente.

A lo largo de las décadas, el marketing ha evolucionado en respuesta a cambios tecnológicos, sociales y económicos. Desde el marketing 1.0, enfocado en el producto, hasta el marketing 5.0, basado en el uso de inteligencia artificial y automatización, las estrategias de las empresas han debido adaptarse a un consumidor cada vez más informado y exigente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

El objetivo de esta sección es brindar una comprensión teórica sólida sobre los conceptos fundamentales del marketing, su evolución histórica y sus principales estrategias. Para ello, se abordará en primer lugar la definición del marketing y sus componentes esenciales, analizando las contribuciones de autores clave como Kotler y Armstrong. Luego, se profundizará en la segmentación, posicionamiento y diferenciación como pilares estratégicos para la creación de ventajas competitivas.

El estudio de estos conceptos es clave para entender la importancia del marketing en cualquier tipo de empresa, incluyendo las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), las cuales enfrentan desafíos particulares en la implementación de estrategias efectivas. Al analizar el proceso de marketing desde la identificación de necesidades hasta la creación de valor para el cliente, se establecerá una base conceptual sólida que permitirá comprender el impacto del marketing en la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones en el contexto actual.

1.2. DEFINICIÓN DE MARKETING

Para entender este término tomamos el concepto de Philip Kotler, quien define, en términos generales, al marketing como *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. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Busca "satisfacer las necesidades de manera rentable".*

Con este concepto podemos comprender a grandes rasgos la importancia del marketing en cualquier tipo de organización, ya que es un proceso estratégico que se realiza en

todas las áreas de su estructura. Precisa que se trabaje en conjunto para identificar las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollar productos o servicios que cumplan con esas necesidades, comunicar y promocionar esos productos o servicios de manera efectiva, y finalmente, entregarlos al mercado, teniendo como objetivo final la satisfacción del cliente y la obtención de beneficios para la organización o empresa.

1.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Según Thompson, A. y Strickland, A. (1995), la estrategia es el plan de actuación que tiene la dirección para el negocio, consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir que la organización tenga buenos resultados. La formulación y la implantación de una estrategia son funciones directivas fundamentales. Siempre existen factores externos que influyen en los resultados, entonces es necesario que la dirección se ajuste a las condiciones negativas emprendiendo defensas estratégicas y enfoques gerenciales, construyendo una posición fuerte y flexible para producir resultados exitosos, a pesar de los factores externos.

La estrategia sería el “cómo” lograr los resultados. Los objetivos son los fines y la estrategia son los “medios” y estos evolucionan constantemente. Ante un mismo objetivo los medios o la estrategia varían como respuesta al entorno cambiante. Las estrategias están compuestas por dos elementos, uno proactivo, es decir, se adelanta a los sucesos y uno reactivo, es decir que a partir de una situación o acontecimiento reacciona como respuesta a ello.

Las estrategias de marketing son esenciales para que las empresas logren posicionarse de manera competitiva en sus respectivos mercados.

La adaptación de estas estrategias a los cambios tecnológicos y culturales permite a las empresas mantenerse relevantes en un entorno en constante evolución. Además, las empresas que invierten en comprender profundamente a sus consumidores pueden anticipar tendencias y aprovechar nuevas oportunidades.

1.4. PROCESO DE MARKETING

Un ejemplo de proceso de marketing puede verse reflejado en el siguiente gráfico de 5 pasos, donde los primeros 4 están destinados a comprender al cliente, crear valor para éste y establecer relaciones sólidas con él, fidelizarlo. Por último en el 5to paso se ven plasmados los beneficios y recompensas de las empresas por haber creado ese valor superior. Es decir, al crear valor PARA los clientes, las empresas reciben a cambio el valor DE los consumidores, reflejado en ventas, ingresos, etc.



* imagen obtenida del libro "Marketing" de Kotler y Armstrong 14ª edición.

01 Entender necesidades, deseos y demandas.

Todos los seres humanos percibimos estados de carencia, a estos estados los llamamos necesidades humanas, estas son parte básica de nuestro carácter, existen siempre y en cada uno de nosotros y hay distintas maneras de clasificarlas. En este caso las englobaremos en 3 grupos. Necesidades físicas básicas (agua, alimento, vestimenta, vivienda, salud), necesidades sociales (identidad, pertenencia, afecto) y necesidades individuales (conocimientos, expresión personal, autorrealización).

Estas necesidades, forjadas por la cultura, la sociedad y la personalidad individual, toman forma de deseos. Por ejemplo, todas las personas necesitamos alimentos, pero una persona estadounidense desea una "hamburguesa" y una persona argentina desea un "asado". Es decir, que los deseos se describen como objetos que satisfacen necesidades pero están moldeados por la sociedad, cultura, rango etario, contexto.

Las necesidades se convierten en demandas cuando están sustentadas por el poder de compra. Las personas, a partir de sus deseos y recursos, demandan productos y/o servicios.

Informarse y entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores es parte fundamental del marketing de cualquier empresa u organización. Las compañías de marketing utilizan diversas estrategias para analizar a fondo a los clientes y recopilar la mayor cantidad de datos, para esto es importante que el personal de todos los rangos incluyendo gerenciales no pierda el foco en el cliente y permanezca "cerca" de éste. Por ejemplo, una marca muy conocida de productos de supermercado, tienen una estrategia de análisis donde pasan un tiempo viviendo con el presupuesto más bajo que tienen su cartera de consumidores, de ese modo analizan qué productos le pueden ofrecer y qué es lo que pueden hacer para mejorar la satisfacción de esos clientes.

02 Marketing: productos, servicios y experiencias.

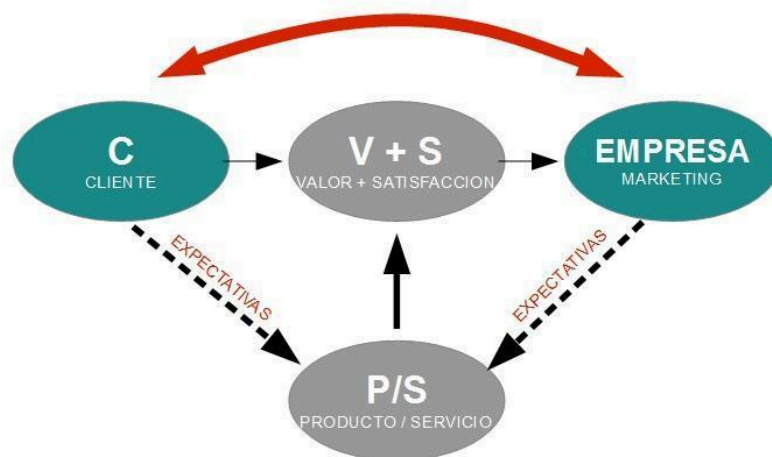
Las ofertas de mercado u ofertas de marketing se crean para satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Puede ser la combinación de productos, actividades, servicios, experiencias, información, es decir, no es necesariamente un producto físico tangible.

Lo importante es poner atención a los beneficios, valores y experiencias que generan en los consumidores los productos o servicios y no al producto en sí. Es decir, si un producto funciona hoy y ponemos toda nuestra atención en las características del mismo y en los deseos existentes en ese momento, no somos capaces de ver y basarnos en la necesidad latente del consumidor. Este error es muy común y se denomina **MIOPÍA DEL MARKETING**. Un claro ejemplo de esto es el de la empresa "Kodak" que tuvo como enfoque el hecho de vender cámaras de fotos (le dio importancia al producto) y no vio que en realidad el negocio era ofrecer una forma de capturar y compartir

momentos (necesidad del cliente). Como otro ejemplo podríamos tomar el de los videoclubs, que la mayoría de ellos dejó de funcionar con los avances tecnológicos porque en realidad el negocio no son las “películas” sino el “entretenimiento”. En síntesis, el producto es solo una herramienta para resolver un problema del consumidor.

03 Proporcionar valor y satisfacción al cliente.

Ante una necesidad específica, los consumidores se enfrentan a una gran variedad de productos y servicios que pueden satisfacerla y compran de acuerdo a las expectativas que el marketing les brinde (acerca del valor y satisfacción que el producto le puedan generar). Es importante crear un nivel de expectativa acertado, ya que si las expectativas son bajas, probablemente el cliente quede satisfecho pero no atraigamos más compradores y, peor aún, si las expectativas son muy altas y no se cumplen, el comprador quedará insatisfecho y no volverá a comprar. La satisfacción del cliente es clave para el crecimiento de la empresa. Si un cliente está conforme volverá a consumir y comentará a otros posibles compradores sobre su buena experiencia, sin embargo en caso contrario, si no queda satisfecho, no solo comprará a la competencia sino que desacreditará el producto ante otros posibles consumidores. En síntesis, la satisfacción y el valor que el consumidor le dé a nuestro producto o servicio son a base para establecer y manejar relaciones con éste.



** Imagen de elaboración propia*

04 Intercambio y relaciones.

El concepto de intercambio se refiere al acto de obtener de alguien algo deseado a cambio de otra cosa, que no siempre es "ventas", a veces lo que se busca obtener son votos, fieles, público, etc. El marketing, a través de sus acciones, intenta crear y mantener relaciones de intercambio con las audiencias meta, las cuales requieren productos, servicios, ideas u objetos. Al proporcionarles un valor superior de manera consistente, estas relaciones se solidifican. Este punto se refiere a que el marketing, además de vender y atraer nuevos consumidores, busca retener a los clientes y aumentar negocios.

05 Mercados

Un mercado es el conjunto de los compradores reales y potenciales de un producto o servicio que tienen una necesidad o deseo en común posible de satisfacer mediante relaciones de intercambio. Estas relaciones se consolidan y se vuelven redituables cuando existe un correcto trabajo de marketing para la administración de esos mercados, el cual se obtiene no sólo por parte de los "vendedores" estudiando al mercado, sino también por el mismo cliente cuando, por ejemplo, busca un producto, activa algún algoritmo, interactúa con páginas de su interés, habla con otras personas del producto. Esto convierte al marketing en un tema totalmente interactivo y hace poner foco no solamente en ver como llegar al cliente, sino también en cómo se acercan ellos a nosotros y de que manera los clientes se ponen en contacto entre sí.



** imagen obtenida del libro "Marketing" de Kotler y Armstrong 14ª edición.*

Esta imagen indica los elementos principales de un sistema de marketing. En este sistema, los proveedores abastecen a la empresa, la empresa busca abarcar un mercado de consumidores frente a sus competidores y luego de Investigar el mercado, interactuar con clientes y comprender sus necesidades, envía ofertas de mercado a través de intermediarios de marketing. Todo este proceso se ve influenciado por "fuerzas ambientales" que hacen referencia al contexto demográfico, económico, político, social/cultural. Deben establecerse y administrarse las relaciones con cada elemento del sistema (flechas) ya que cada uno aporta valor al resultado final, es decir que el éxito depende de que el sistema completo funcione. Por ejemplo, no podría un supermercado mantener bajos precios si su proveedor no le brinda productos a bajo costo, y no podría una empresa de automóviles asegurar un servicio de experiencia de compra de alta calidad si sus vendedores no hacen un buen trabajo.

1.4.1 Concepto de mercado meta.

Se llama mercado meta al segmento poblacional al cual se destina un producto o marca. Se agrupan teniendo en cuenta sus necesidades, intereses, características demográficas. Es el público al que está dirigida la propuesta de mercado. Se pueden clasificar en distintos segmentos:

Geográfico: se agrupa según límites geográficos preestablecidos, por ejemplo, una localidad, provincia o país.

Demográfico: se agrupan según variables como sexo, edad, ingresos, educación.

Psicológico: se agrupa teniendo en cuenta valores, personalidades, estilos de vida.

Conductual: se agrupan en función del comportamiento que las personas adoptan en el proceso de compra.

1.5. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING: *Desde el marketing 1.0 al 5.0*

Teniendo en cuenta que el marketing es un proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes y forman relaciones duraderas con ellos, a medida que el contexto, las necesidades y los deseos de los clientes cambien, el marketing debe renovarse. Como toda disciplina ha ido evolucionando, adaptándose a la par de los avances de la humanidad, tanto sociales como tecnológicos y dando respuestas a situaciones nuevas.

Según el autor Philip Kotler, se identifican 5 etapas a lo largo de la evolución del marketing

Marketing 1.0: El producto.

Esta etapa se considera que tuvo sus inicios en la revolución industrial, donde se producía en serie con calidad y bajo costo. Se centraba en una producción eficiente y se desconocía el deseo del consumidor. Las empresas competían por demostrar quién tenía los mejores procesos de producción y era únicamente donde se invertía. Se buscaba alcanzar mayor escala y lograr menores costos estandarizando los productos y así lograr precios más competitivos. Había pocos competidores en el mercado y en ese contexto simplemente se resaltaban los valores funcionales del producto y se comunicaba de forma masiva a los consumidores. No había diferenciación de marca, y se vendía la totalidad de la producción ya que la demanda superaba la oferta.

Se considera que el tipo de comunicación en esta etapa es unidireccional, es decir que solo las empresas aportan información y no se tiene en cuenta la opinión del cliente. Un ejemplo es el modelo T de autos Ford, producido entre los años 1908 a 1927 donde la promoción del mismo era: “cualquiera puede tener un vehículo pintado del color que desee, siempre y cuando sea negro”.

Marketing 2.0: El consumidor.

En un contexto de segunda posguerra, la oferta se incrementa y con ella la competencia. Las empresas detectan que no todos los clientes coinciden en sus necesidades o preferencias y así comienzan a aplicarse técnicas para segmentarlos y estrategias para atraerlos y generar mayor impacto en ellos. Es así como el cliente pasa a ser el foco de la actividad del marketing. Las empresas tratan de conocer a quiénes les están vendiendo, comprender sus comportamientos, intereses y agruparlos por características comunes, formando así un público objetivo. Para cada público objetivo se desarrollan estrategias y comunicaciones ofreciendo productos con ventajas diferenciales y sumado a esto las tecnologías de fabricación también se modernizaron permitiendo producir de manera flexible nuevos productos con usos distintos orientados a mercados específicos. Se podría decir que en esta etapa es el cliente quien decide, teniendo diferentes opciones y ofertas. Existe una comunicación bilateral entre la empresa y los usuarios a través de centros de atención al cliente generando una retroalimentación con los mismos.

Marketing 3.0: Los valores.

En esta etapa se profundiza en los intereses personales del cliente más allá del interés por el producto en sí. Se pone foco en los valores, motivaciones, preocupaciones e intereses sociales de la persona. Los usuarios se sienten parte de la marca, por lo tanto, evalúan otros puntos además del

producto y precio ya que buscan no solo satisfacer una necesidad, sino satisfacer sus sentimientos y valores. Por ejemplo, el cuidado del medio ambiente. La comunicación pasa a ser multidireccional, surge la co-creación, donde se une el público a la empresa. Se considera la parte sentimental y espiritual del cliente. Surge el concepto de marketing holístico, el cual tiene una mirada amplia e integrada, donde todos los actores (empleados, clientes, socios, proveedores, distribuidores, inversores, accionistas, etc) participan y forman una red necesaria para el funcionamiento integral.

Marketing 4.0: de lo tradicional a lo digital

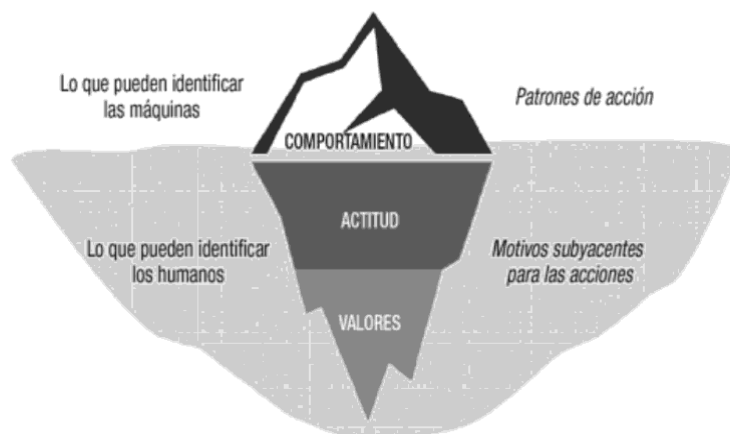
El objetivo es ganar el apoyo y la confianza del cliente, fidelizarlo aprovechando los medios que ofrece el marketing digital y la forma en que se llega a los clientes, los cuales están más informados, están más conectados y son mucho más exigentes. Comparan con otros productos, leen reseñas de otros clientes. Se generan comunidades de clientes, se toman decisiones sociales. Tienen experiencias entre lo físico y lo digital. La brecha digital aún existe y es por eso que el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto online como offline.

Marketing 5.0: Tecnología.

Esta etapa hace referencia al uso de las tecnologías que imitan a los seres humanos para beneficiar a los clientes creando, comunicando, ofreciendo y mejorando el valor a lo largo del recorrido. Se llaman ‘‘next tech’’ al grupo de tecnologías de este tipo:

- Inteligencia artificial (IA)
- Procesamiento del lenguaje natural (PLN)
- sensores
- Robótica
- Realidad aumentada (RA)
- Realidad virtual (RV)
- Internet de las cosas
- Tecnología blockchain (facilita el proceso de registro de transacciones).

Los profesionales del marketing deben servirse de lo tecnológico para crear, comunicar, mejorar el valor por lo tanto la humanidad sigue siendo el foco central del marketing. Solo los humanos pueden entender a otros humanos.



** imagen obtenida del libro "Marketing 5.0" de Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.2021*

PARTE 2: MARKETING DIGITAL

2.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una disciplina que ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), se trata del uso de plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda y otras herramientas en línea para crear, comunicar y entregar valor al consumidor. Este enfoque permite personalizar la experiencia del cliente, medir resultados en tiempo real y optimizar estrategias con base en datos.

La transición del marketing tradicional al digital ha sido impulsada por la globalización y la digitalización de la economía. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) destacan que el marketing digital es clave para la competitividad empresarial, ya que permite segmentar con precisión, reducir costos y mejorar la interacción con los consumidores.

En esta sección, se abordarán los fundamentos del marketing digital, sus ventajas frente al marketing tradicional, sus principales estrategias y herramientas, así como los retos y tendencias que moldean su futuro.

2.2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en plataformas digitales de internet como sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad y a tiempo real para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.

Entre sus características principales se encuentran:

1. Segmentación avanzada y audiencia definida.

A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en dirigirse a grandes masas, el digital permite dirigirse a nichos específicos basados en intereses, demografía y comportamientos (Qué es lo que quieren, cuándo desean recibirlo y cuál es la mejor forma para acercarse a ellos). Busca ser menos invasivo y centrarse en un público más limitado, pero que en verdad esté interesado en recibir los mensajes que se emitan. Esto da, como entrada, una audiencia más definida a la cual dirigirse.

El marketing digital está enfocado en hablarle solo a los usuarios que de verdad están interesados en un producto o servicio en particular. Ayuda a comercializar productos o servicios en función de una variedad de factores; por ejemplo: edad, ubicación, intereses, necesidades y preferencias.

2. Relación costo-efectividad.

El 60% de los especialistas prefieren esta modalidad ante la tradicional ya que es bastante accesible y se puede amoldar a todo tipo de presupuesto.

Se ajusta a las necesidades y objetivos comerciales de las empresas; esto lo hace una estrategia muy flexible, tanto para una pequeña empresa como para una gran corporación.

A diferencia de los medios tradicionales, como ser tv, radio, medios impresos que no tienen vuelta atrás, es invertir y esperar, con los medios digitales las empresas tienen el control de sus campañas, hacen mediciones de los resultados y determinan si las acciones realizadas son las indicadas para alcanzar los objetivos comerciales. Esto logra que se genere un mayor retorno de inversión.

3. Intención de compra.

Gracias a las técnicas eficientes de marketing digital, como el SEO, las personas pueden llegar a un sitio web, blog o redes sociales, con base en una previa búsqueda con palabras clave. De ese modo, tienen acceso a esos sitios los usuarios que sí están buscando algo relacionado con lo que se ofrece o quieren encontrar la solución a un problema que la empresa si puede resolver.

El marketing digital tiene por objeto dirigirse a clientes potenciales desde el inicio. Estos llegarán fácilmente a ciertos productos o servicios porque es justo lo que han estado buscando.

4. Duración de impacto.

Una de las características que define al marketing digital es la longevidad o la duración de impacto. Cuenta con muchas técnicas y estrategias digitales que ayudan a obtener beneficios a largo plazo; por ejemplo, el marketing de video, las redes sociales, los blogs y la creación de contenido. Todo este material y recursos tienen una presencia ilimitada en línea, que cualquier usuario podrá consultar en el momento en que se lancen o años después.

Esta longevidad conlleva un impacto acumulativo en el sitio web, redes sociales o en el negocio en general. Cuando un contenido es bueno y se optimiza constantemente, puede atraer visitantes y clientes incluso por años.

5. Medición de rentabilidad.

El marketing digital se caracteriza por poder medir todas sus estrategias para comprobar su rendimiento. Al lanzar una estrategia se puede hacer un seguimiento puntual de los índices de interacción y participación de los usuarios. Debido a la importancia de esta métrica, hoy en día todas las redes sociales y sitios web cuentan con herramientas o complementos para comprobar todo lo que sucede día a día: cuántas personas visitaron el sitio web, cuántas se suscribieron al blog, cuántas descargaron material, etc.

Al tener estas métricas, ver esa información, medirla y analizarla, la empresa tiene la ventaja de hacer cambios oportunos en sus estrategias, en caso de que algo no esté resultando como se espera.

6. Relación con el cliente.

Interactividad: La comunicación no es unidireccional, sino que permite la retroalimentación inmediata del consumidor, lo que facilita la resolución de dudas, la obtención de feedback y la creación de relaciones más sólidas.

Personalización: gracias a los datos recopilados, se pueden crear experiencias personalizadas para cada cliente, aumentando su satisfacción y fidelidad.

Atención al cliente: facilita la atención al cliente a través de diversos canales digitales, como chat en vivo, redes sociales y correo electrónico.

2.3. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

Con los puntos mencionados anteriormente y teniendo en cuenta la evolución del marketing podemos detectar diferencias claves que marcan una transición del enfoque tradicional al digital.

ASPECTO	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
CANALES	TV, Radio, Prensa	Redes sociales, email, buscadores
INTERACCIÓN	Unidireccional	Bidireccional e inmediata
SEGMENTACIÓN	Masiva	Personalizada y precisa
MEDICIÓN	Limitada y tardía	En tiempo real
COSTOS	Altos	Más accesibles y escalables

* Cuadro de elaboración propia.

2.4. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS PRINCIPALES DEL MARKETING DIGITAL

El éxito de una estrategia de marketing digital no solo depende de su planificación, sino también de la correcta selección y uso de herramientas que permitan su implementación, seguimiento y optimización. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), "las herramientas de marketing digital permiten a las empresas mejorar la visibilidad de su marca, personalizar la experiencia del cliente y analizar datos clave para la toma de decisiones estratégicas".

2.4.1. Marketing SEO

El SEO es una de las herramientas más importantes dentro del marketing digital para la optimización de motores de búsqueda. Se basa en conseguir un posicionamiento natural, es decir, conseguir que una web aparezca en los primeros puestos en la lista de los resultados orgánicos de Google sin tener que pagar por ello. Para eso se debe optimizar los contenidos de la página con las palabras claves más relevantes buscadas por los usuarios. A mejor posicionamiento, mayor es la posibilidad de conseguir que el consumidor la visite. Hacerlo garantiza el posicionamiento entre las primeras opciones de un público objetivo cuando busque algo relacionado con el producto o servicio.

2.4.2. Email marketing

El email marketing consiste en una estrategia para promocionar productos y servicios de una empresa. Ayuda a educar a la audiencia sobre el valor de la marca; se la mantiene informada acerca de las novedades de los servicios y así tiene presencia en su día a día. Con él se logra una conexión auténtica con los consumidores. Se utiliza para diversos objetivos, por ejemplo: consolidar relaciones, generar reconocimiento de marca, promocionar un contenido.

2.4.3. Marketing de contenidos

El content marketing o marketing de contenidos, es una estrategia de marketing digital que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante a una audiencia objetivo, para atraerla de forma no intrusiva y lograr que se convierta en cliente. Su función es muy sencilla: proporcionar información y resolver problemas por medio de contenido útil y de alta calidad. Este tipo de

marketing digital se compone mayormente por contenido en redes sociales, blogs, contenido visual, infografías.

Entre sus principales ventajas se encuentran la generación de leads (personas o empresas que muestran interés en los productos o servicios de una empresa) de forma sostenida, un menor costo comparado con otro tipo de campañas de marketing digital y un aumento del reconocimiento de marca.

2.4.4. Marketing de influencers

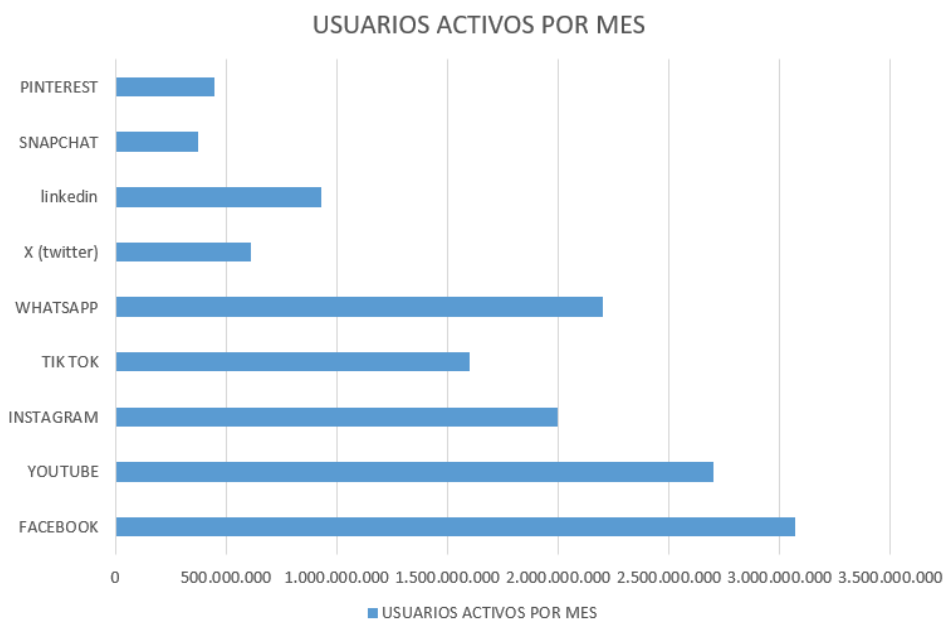
El influencer marketing es una estrategia que consiste en colaborar con personas influyentes para promocionar una marca, producto o servicio a través de su recomendación. Esta estrategia ha crecido aceleradamente debido a los cambios en la manera en que las personas se comunican y la relación que tienen con sus marcas favoritas. Además, el prejuicio creciente hacia los anuncios publicitarios ha llevado a muchas empresas a buscar nuevas formas de conectar con su audiencia, de una forma más real, confiable y cercana. Consiste en

El influencer marketing tiene como ventaja un buen nivel de alcance, interacción y poderío en redes sociales.

2.4.5. Marketing de redes sociales

Las redes sociales instaladas ya hace mucho tiempo en la sociedad como un medio indispensable de comunicación, no son algo novedoso en la actualidad, sin embargo, se consideran un espacio en que las estrategias de marketing digital son fundamentales para las empresas. Es preciso que, para sacar el máximo provecho a las redes sociales, la empresa sepa dónde pasa más tiempo su audiencia.

Redes sociales y su promedio de usuarios por mes



* Gráfico de elaboración propia. Fuente: “El blog de José Facchin” (2025)
<https://josefacchin.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>

2.4.6. Inbound marketing

El inbound marketing es una estrategia que está alineada con las tendencias actuales de marketing 4.0 y 5.0, donde el consumidor tiene mayor control sobre su experiencia y busca interacciones genuinas con las marcas. Con el inbound marketing se busca crear conexiones con los consumidores sin ser intrusivos, por lo que suele decir que es una forma de marketing orgánico o pasivo. Esta metodología suma diferentes tipos de marketing, estrategias, herramientas y canales para atraer a una audiencia con base en contenidos relevantes y soluciones de valor para las personas.

2.4.7. Marketing conversacional

El marketing conversacional es una estrategia que se basa en la interacción en tiempo real con los clientes a través de diversos canales digitales, como chatbots, redes sociales, aplicaciones de mensajería y asistentes virtuales. Su objetivo es mejorar la experiencia del usuario mediante un diálogo fluido y personalizado, impulsando la conversión y fidelización.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing conversacional es:

"Un modelo de interacción digital donde las marcas se comunican de manera inmediata y bidireccional con los clientes, generando confianza y optimizando la experiencia del consumidor en todas las etapas del proceso de compra".

Por su parte, Tuten y Solomon (2020) destacan que el marketing conversacional forma parte del paradigma del marketing 5.0, donde la inteligencia artificial y la automatización permiten mejorar la atención al cliente sin perder el toque humano.

2.4.8. Marketing automation (Automatización del marketing)

El Marketing Automation o automatización del marketing, es el uso de software y tecnología para automatizar procesos de marketing digital, permitiendo mejorar la eficiencia, personalización y seguimiento de las interacciones con clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la automatización del marketing "permite a las empresas mejorar la gestión de leads, personalizar la comunicación y optimizar la conversión mediante herramientas digitales avanzadas". Se da un seguimiento de forma automática lo cual ahorra tiempo y mejora la eficacia del mensaje y facilita la generación y nutrición de leads.

2.4.9. Marketing de afiliados

Este tipo de marketing consiste en una estrategia que crea una red de referidos o afiliados alrededor de un producto o servicio, quienes reciben un beneficio o recompensa por la promoción, generación de tráfico o ventas a través de algunas de sus plataformas. El marketing de afiliados es una buena alternativa para crear uniones en las que todos salgan ganando.

2.4.10. Blended marketing

El Blended Marketing, también conocido como marketing mixto, es una estrategia que combina elementos del marketing tradicional y digital para maximizar el impacto en el consumidor. Según Kotler y Keller (2012), el blended marketing "integra canales online y offline para lograr una

experiencia de marca unificada, alineando estrategias publicitarias, comunicación y distribución en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Un caso representativo de blended marketing es la empresa “Starbucks”, que combina la experiencia de sus tiendas físicas con estrategias digitales, por ejemplo:

- Tarjeta de fidelización Starbucks Rewards, que funciona tanto en tiendas como en la aplicación móvil.
- Publicidad en medios tradicionales y redes sociales para reforzar su posicionamiento.
- Experiencias interactivas en puntos de venta, como promociones en el local que se activan con códigos QR.

2.4.11. Herramientas de analítica y medición.

Existen programas que permiten medir y analizar la actividad de un sitio web. Ayudan a comprender el comportamiento de los usuarios y a optimizar la experiencia de los mismos. Entre las principales se encuentran:

- Google analytics: es una de las herramientas más utilizadas para analizar el tráfico web y el comportamiento del usuario. Sus métricas claves son:
 - Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio sin interactuar.
 - Duración media de la sesión: Tiempo promedio que los usuarios permanecen en la web.
 - Conversiones: Medición de objetivos cumplidos, como compras o suscripciones.
 - Canales de tráfico: Identificación de fuentes de visitantes (orgánico, pago, redes sociales, etc.).
- Mouseflow: es una herramienta que te permite mejorar el rendimiento de una página web gracias al análisis de comportamiento que realiza. Mouseflow analiza los movimientos del ratón de los usuarios en el momento que visitan la web, las publicaciones que más interesan, todo lo que realizan los usuarios en la web y crea un mapa de calor. Esta herramienta permite entender cuáles son los puntos fuertes y débiles del sitio web y permite sacar conclusiones sobre el motivo por el que abandonan los usuarios para poder optimizar al máximo la página.

2.5. IA Y AUTOMATIZACIÓN COMO RETO Y TENDENCIA DEL MARKETING DIGITAL.

El avance de la inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la manera en que las empresas implementan estrategias de marketing digital, permitiendo una mayor personalización, eficiencia y optimización en la toma de decisiones. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la IA es uno de los pilares del Marketing 5.0, ya que posibilita la automatización de procesos, la mejora de la segmentación y la predicción del comportamiento del consumidor con una precisión sin precedentes.

Según Russell y Norvig (2021) La inteligencia artificial se define como la capacidad de los sistemas informáticos para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento de patrones y la toma de decisiones automatizada.

En el marketing digital, la IA se aplica en diversas áreas, entre ellas:

- Análisis Predictivo y Big Data: El análisis de grandes volúmenes de datos permite predecir comportamientos y tendencias de consumo. La IA puede procesar grandes cantidades de información en tiempo real para identificar patrones ocultos en el comportamiento del consumidor. Ejemplo aplicado: “Amazon” utiliza IA para predecir qué productos son más propensos a ser comprados y optimizar su inventario mediante el análisis de datos de compra en tiempo real.
- Personalización y Recomendaciones Automatizadas: Los motores de recomendación impulsados por IA permiten a las marcas personalizar la experiencia de los usuarios. Ejemplo aplicado: “Netflix” y “Spotify” utilizan IA para recomendar contenido basado en el historial y preferencias del usuario, generando experiencias personalizadas.
- Chatbots y Atención al Cliente Automatizada: El uso de asistentes virtuales y chatbots con IA permite mejorar la atención al cliente, proporcionando respuestas en tiempo real y reduciendo costos operativos. Los chatbots pueden gestionar múltiples interacciones simultáneamente, mejorando la eficiencia en la comunicación. Ejemplo aplicado: Chatbots como el de “H&M” en WhatsApp guían al cliente en su proceso de compra, brindando recomendaciones personalizadas y gestionando consultas sin intervención humana.

2.5.1. Beneficios Clave

- Mayor eficiencia y reducción de costos: La IA y la automatización permiten optimizar recursos y mejorar la productividad.
- Segmentación avanzada y personalización: Posibilita interacciones más relevantes con los consumidores.
- Análisis de datos en tiempo real: Facilita la toma de decisiones estratégicas basada en información precisa.

2.5.2. Desafíos y Consideraciones Éticas

- Protección de datos y privacidad: La recopilación de información debe cumplir con regulaciones como la “Ley de Protección de Datos Personales en Argentina (PDPA)”.
- Dependencia tecnológica: El uso excesivo de IA puede deshumanizar la experiencia del cliente.
- Adaptación organizacional: Las empresas deben capacitar a sus equipos para aprovechar el potencial de la automatización sin perder la autenticidad en la comunicación.

2.6. CONCLUSIÓN

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo estrategias más efectivas, segmentadas y medibles. Desde el content marketing hasta la inteligencia artificial, las herramientas digitales permiten a las empresas optimizar su presencia en el mercado y mejorar la relación con sus clientes.

PARTE 3: PYMES Y MARKETING DIGITAL

3.1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) representan un pilar fundamental en la economía de cualquier país. En Argentina, según datos del Ministerio de Economía, el 99% de las empresas son PyMEs, aportando aproximadamente el 65% del empleo formal.

Sin embargo, las PyMEs enfrentan desafíos estructurales y tecnológicos que dificultan su crecimiento. En este contexto, el marketing digital se presenta como una oportunidad clave para la expansión y sostenibilidad de estas empresas.

Esta sección abordará las características y desafíos de las PyMEs, el impacto del marketing digital en su desarrollo y la importancia de la digitalización para su crecimiento.

3.2. DEFINICIÓN DE PYME EN ARGENTINA

En Argentina, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) son unidades económicas que, independientemente de su forma jurídica, ejercen una actividad económica y se caracterizan por ciertos límites en ingresos y personal ocupado. Realizan actividades en sectores como servicios, comercio, industria, agropecuario, construcción o minería. Estas empresas pueden estar integradas por una o varias personas, y su clasificación se basa en la actividad declarada, los montos de ventas totales anuales y la cantidad de empleados. Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), las PyMEs se categorizan de acuerdo con su actividad declarada y los montos de ventas totales anuales, excluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Interno que pudieran corresponder. Estas categorías se actualizan periódicamente para reflejar las condiciones económicas actuales. En caso de que una Pyme supere los límites establecidos, deja de categorizarse como tal y se convierte en una gran empresa.

3.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES

Las PyMEs argentinas presentan las siguientes características distintivas:

- Generación de empleo: Contribuyen significativamente al empleo nacional, representando aproximadamente el 65% del empleo total
- Contribución al Producto Bruto Interno (PBI): Aportan alrededor del 40% al PBI del país
- Estructura organizativa flexible: Poseen una estructura menos burocrática, lo que facilita una rápida adaptación a cambios del mercado.
- Limitaciones en recursos financieros: A menudo enfrentan desafíos en el acceso a financiamiento y capital de trabajo.
- Fuerte vínculo con la comunidad local: Desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico regional y en la generación de empleo local.

Las PyMEs, como se mencionó anteriormente, poseen una estructura organizativa más flexible que las grandes corporaciones, lo que les permite adaptarse rápidamente a cambios del mercado y contexto, pero en gran medida, suelen contar con una estructura horizontal, donde las decisiones se toman de manera centralizada y los empleados asumen múltiples roles. Sus principales áreas funcionales incluyen:

- Dirección: Definición de objetivos estratégicos y toma de decisiones.
- Administración y Finanzas: Gestión de recursos económicos y operativos.
- Producción: Creación de bienes y servicios.
- Comercialización y Ventas: Contacto con clientes y desarrollo de estrategias de marketing.

3.4. MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES

La incorporación del marketing digital en las PyMEs, enfrenta ciertos desafíos:

- Recursos financieros limitados: Inversión reducida en herramientas tecnológicas.
- Falta de personal especializado: Dificultades para contratar expertos en marketing digital. Falta de conocimientos sobre herramientas digitales.
- Resistencia al cambio: Cultura empresarial poco receptiva a la digitalización. Miedo a la innovación y el cambio organizacional.
- Competencia con grandes empresas: Dificultad para destacar frente a marcas consolidadas.

A pesar de sus limitaciones, las PyMEs pueden implementar estrategias de marketing digital efectivas sin necesidad de grandes presupuestos. Kotler y Armstrong (2020) indican que la clave para una PyME es encontrar su ventaja competitiva y explotarla en canales digitales.

3.4.1. Estrategias de marketing digital adaptadas a pymes.

Las estrategias más efectivas para PyMEs incluyen:

- Presencia en redes sociales: Uso de Facebook, Instagram y LinkedIn para generar comunidad y vender productos (Tuten & Solomon, 2020).
- Publicidad segmentada: Campañas de bajo costo en Google Ads y Meta Business Suite (presencia en redes meta: Facebook, Instagram, whatsapp).
- Marketing de contenidos: Creación de blogs, videos y newsletters para atraer clientes potenciales.
- Automatización del marketing: Uso de plataformas como HubSpot para optimizar la relación con clientes.

El uso y aplicación de estrategias de marketing digital, destaca beneficios para las PyMEs, entre ellos:

- Mayor visibilidad y alcance de mercado.

- Interacción directa con el consumidor.
- Optimización del presupuesto publicitario.
- Análisis de datos en tiempo real para toma de decisiones.

3.4.2. Casos de éxito de pymes en el marketing digital.

Según un informe de Google for Startups (2023), diversas PyMEs en América Latina han logrado incrementar sus ventas mediante estrategias digitales. Algunos ejemplos incluyen:

- E-commerce locales: Empresas que optimizaron su presencia en línea y aumentaron sus ventas en un 50%.
- Uso de influencers y microinfluencers: Generación de confianza y fidelización de clientes.
- Automatización de la atención al cliente: Uso de chatbots para mejorar la experiencia del usuario.

La digitalización es una necesidad para la supervivencia de las PyMEs en un entorno competitivo. Porter (1998) señala que la adopción de tecnología es clave para la diferenciación y el posicionamiento en el mercado.

Un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, 2023) revela que las PyMEs que implementan estrategias digitales experimentan un crecimiento del 30% en sus ventas anuales.

3.5. CONCLUSIÓN.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la competitividad de las PyMEs, permitiéndoles superar barreras de recursos y acceder a mercados más amplios. Aunque enfrentan desafíos significativos, las estrategias digitales bien implementadas pueden generar un impacto positivo en su crecimiento y sostenibilidad.

PARTE 4: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA EMPRESAS

4.1. INTRODUCCIÓN

Las empresas requieren herramientas de análisis que les permitan tomar decisiones informadas, mejorar su competitividad y optimizar la gestión de recursos. Según Drucker (1999), "lo que no se mide, no se puede mejorar", destacando la importancia de la medición y evaluación constante en cualquier organización.

En este capítulo se desarrollan algunas de las herramientas, tanto de análisis estratégico y financiero como de análisis digital y de mercado que se utilizan para realizar los análisis empresariales, las cuales son: FODA, benchmarking, 5 fuerzas de Porter, análisis de mercados: encuestas y focus group, Google Analytics y Data Studio: Medición del Desempeño Digital.

4.2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, también llamado DAFO, es una herramienta que se encarga de analizar los factores internos, Fortalezas y Debilidades, y los externos, Oportunidades y Amenazas de una organización, obteniendo como resultado, la situación actual de la misma. A partir del análisis alcanzado se está en condiciones de poder realizar mejoras y crear estrategias efectivas. El análisis FODA sirve para evaluar la posición estratégica de una empresa en su entorno competitivo. Según Kotler y Keller (2016), "el análisis FODA permite identificar factores internos y externos que afectan el desempeño de la empresa y facilita la formulación de estrategias".

FODA	
FORTALEZAS - Lo que hace bien la empresa. - Cualidades que la diferencian de la competencia. - Recursos y elementos internos como la experiencia - Bienes tangibles como propiedades, inversiones o tecnologías.	DEBILIDADES - Aspectos que la empresa carece. - Aspectos que la competencia hace mejor. - Recursos limitados. - Propuesta de venta poco clara.
OPORTUNIDADES - Mercados desatendidos. - Pocos competidores en la industria o área. - Necesidad inmediata por los productos o servicios. - Cobertura de los medios de comunicación.	AMENAZAS - Nuevos competidores. - Cambios fiscales, ambientales o legales. - Mala cobertura de los medios de comunicación. - Cambios de actitud de los clientes hacia la marca.

* Cuadro obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

4.3. BENCHMARKING

El benchmarking es una estrategia de gestión empresarial que consiste en comparar el desempeño de una empresa con el de sus competidores para identificar áreas de mejora. Permite averiguar, analizar y adaptar las mejores prácticas de otras organizaciones y su objetivo es mejorar la eficiencia, la calidad y la competitividad de la empresa mediante la comparación con técnicas, procesos y servicios sobresalientes. Según Porter (1998), "el benchmarking permite a las empresas detectar mejores prácticas y adaptar estrategias exitosas para mejorar su desempeño".

Tipos de benchmarking:

- Competitivo: Comparación con empresas del mismo sector.
- Funcional: Evaluación de procesos específicos en otras industrias.
- Interno: Comparación entre áreas o unidades dentro de la misma empresa.

4.4. 5 (CINCO) FUERZAS DE PORTER

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo de análisis estratégico desarrollado por Michael Porter en 1979, que permite evaluar la competitividad dentro de una industria. Su objetivo es ayudar a las empresas a entender su entorno y diseñar estrategias para mejorar su posición en el mercado.

Las 5 Fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los proveedores: Evalúa la capacidad de los proveedores para influir en los precios y condiciones del mercado. Si hay pocos proveedores clave, pueden imponer costos más altos o reducir la calidad de los insumos.
2. Poder de negociación de los clientes: Analiza la influencia de los compradores en los precios y condiciones de venta. Si los clientes tienen muchas opciones o compran en grandes volúmenes, pueden exigir precios más bajos y mejores condiciones.
3. Amenaza de nuevos competidores: Mide la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado. Si existen barreras de entrada altas (altos costos iniciales, regulaciones estrictas, economías de escala), la amenaza será menor.
4. Amenaza de productos sustitutos: Evalúa el riesgo de que otros productos o servicios reemplacen a los actuales. Si hay muchas alternativas que cumplen la misma función, la empresa podría perder mercado.
5. Rivalidad entre competidores existentes: Analiza el nivel de competencia dentro de la industria. Si hay muchas empresas compitiendo por los mismos clientes con estrategias agresivas (precios bajos, diferenciación, publicidad intensa), la rentabilidad puede verse afectada.

Esta herramienta se utiliza en la planificación estratégica, permitiendo a las empresas diseñar estrategias para fortalecer su ventaja competitiva, reducir riesgos y mejorar su rentabilidad en el largo plazo.

4.5. ANÁLISIS DE MERCADO: ENCUESTAS Y FOCUS GROUPS

4.5.1. Encuestas: Definición y Aplicación.

Las encuestas son un método de recopilación de datos estructurado que permite obtener información de una muestra representativa de una población objetivo. Según Malhotra (2019), "una encuesta es una técnica de investigación cuantitativa en la que se realizan preguntas estandarizadas a los encuestados con el fin de obtener datos medibles y comparables". Las encuestas se caracterizan por ser:

- Cuantitativas: Proporcionan datos numéricos que pueden analizarse estadísticamente.
- Estandarizadas: Se aplican a múltiples encuestados con las mismas preguntas, asegurando uniformidad en las respuestas.
- Eficientes: Pueden distribuirse a grandes muestras de manera rápida y económica a través de medios digitales.

Existen diferentes tipos de encuestas dependiendo del medio y objetivo de la investigación:

- Encuestas en línea: Utilizan plataformas como Google Forms, SurveyMonkey y Typeform para recopilar información de forma rápida y automatizada.
- Encuestas telefónicas: Se realizan mediante llamadas a una muestra seleccionada de la población.
- Encuestas cara a cara: Aplicadas en persona, permitiendo mayor profundidad en las respuestas.
- Encuestas por correo electrónico: Envío de cuestionarios digitales con posibilidad de segmentación avanzada.

4.5.2. Focus Groups: Definición y Aplicación.

El focus group (grupo focal) es una técnica de investigación cualitativa en la que un grupo de personas seleccionadas discute un tema bajo la moderación de un facilitador. Permiten investigar percepciones, opiniones y actitudes de los consumidores en un entorno controlado.

Características de los Focus Groups

- Cualitativos: No generan datos numéricos, sino información basada en la interpretación de las respuestas de los participantes.
- Exploratorios: Se utilizan para obtener insights profundos sobre preferencias y comportamientos de los clientes.
- Interactivos: Facilitan la interacción entre participantes, generando debates y nuevas ideas.

Un ejemplo de estructura de un focus group:

1. Definición del objetivo: Determinar qué información se busca obtener.
2. Selección de participantes: Generalmente entre 6 y 10 personas con características afines al perfil del consumidor objetivo.
3. Moderación del grupo: Un facilitador guía la discusión y estimula la participación activa.
4. Análisis de resultados: Se identifican patrones y conclusiones relevantes a partir de las respuestas y debates.

4.5.3. Comparación entre Encuestas y Focus Groups.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTAS	FOCUS GROUPS
Tipo de investigación	Cuantitativa	Cualitativa
Objetivo	Obtener datos medibles y representativos	Explorar opiniones y percepciones
Método de aplicación	Formularios online, telefónicos, presenciales	Discusión grupal moderada
Número de participantes	Puede ser muy amplio	Entre 6 y 10 personas
Tiempo de aplicación	Corto	Más extenso
Profundidad de la información	Superficial y estructurada	Profunda y exploratoria, flexible

** Cuadro de elaboración propia.*

Si se combinan ambos métodos, se puede obtener un análisis más completo. Por ejemplo, una empresa puede utilizar encuestas para medir la demanda de un producto y luego complementar con focus groups para entender mejor las razones detrás de las preferencias de los consumidores.

4.6. GOOGLE ANALYTICS Y DATA STUDIO: MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DIGITAL

4.6.1. Google Analytics (GA)

Google Analytics (GA) es una plataforma de análisis web desarrollada por Google que permite a las empresas monitorear el tráfico de sus sitios web y evaluar el comportamiento de los usuarios. Es la herramienta más utilizada a nivel mundial para la medición del rendimiento digital, proporcionando datos clave sobre audiencias, adquisición, comportamiento y conversiones. Es fundamental para la toma de decisiones basadas en datos en estrategias digitales.

- Análisis de Audiencia

Usuarios y sesiones: Número total de visitantes y sesiones iniciadas en un periodo determinado.

Datos demográficos: Edad, género, ubicación geográfica de los usuarios.

Dispositivos y navegadores: Identificación de los dispositivos más utilizados para acceder al sitio.

- Análisis de Adquisición

Fuentes de tráfico: Identificación de los canales de adquisición (tráfico orgánico, redes sociales, campañas pagas, referidos).

Rendimiento de campañas: Medición de la efectividad de Google Ads y otras plataformas publicitarias.

- Análisis de Comportamiento

Páginas más visitadas: Evaluación de los contenidos que generan mayor interés.

Tiempo en el sitio y tasa de rebote: Indicadores de engagement y efectividad del contenido.

- Análisis de Conversión

Tasa de conversión: Porcentaje de usuarios que completan una acción deseada (compra, suscripción, contacto).

Embudo de conversión: Identificación de puntos críticos en el proceso de compra o interacción.

4.6.2. Google Data Studio

Google Data Studio es una plataforma de visualización de datos que permite transformar métricas de Google Analytics y otras fuentes en “cuadros” interactivos y personalizados. Convierte datos complejos en informes visuales comprensibles para la toma de decisiones estratégicas. Esta herramienta permite conectar múltiples fuentes de datos en un solo informe (google analytics, redes sociales, etc), crear gráficos interactivos que faciliten el análisis de tendencias y patrones y automatizar reportes en tiempo real sin necesidad de procesamiento manual.

Mientras que Google Analytics proporciona métricas clave sobre la audiencia, adquisición y conversión, Data Studio permite transformar esos datos en informes visuales que facilitan la toma de decisiones. Su correcta implementación permite a las empresas optimizar su presencia en línea, mejorar la experiencia del usuario y maximizar el retorno de inversión en marketing digital.

4.7. CONCLUSIÓN

Las herramientas de análisis permiten a las empresas mejorar su planificación estratégica, optimizar sus operaciones y fortalecer su relación con los clientes. Desde el análisis financiero hasta la medición del desempeño digital, estas herramientas son esenciales para la competitividad y sostenibilidad de cualquier empresa.

Al integrar herramientas de análisis, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y alineadas con las necesidades del mercado. En el contexto de las PyMEs en Argentina, el uso de estas herramientas representa una ventaja competitiva clave en un entorno cada vez más dinámico y digitalizado.

ANÁLISIS DE EMPRESA “KRATOS”

Para analizar la empresa en cuestión, específicamente en el área MARKETING DIGITAL se eligieron 3 herramientas de análisis a las cuales se expone a la misma para obtener los datos necesarios para abordar un diagnóstico asertivo. Se tomó como punto de partida el análisis FODA, el BENCHMARKING y el sistema de ENCUESTAS a clientes.

1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- La empresa tiene un área de producción de muy alto nivel, con un sistema de trabajo que brinda productos de excelencia.
- Como cualidad, Kratos destaca de la competencia con los tiempos de entrega de los productos, con la financiación de los mismos y el asesoramiento eficiente.
- La experiencia en el rubro fortalece a “kratos” y mantiene clientes a través del tiempo.

OPORTUNIDADES

- En el rubro “aberturas de aluminio” en la región, los medios digitales en general se encuentran desatendidos. Es decir, existen y los utilizan pero no van de la mano con el avance tecnológico de la vida cotidiana. Escasean las páginas web, los chatbot, las ventas o asesoramiento online.
- Como oportunidad se destaca la gran cantidad de medios de comunicación que publicitan el rubro construcción, hay forma de hacer visible la empresa a través de ellos.
- Creciente demanda en el sector de la construcción.

DEBILIDADES

- La empresa carece de un área de marketing concreta, carece de medios digitales eficientes para sus clientes.
- En la misma línea, la empresa carece de una estrategia de marketing digital detallada, solamente se realizan algunas acciones aisladas.
- Falta de personal capacitado para la incorporación del marketing digital y sus herramientas.
- Los recursos económicos son limitados para inversiones en marketing digital.

AMENAZAS:

- En la región hay competidores nuevos con potencial de crecimiento.
- La competencia tiene más potencial en cuanto al manejo de la digitalización y marketing digital.
- Inestabilidad económica.

2. ANÁLISIS BENCHMARKING

Se utilizó la técnica benchmarking competitivo para comparar a “KRATOS” con distintas empresas del mismo rubro “comercialización y fabricación de aberturas de aluminio” teniendo en cuenta las herramientas de marketing digital utilizadas comúnmente: Blended marketing, redes sociales, marketing de influencers e inteligencia artificial.

EMPRESA	BLENDED MARKETING	REDES SOCIALES	MARKETING DE INFLUENCERS	INTELIGENCIA ARTIFICIAL
KRATOS (Barranqueras)	No llega a combinar sus canales offline con los Online Mucho énfasis en publicidad en medios tradicionales, presentaciones en eventos, poco vinculado a lo Online	Tiene Instagram, facebook, whatsapp pero no están actualizados, ni son fáciles de encontrar	No utiliza	No utiliza
PALACIOS ABERTURAS (Resistencia)	Combina y refuerza con redes sociales la publicidad tradicional de los eventos a los que participa	Tiene instagram, facebook, pagina web de fácil acceso con información básica	No utiliza	No utiliza
CAMET (Barranqueras)	Combina y refuerza con redes sociales la publicidad tradicional de los eventos a los que participa	Tiene instagram, facebook, pagina web de fácil acceso con información completa, ejemplos de obras, trabajos realizados	No utiliza	No utiliza
M & N ABERTURAS (Buenos Aires)	Combina asesoramiento tradicional con medios digitales	Tiene instagram, facebook, pagina web de fácil acceso con información completa, ejemplos de obras, trabajos realizados y datos concretos de obras y clientes	Publicó en conjunto con arquitectos conocidos / influencers.	No utiliza

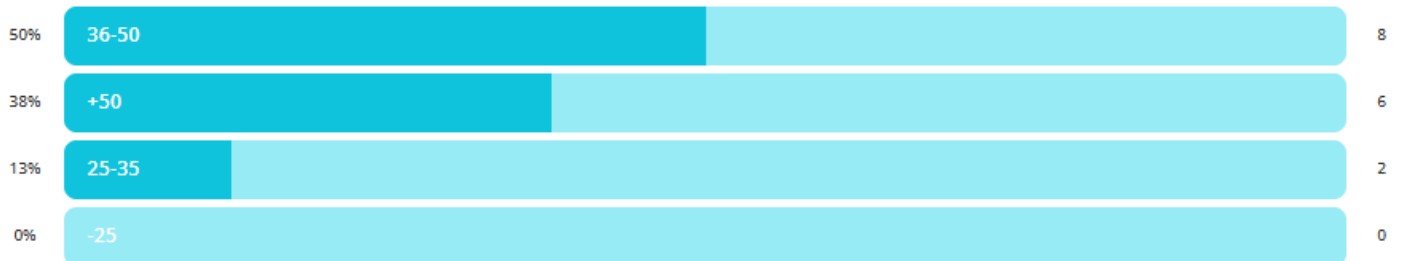
** Cuadro de elaboración propia*

3. ANÁLISIS A TRAVÉS DE ENCUESTAS

Se utilizó la metodología de encuestas cuantitativas para analizar estadísticamente y obtener números concretos y porcentajes que indiquen con claridad los resultados. Las preguntas se eligieron en base a las herramientas de marketing digital más utilizadas y a la interacción y comunicación que tuvieron los usuarios con la empresa.

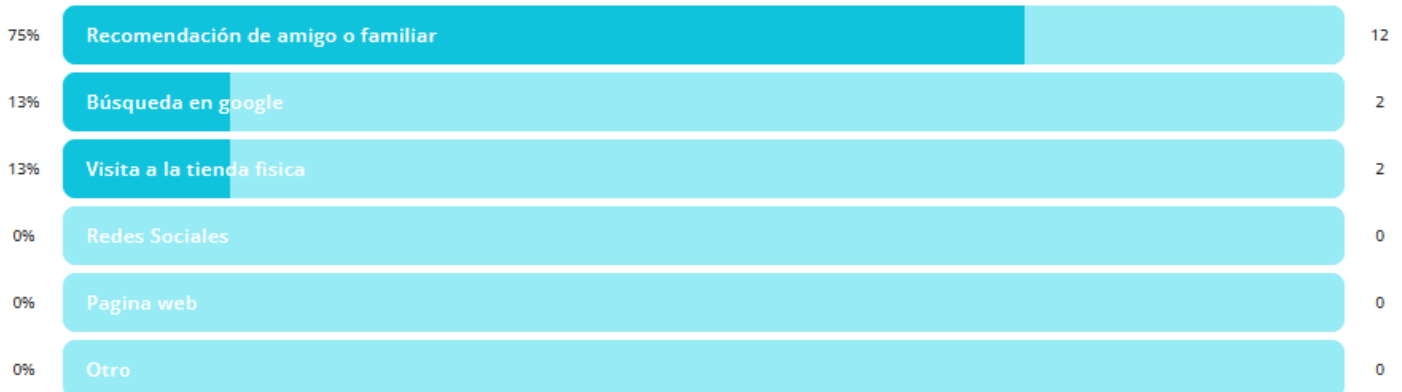
Se realizaron encuestas a 16 clientes del año en estudio (2023), que consumieron productos y servicios de la empresa en dicho año, seleccionados al azar, con preguntas sencillas enfocadas en el funcionamiento de la empresa en cuanto al marketing digital. De las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

✓ Cual es su edad? (16)



Porcentaje de relleno 100.00%

✓ ¿Cómo conoció la empresa? (16)



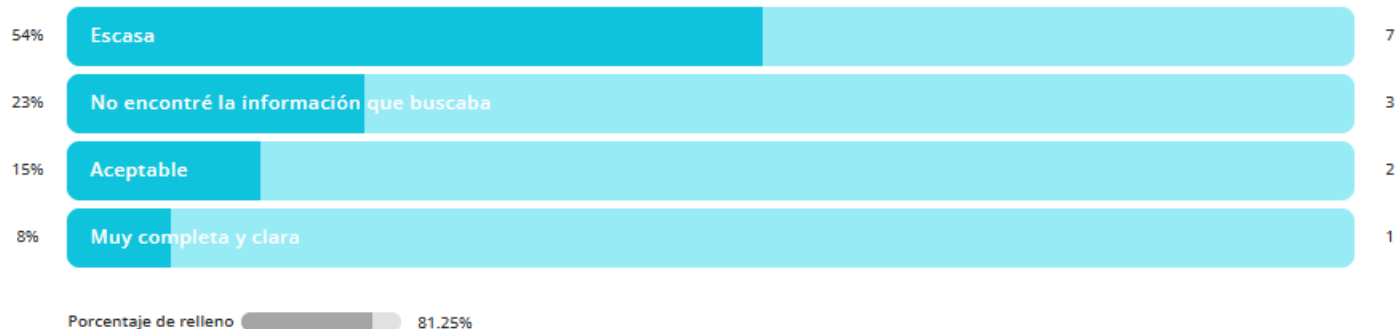
Porcentaje de relleno 100.00%

✓ Ha visitado nuestra página web o redes sociales? (16)

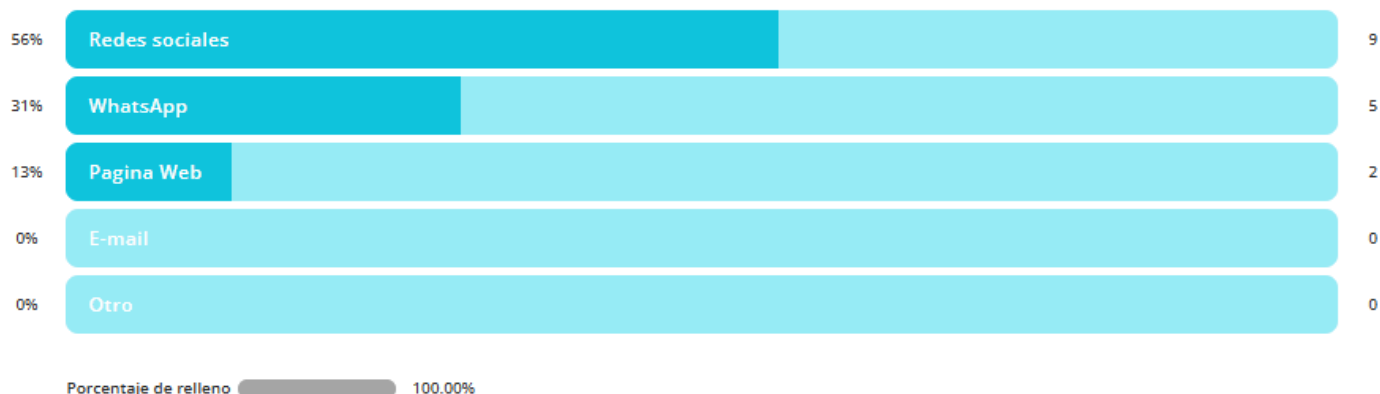


Porcentaje de relleno 100.00%

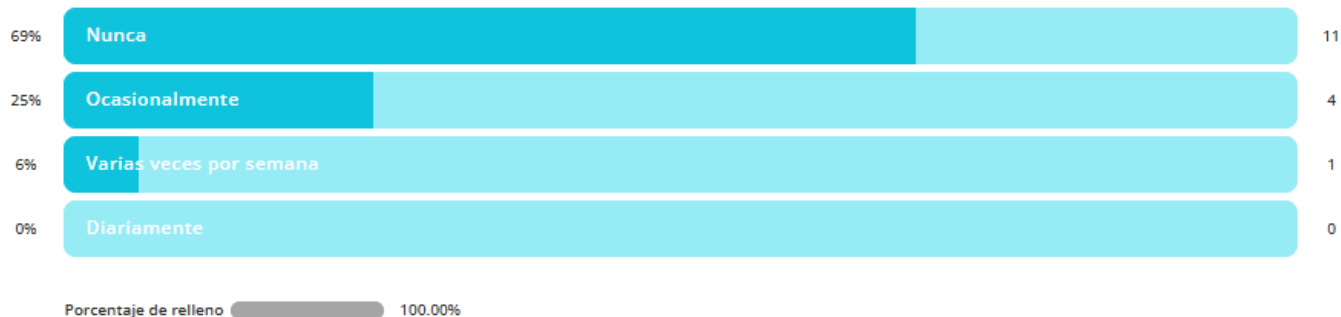
✓ Si respondió "sí", ¿Cómo calificaría la información disponible en nuestra pagina web/redes sociales? (13)



✓ ¿Qué canal digital le resulta más útil para conocer nuestros productos y promociones?' (16)



✓ ¿Con qué frecuencia ve publicaciones de nuestra empresa en redes sociales? (16)



✓ Ha realizado una consulta o compra a través de nuestros canales digitales (redes sociales, WhatsApp, página web, email)? (16)



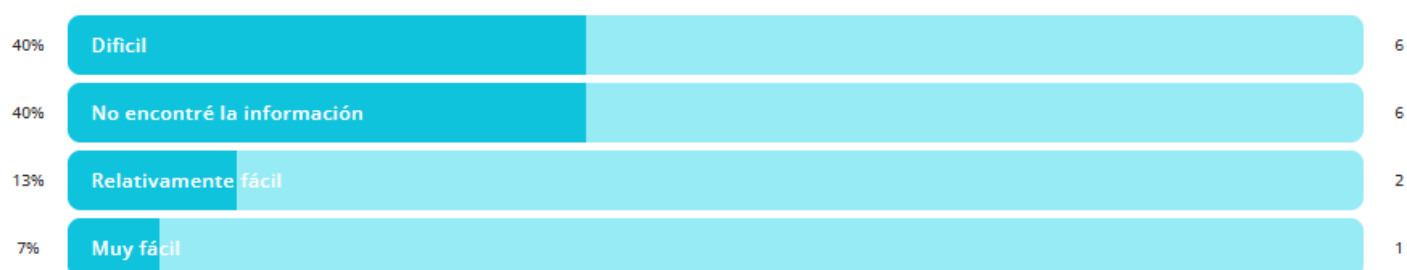
Porcentaje de relleno 100.00%

✓ Si respondió "Sí", ¿cómo calificaría la atención recibida en esos canales? (14)



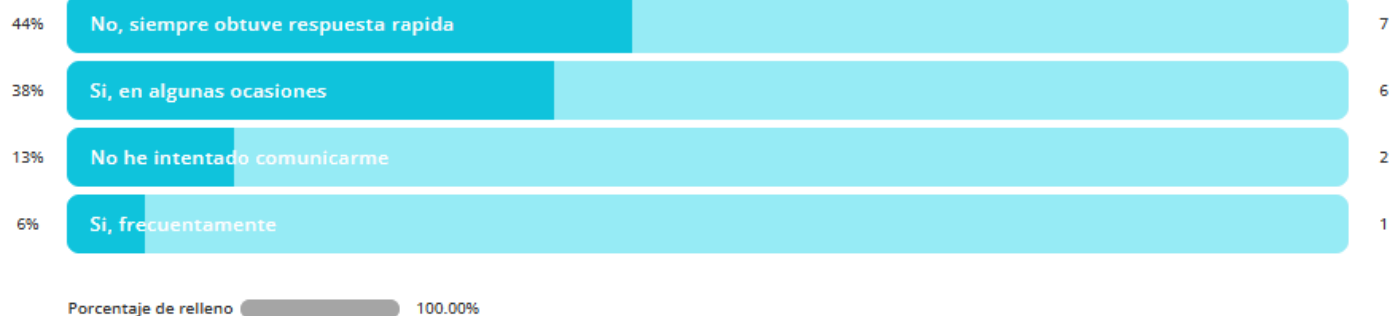
Porcentaje de relleno 87.50%

✓ ¿Qué tan fácil fue encontrar la información que necesitaba sobre productos y precios en nuestros canales digitales? (15)



Porcentaje de relleno 93.75%

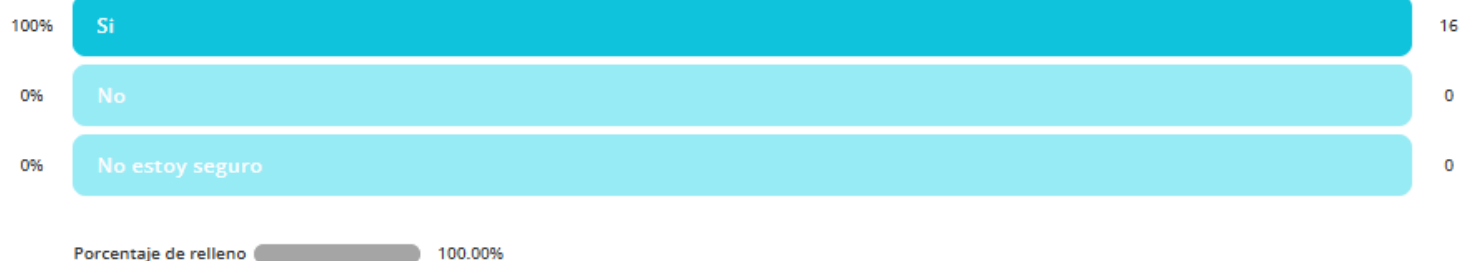
✓ ¿Ha tenido problemas o dificultades al comunicarse con la empresa a través de medios digitales? (16)



✓ ¿Qué aspecto del marketing digital de nuestra empresa considera que debería mejorar? (16)



✓ Recomendaría la empresa a otras personas? (16)



RESULTADOS

La encuesta revela información valiosa sobre la percepción de la marca en los canales digitales:

- El 100% de los encuestados recomendaría la empresa a otras personas.
- En cuanto al conocimiento de la empresa, el 75% de los encuestados respondió que conoció la empresa a través de recomendaciones de amigos o familiares.
- 81.25% ha visitado las redes sociales de la empresa (al menos una vez durante el año de investigación).
- El 92.86% calificó la atención recibida en los canales digitales de la empresa como "buena".
- El 69% nunca ve publicaciones de la empresa en redes sociales.
- El 53.85% de los que visitaron las redes sociales de la empresa considera a la información online presentada en las mismas como "escasa".
- El 56.25% considera a las redes sociales como el canal digital más útil para informarse sobre productos, contactarse con la empresa y pedir presupuestos.
- El 56,25% indicó que el aspecto más destacado para mejorar es la necesidad de más información en redes sociales.
- De los 16 encuestados al azar, el 50% tiene entre 35-50 años.

DIAGNÓSTICO

Luego de recopilar información en la matriz FODA, en el análisis BENCHMARKING comparativo y en las encuestas se elaboró un diagnóstico del marketing digital de la empresa durante el año en estudio (2023):

Se puede ver que el punto fuerte de la empresa es la calidad y la producción, el “boca en boca” capta nuevos clientes y permite mantener el flujo de ventas de forma eficiente. El hecho de no contar con un área de marketing específicamente genera que este área quede desatendida y con muchos puntos por mejorar.

“Kratos” cuenta con elementos diferenciadores clave que le permiten destacarse en el mercado, particularmente en la producción y entrega de los productos. La calidad, los tiempos de entrega eficientes y la experiencia en el rubro generan una base sólida de confianza con los clientes. Su reputación es un valor diferencial frente a la competencia.

Desde la perspectiva de oportunidades, se evidencia un nicho de mercado poco explotado en medios digitales dentro del sector en la región. La falta de digitalización en el rubro implica que Kratos tiene la posibilidad de posicionarse como pionero en estrategias de marketing digital, por ejemplo, mejorando sus redes sociales, con información actualizada, detallada y un mantenimiento constante de la misma, mediante el desarrollo de una página web optimizada, la implementación de un chatbot para consultas y un sistema de ventas en línea.

Además, el crecimiento del sector de la construcción representa una oportunidad estratégica para expandir la base de clientes, aprovechando los medios de comunicación especializados en el rubro. La presencia en plataformas digitales y la publicidad segmentada en redes sociales pueden permitir una mayor captación de clientes potenciales y fortalecer la marca en el ámbito local y regional.

A pesar de sus ventajas competitivas, Kratos enfrenta importantes desafíos en el ámbito del marketing digital. La ausencia de un área de marketing formal, de una estrategia de marketing digital y la falta de personal capacitado en este ámbito afectan la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. En un entorno donde la digitalización es clave para la captación y fidelización de clientes, esta debilidad puede representar una desventaja frente a competidores con mayor presencia en el ámbito digital.

Otra limitante es la restricción de recursos económicos para la inversión en marketing digital, lo que dificulta la implementación inmediata de herramientas como publicidad paga en redes sociales, SEO (Search Engine Optimization) y estrategias avanzadas de automatización. Sin embargo, existen alternativas de bajo costo, como la generación de contenido orgánico en redes sociales y alianzas estratégicas con medios locales, que pueden mitigar este problema.

En cuanto a las amenazas, la presencia de nuevos competidores en la región con potencial de crecimiento implica la necesidad de diferenciación constante. Si bien Kratos se destaca en calidad y servicio, estos factores pueden no ser suficientes si los competidores logran desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas.

Por último, la inestabilidad económica en Argentina representa un riesgo para cualquier empresa, afectando la capacidad de inversión y el comportamiento del consumidor. Este contexto exige estrategias de marketing que no solo generen atracción de clientes, sino que también trabajen en la fidelización y en la optimización de los recursos disponibles.

En comparación con PyMEs del mismo rubro, “KRATOS” tiene desventaja en cuanto a los medios digitales, ya que hace uso escaso de las redes sociales, no tiene página web, los clientes no tienen acceso a información de los productos, las imágenes en las redes están desactualizadas.

Se puede ver en los resultados del benchmarking claramente una debilidad en este área y muchos puntos por fortalecer, que no necesariamente conllevan una gran inversión económica. Prácticamente no se utilizan casi ninguna de las herramientas de marketing digital y esto deja en desventaja frente a la competencia.

En cuanto a las encuestas, existe una alta tasa de recomendación (100%), lo que indica que los encuestados perciben una buena imagen general de la empresa. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la información disponible online y la velocidad de respuesta.

La principal fuente de nuevos clientes es por recomendaciones, mientras que las redes sociales tienen un impacto menor. La satisfacción del cliente es alta. Se detecta falta de información y baja presencia en las redes sociales. La atención al cliente online es generalmente buena, pero existen problemas de comunicación en cuanto a rapidez.

Se detecta una baja visibilidad en medios digitales, inexistencia de página web, dificultad para responder preguntas a través de las redes, falta de información de productos y de formas de venta, baja frecuencia en publicaciones en las redes, baja y nula interacción con los posibles clientes en las redes sociales, así como también una falta de respuestas rápidas .

CONCLUSIONES

Con lo estudiado en este trabajo se logró diagnosticar la situación del marketing digital en la empresa “Kratos”, dedicada a la fabricación y comercialización de aberturas de aluminio en Barranqueras, Chaco, durante el año 2023. A partir del análisis realizado mediante herramientas estratégicas como la matriz FODA, el benchmarking y la encuesta a clientes, se identificaron cualidades y falencias que inciden en la competitividad digital de la empresa.

Los hallazgos reflejan que Kratos posee una sólida reputación en términos de calidad de producto y servicio, respaldada por la experiencia en el rubro y una clientela fiel. No obstante, la empresa presenta deficiencias en el ámbito digital, manifestadas en la escasa presencia en redes sociales, la ausencia de una página web y la falta de estrategias estructuradas de marketing digital. La comparación con empresas del mismo sector evidenció una desventaja competitiva en cuanto al uso de herramientas digitales, lo que limita su posicionamiento y capacidad de captación de nuevos clientes.

A partir del análisis realizado, se concluye que el objetivo general del trabajo se cumplió satisfactoriamente, ya que se logró un diagnóstico integral sobre la situación del marketing digital en Kratos en el año en estudio (2023). Se constató que, si bien la empresa cuenta con una sólida reputación en cuanto a calidad de producto y experiencia en el rubro, enfrenta importantes limitaciones en la implementación de estrategias digitales, lo que afecta su visibilidad y alcance comercial en un entorno cada vez más digitalizado.

En relación con los objetivos específicos, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa y su impacto en la promoción y comercialización de sus productos.

Se verificó que Kratos no cuenta con una estrategia de marketing digital estructurada, ya que su presencia en medios digitales es limitada y poco optimizada. Las estrategias actuales dependen en gran medida del contacto presencial y telefónico con clientes, lo que restringe el crecimiento en mercados más amplios. La falta de inversión en herramientas digitales impide que la empresa aproveche plenamente las oportunidades que ofrece el marketing digital para expandir su alcance y mejorar la comercialización de sus productos.

2. Recopilación de información sobre la experiencia y percepción de los usuarios a través de encuestas

Los resultados de la encuesta a clientes revelaron que, si bien los usuarios valoran la calidad del producto y el servicio de asesoramiento, encuentran deficiencias en la disponibilidad de información digital y en la rapidez de respuesta a consultas en medios online. Se evidenció una demanda latente de mejoras en la atención digital, con especial énfasis en la necesidad de un sitio web con catálogo actualizado, mejor presencia en redes sociales y respuestas más ágiles en canales digitales de contacto.

3. Verificación del funcionamiento y alcance de ventas a través de medios digitales

Se determinó que los canales digitales de Kratos no están siendo utilizados de manera efectiva para la generación de ventas. La empresa carece de un sistema de comercio electrónico o

plataformas de pago digital integradas, lo que limita la posibilidad de concretar ventas de manera ágil a través de internet. La captación de clientes por medios digitales es baja en comparación con la competencia, lo que evidencia la necesidad de optimizar la estrategia digital para incrementar el alcance de la empresa.

4. Identificación de deficiencias en la selección y uso de canales digitales de difusión y venta.

Se confirmó que la empresa tiene presencia en redes sociales, pero sin una estrategia clara de contenido ni una frecuencia constante de publicación. La ausencia de un sitio web con información detallada sobre los productos y servicios representa una barrera para la captación de nuevos clientes. Se identificó una brecha en la capacitación del personal en marketing digital, lo que dificulta la implementación de estrategias efectivas y sostenibles en el tiempo.

A partir de los hallazgos obtenidos, se identifican diversas oportunidades para ampliar el estudio en futuras investigaciones. En particular, se recomienda a la empresa implementar un plan progresivo de digitalización, que incluya :

- Desarrollo de una presencia digital integral mediante la creación de un sitio web optimizado y el fortalecimiento del contenido en redes sociales, alineado con estrategias de inbound marketing.
- Implementación de herramientas de automatización para mejorar la comunicación con los clientes, como chatbots y respuestas automatizadas en redes sociales.
- Capacitación en marketing digital para el equipo de trabajo, con el fin de optimizar el uso de herramientas tecnológicas sin necesidad de grandes inversiones.
- Aplicación de estrategias de publicidad segmentada en redes sociales y Google Ads, para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa.
- Estas acciones permitirán a Kratos adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, fortalecer su posicionamiento y potenciar su crecimiento en un entorno altamente competitivo.

Aportes a la Empresa "Kratos"

Este estudio aporta a la empresa una evaluación detallada que permite visualizar con claridad sus deficiencias en digitalización y oportunidades de mejora. La empresa obtuvo información relevante sobre cómo sus clientes perciben la comunicación digital, la disponibilidad de información online y la atención en medios digitales. Se revelaron aspectos que afectan la experiencia del usuario, como la lentitud en las respuestas y la ausencia de una plataforma digital eficiente. Se evidenció en qué aspectos su estrategia digital es menos efectiva que la de sus competidores y con ello la necesidad de adoptar herramientas digitales avanzadas para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

El trabajo permite a *Kratos* contar con un marco de referencia para la toma de decisiones en marketing digital, sentando las bases para futuras acciones de optimización y crecimiento.

La empresa puede utilizar los hallazgos obtenidos para diseñar un plan de acción a corto y mediano plazo que le permita mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado de aberturas de aluminio. La aplicación de las estrategias recomendadas no solo contribuirá a mejorar su alcance y conversión de clientes, sino que también fortalecerá su competitividad en un entorno donde la digitalización es clave para la sostenibilidad del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (5ª ed.). Pearson.

Drucker, P. F. (1999). Los desafíos de la gestión en el siglo XXI. HarperBusiness.

Halligan, B., & Shah, D. (2014). Inbound marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Wiley.

Kaushik, A. (2010). Analítica web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de la centrarse en el cliente. Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11ª ed.). Pearson

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principios de marketing (18ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Wiley.

Malhotra, N. K. (2019). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (7ª ed.). Pearson.

Porter, M. E. (1998). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Free Press.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). Inteligencia artificial: Un enfoque moderno (4ª ed.). Pearson.

Thompson, A., & Strickland, A. (1995). Administración estratégica: Conceptos y casos. Irwin/McGraw-Hill.

Tuten, T., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing (3ª ed.). SAGE Publications.

PÁGINAS WEB

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

<https://josefacchin.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>

<https://www.redcame.org.ar/>

<https://www.esgn.edu.ar/assets/files/publicaciones/libro.pdf>

<https://www.argentina.gob.ar/economia>

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>