

LA UTILIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN CONSULTORAS PYMES DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

Mónaco, Sebastián¹

Escuela Argentina de Investigación, Instituto Universitario, Argentina

SebastianRicardo.Monaco@ean.edu.ar

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4832>

Recibido: 05 octubre 2017

Aceptado: 26 de marzo 2018

Resumen

El presente artículo se basa en la investigación *Marketing Digital para Pymes Argentina (2014 – 2016)* en la cual se realizó un estudio sobre la utilización del marketing digital: posicionamiento y contactos (redes sociales), venta de productos o prestación de servicios (e-commerce), integración de todo el proceso (e-business) en las consultoras PyMES de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), a fin de identificar áreas de oportunidad del sector en la implementación de las nuevas tecnologías.

La metodología de investigación implementada para poder llevar a cabo dicha investigación fue cualitativa, dado que se deseaba comprender la situación actual

¹ Lic. Administración UBA y Docente de Investigación Escuela Argentina de Negocios Instituto Universitario. Maestría en Marketing y Dirección Comercial doble titulación EUDE España – IPAM Portugal.

en lo que se refiere a la implementación de las herramientas digitales, para lo cual se analizaron indicadores como el grado de implementación del marketing digital y medios, entre otros. Luego de determinar aleatoriamente las pymes a analizar se realizó un relevamiento de sus páginas web a fin de detectar parámetros de comunicación institucional. Asimismo se estudió su presencia en las redes sociales: grado, forma y tipo de comunicación (particularmente LinkedIn, Facebook y Twitter). Y por otra parte se evaluó si dichas empresas presentaban su perfil en Google, lo que incluye su Geolocalización e información de la misma.

En base a la información recabada se realizaron entrevistas en profundidad a miembros con cargos directivos o gerenciales de dichas empresas de consultoría PyMES vinculadas a servicios generales que operan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Motivo por el cual el análisis de los datos se basó en casos o personas y sus manifestaciones.

Los resultados obtenidos reflejan que el 75% de las empresas estudiadas utilizan el marketing digital y consideran su implementación vital para obtener mayor visibilidad e incrementar su participación en el mercado.

Palabras claves: Marketing Digital, PyMES, e-commerce.

1. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de Internet revolucionó el modo en que las empresas realizan sus negocios, se comunican con su público objetivo y le ofrecen sus productos o servicios. Si bien es cierto que el grado de penetración de Internet afectó a todas las empresas y generó un nuevo canal de venta, comunicación y distribución, no todas fueron impactadas por dicho fenómeno del mismo modo.

La National Science Fundation (NSF)², en 1991, permitió la utilización de internet con fines comerciales lo que dio lugar al surgimiento del E-Commerce. Asimismo,

Laudon Kenneth (2015) en su obra señala que el comercio electrónico ha pasado por tres etapas: innovación, consolidación y reinención. Los primeros años del comercio electrónico fueron un período de crecimiento, empezando en 1996 con el uso extenso de web para anunciar productos y terminando en el 2000 con la caída de las valuaciones en la bolsa de valores para las empresas .com.

Actualmente, las empresas comerciales como las que brindan servicios tienen presencia en el mundo digital donde desarrollan estrategias de comunicación y marketing. Tanto la globalización comercial, el surgimiento de internet y los avances tecnológicos de los últimos tiempos han brindado un entorno propicio para el desarrollo del Marketing Digital.

El Marketing Digital y el comercio electrónico tienen aspectos distintivos, que aún, no han logrado otros medios. En tal sentido Laudon (2014) explica algunas de dichas características, que se mencionan en el estudio:

- ✓ Ubicuidad y alcance global: la tecnología de internet se encuentra disponible en todas partes y más allá de las fronteras nacionales. Ello permite a las empresas beneficiarse ya que el mercado se extiende más allá de los límites tradicionales en base a una ubicación temporal y geográfica limitada.
- ✓ Riqueza: es posible utilizar el multimedia (video, audio, texto, etc.) donde las empresas pueden integrar su mensaje en uno solo y generar una experiencia única al consumidor.
- ✓ Interactividad: dichas herramientas permiten la interacción directa con el usuario. De modo que las empresas pueden entablar un diálogo que se ajuste a la

² Para mayor información sobre las distintas empresas que fueron pioneras en el comercio on line ver: www.puomarketing.com

experiencia y necesidad de cada cliente/ consumidor/ usuario y además permite que el cliente pueda formar parte del proceso de distribución de bienes en el mercado.

- ✓ Reducción de costos: se reflejan tanto en el procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información; logrando que las empresas puedan incrementar su eficiencia operativa.
- ✓ Personalización: la tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos en base a sus características singulares, previa segmentación.

Las PyMES en Argentina, según infografía de la Secretaría de Transformación Productiva del Ministerio de Producción de la Nación, representan el 99.8% del total de las empresas en nuestro país³. Comprendiendo, aproximadamente un total de 854.587 de todo el universo actual de empresas.

En este sentido, y según el informe de Accesos a Internet del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), entre los años 2013 - 2016 se produjo un incremento interanual a nivel país a nivel organizaciones. Asimismo, en los datos se refleja la relevancia del Área Metropolitana y Gran Buenos Aires en relación al resto del país, la cual representa más del 50% de los accesos.

³ La Nación, El mapa empresarial de un país donde las pymes son las grandes empleadoras, 19 de febrero de 2017. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1985790-el-mapa-empresarial-de-un-pais-donde-las-pymes-son-las-grandes-empleadoras>

Figura 1: Accesos en organizaciones a internet

Cuadro comparativo: Accesos en organizaciones a Internet

Año	AMBA y Resto de Buenos Aires	Total país	Participación	Variación anual
2013	1.269.191	2.286.157	56%	-
2014	1.512.851	2.790.523	54%	22%
2015	S/D	2.982.349	-	7%
2016	S/D	3.368.853	-	13%

(1) Comprende la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires.

(2) Los años 2015 y 2016 corresponden a datos del mes de diciembre.

Fuente: INDEC. Encuesta de Proveedores de Acceso a Internet

Los últimos datos indicados en el informe antes señalado muestran que la variación interanual de octubre, noviembre y diciembre de 2016 de los accesos a Internet de las organizaciones aumentaron 13,6%, 13,8% y 13,0% respectivamente, registrándose 3.363 miles de accesos en octubre, 3.371 en noviembre y 3.369 en diciembre.

Entre diciembre de 2016 y el mismo mes de 2015 se observó que los accesos móviles (pospagos) de organizaciones aumentaron 14,9% y representaron el 83,4% del total de accesos de organizaciones, mientras que para el mismo período los accesos fijos aumentaron 4,3%, los cuales representan 16,6% del total.

En cuanto a la información generada en el ámbito privado, teniendo en cuenta las estadísticas del primer semestre de 2016 emitidas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE); la penetración del acceso a Internet en Argentina fue del 80% en 2015 y con expectativas de crecimiento. Por otra parte se informa que las redes sociales son utilizadas por las empresas más para la promoción que para la venta online (94% promoción – 39% venta online).

1.1 Marketing Digital, Negocio Electrónico, E-commerce

Las nuevas tecnologías y los avances del Marketing Digital están modificando los hábitos de consumo y a su vez el modo de llegar a los potenciales clientes.

Kotler (2012), establece que los mercadólogos de hoy deben saber utilizar la nueva información, la comunicación y las tecnologías de transporte para conectarse de forma más eficaz con los clientes y los socios de marketing en la era digital actual.

Vázquez Casielles (2009) explica que Internet se configura como el medio idóneo para la interacción y distribución de información entre los consumidores y las empresas.

A fin de clarificar los conceptos comprendidos en este análisis, se establece como definición de Negocio electrónico (e-business), lo señalado por Kotler (2007), que lo indica como el uso de plataformas electrónicas como intranet, extranet e Internet para realizar un negocio de la compañía.

Además, resulta pertinente distinguir entre Marketing electrónico / Digital y Comercio electrónico (e-commerce). Para ello Kotler (2007) define al Comercio electrónico como los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet; y al Marketing electrónico como los esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet.

Laudon (2014), por su parte, establece una diferencia entre Comercio electrónico y Negocios en línea, definiendo a los negocios en línea como las transacciones y procesos digitales ocurridos dentro de una empresa, que incluyen a los sistemas de información controlados por la empresa y al comercio electrónico, como el uso de Internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios, comprendiendo las transacciones comerciales en el ámbito digital que suceden entre las organizaciones, entre los individuos y entre ambos simultáneamente.

Vázquez Casielles (2009) establece distintas tipologías de comercio electrónico en función de los agentes o actores que participan en el intercambio o transacción, que pueden ser, empresas, consumidores o administradores. De acuerdo con este criterio el comercio electrónico puede clasificarse en:

- ✓ B2B: Comercio entre empresas o “business to business”.
- ✓ B2C: Comercio entre empresa y consumidor o “business to consumer”.
- ✓ C2C: Comercio entre consumidores o “consumer to consumer”.
- ✓ B2A: Transacciones entre empresas y la administración pública o “business to administration”.
- ✓ C2A: Transacciones entre ciudadanos y la administración pública o “citizens to administration”.
- ✓ C2B: Comercio entre consumidores y empresas o “consumer to business”.
- ✓ B2E: Transacciones que realizan las empresas con los empleados a través de internet o “business to employed”.
- ✓ A2A: Comercio electrónico que se realiza entre todos los actores “all to all”.

Laudon (2014), incorpora el concepto de Comercio electrónico social, fenómeno que se da en las Redes Sociales, siendo Facebook la primera en su rubro;

además específica al M-commerce o comercio electrónico móvil como tipología, donde define que los dispositivos móviles y las tablets pueden utilizarse como medio para la realización de transacciones comerciales.

Otra caracterización que realiza Vázquez Casielles (2009) es la establecida en función de los canales de comunicación y distribución utilizados en la transacción pudiendo distinguir entre comercio electrónico puro y comercio electrónico híbrido.

- a) El comercio electrónico puro, es aquel que solo utiliza Internet como medio de búsqueda de información, interacción entre las partes, realización de la orden de compra, el pago y la entrega; donde todo el proceso se realiza de forma electrónica. Este tipo de comercio electrónico estaría circunscripto, únicamente, a los servicios y a los productos digitales.
- b) Por su parte, el comercio electrónico híbrido, es aquel en que alguna/s de las partes del proceso se realizan por otro canal distinto al de Internet, por ejemplo la compra de un producto en internet y su respectivo retiro en un punto de venta físico.

Longenecker (2012) señala que Internet ha ofrecido una forma completamente nueva de promover empresas; intercambio de información en dos vías, video simultáneo y disponibilidad las 24 horas.

Dicho autor señala que, si una empresa no está pensando en marketing al elaborar y administrar el sitio web de una organización, se está perdiendo oportunidades y dañando a la empresa. Por tanto, se deben tomar varias decisiones antes de lanzar un sitio.

Establecer la forma en la que las PyMES, abordan las tareas de promoción, es fundamental para considerar el grado de conocimiento de las actuales herramientas disponibles en este campo.

En el ámbito de la comunicación promocional de las empresas, haremos una división en dos grandes grupos, la promoción institucional y la promoción de productos y servicios. En esta investigación se considera que ambas forman parte del Marketing Digital.

Longenecker (2012), define promoción como las comunicaciones de marketing que informan y persuaden a los consumidores, clasificándola entre:

- a) Publicidad de producto/ servicio; que está diseñada para que los consumidores y los clientes conozcan y/o recuerden un producto determinado y se cree el deseo en ellos.
- b) Publicidad institucional; que transmite información sobre la empresa misma, teniendo como fin que el público conozca su existencia; mejorar y / o posicionar su imagen (Branding).

Vázquez Casielles (2009) expresa que el sitio web de una empresa no sólo es una vidriera o catálogo electrónico, sino que también constituye la sede virtual de la empresa, su soporte de comunicación online, su punto de venta en la red y el punto fundamental para desarrollar parte de la relación con el cliente, desempeñando las funciones básicas de:

- ✓ Factor de atracción para los consumidores.
- ✓ Contribución a la imagen corporativa y de marca de la compañía.
- ✓ Herramienta de comunicación interactiva con los consumidores.
- ✓ Herramienta que permite la obtención de información sobre los usuarios y el registro de su comportamiento en el sitio web.
- ✓ Soporte fundamental del servicio post-venta de la empresa, incluyendo asesoramiento.

- ✓ Herramienta de fidelización mediante la personalización de la presentación del sitio y su contenido actualizado y de relevancia.

En el mismo sentido Vázquez Casielles (2009) establece que las características de un sitio web pueden ser clasificadas en los siguientes grupos:

- ✓ Grupo de ofertas de productos y servicios: Permite la comparación de precios, la presentación de la variedad de productos y servicios ofrecidos por la empresa y el nivel de calidad de productos.
- ✓ Grupo de experiencias de compra, que incluye la conveniencia de los consumidores al realizar transacciones en el sitio, la compatibilidad y adaptación del sitio a los distintos tipos de medios de acceso al mismo y a las preferencias de compras y el grado de uso de la página web; y,
- ✓ Grupo de servicios al cliente; que incluye la oferta de información relativa al proceso de compra del producto/ servicio, la fiabilidad en cuanto al cumplimiento de compromisos y promesas vertidos por la empresa en su sitio web, la tangibilidad en cuanto a la presentación visual de los productos y servicios y la seguridad correspondiente a la reputación de la firma y la seguridad en los procedimientos de compra de productos/ servicios.

@ANETCOM (2013, Pag. 57-58) plantea que el nuevo entorno digital está marcado por la interactividad empresa-cliente.

Los objetivos pueden ser diversos dependiendo de las características de la empresa, de los productos o servicios, del público objetivo al que se dirige y del nivel de integración del marketing offline y online que pretenda la empresa. Algunos de esos objetivos que puede plantearse una PyME son:

- ✓ Establecer contactos comerciales que después se puedan gestionar desde el departamento comercial o por la fuerza de ventas.

- ✓ Crear una base de datos de clientes potenciales a los que mantener informados a través del envío de newsletters o catálogo actualizado, o para proponerles productos o servicios a su medida.
- ✓ Captar asistentes a un evento, una feria o a una presentación comercial.
- ✓ Incitar a los visitantes a que se descarguen o visualicen un catálogo o una demostración de algún producto o servicio.
- ✓ Conseguir que los visitantes completen una encuesta sobre hábitos de compra o sobre su satisfacción como compradores o usuarios.
- ✓ Incitar a los potenciales clientes a que visiten virtualmente una empresa.
- ✓ Generar visitas al punto de venta físico de la compañía, mediante campañas promocionales.
- ✓ Crear un servicio de atención al cliente o de servicio post-venta.
- ✓ Generar ventas cruzadas, ayudando a los clientes a que conozcan el resto de los productos o servicios que componen nuestra oferta.
- ✓ Vender productos o servicios online a través de la tienda virtual.

Las empresas en gran medida implementan el Marketing Digital para incrementar sus ventas, ya sea a través del comercio tradicional o el electrónico. En relación a la utilización del Comercio electrónico en Argentina, resulta de importancia citar un informe de la Cámara Argentina del Comercio Electrónico (CACE, 2017 Pag.39) en el cual se establece el grado de impacto y crecimiento del comercio electrónico en dicho país, mostrando los rubros de mayor crecimiento en 2016 respecto de 2015 y su participación en el total de la facturación anual.

En el informe señalado, se puede observar que el crecimiento del comercio electrónico, se da de manera constante en venta de productos y de servicios.

Mientras que para B2C y C2C la facturación anual en términos de comercio electrónico en el año 2015 fue de 61,857 millones de pesos argentinos⁴; en el año 2016 fue de 93,757 millones de pesos argentinos⁵. Dichas cifras representan un incremento interanual de aproximadamente el 51% en pesos argentinos y aproximadamente del 25% medido en términos de dólares estadounidenses.

Figura 2: Crecimiento Facturación por Rubro E-commerce

Categoría/ Rubro	Crecimiento (2016 respecto 2015)	Participación en el Total de Facturación
Pasajes y Turismo	48%	25%
Equipos y accesorios de audio/ imagen, consolas, TI y telefonía	42%	11%
Artículos para el hogar (muebles, construcción, decoración)	124% *	10%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	50%	8%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	91% *	7%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	98% *	3%
Indumentaria deportiva	29%	3%
Entradas espectáculos y eventos	28%	2%
Indumentaria no deportiva	40%	2%

⁴ Representa aproximadamente 4,65 millones de dólares en base a la cotización del Banco Nación Argentina, de 13,30 pesos argentinos por dólar estadounidense vendedor fecha 31 de diciembre de 2015.

⁵ Representa aproximadamente 5,82 millones de dólares en base a la cotización del Banco Nación Argentina, de 16,10 pesos argentinos por dólar estadounidense vendedor fecha 30 de diciembre de 2016.

Cosmética y perfumería	104% *	2%
Infantiles	8%	2%
Artículos de oficina	42%	2%
Otros / servicios	30% **	12% **
Total C2C + B2C	40,1%	

Fuente: elaboración en base a Estudio Anual Comercio Electrónico 2016. CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)

(*) Representan el mayor crecimiento interanual 2015/2016

(**) Dentro del rubro otros se encuentra la consultoría a empresas y servicios

En cuanto a la distribución de ventas por zonas en el ámbito del territorio nacional argentino en base a la Facturación Anual 2016 medida en pesos argentinos, la CACE, presenta los siguientes resultados en donde podemos distinguir la importancia de las transacciones de comercio electrónico realizadas en el ámbito del AMBA (Área Metropolitana y Gran Buenos Aires) con un 45% del total de las transacciones y el CENTRO del país (La Pampa, Córdoba y el resto de Buenos Aires) que representan el 30% de las transacciones y entre ambas representan el aproximadamente el 75% de las transacciones totales:

Figura 3: Distribución de ventas a través del comercio electrónico de por zonas del territorio nacional argentino en base facturación anual 2016

**Tabla de Distribución de ventas de por zonas en Base
Facturación Anual 2016**

Zona	% Aproximado
<i>AMBA (Área metropolitana y Gran Buenos Aires)</i>	45%
<i>Centro (La Pampa, Córdoba, resto de Buenos Aires)</i>	30%
<i>NEA y Litoral (Chaco, Misiones, Formosa, Corrientes, Entre Ríos y Santa Fe)</i>	8%
<i>NOA (La Rioja, Tucumán, Salta, Catamarca, Jujuy y Santiago del Estero)</i>	7%
<i>PATAGONIA (Chubut, Neuquén, Rio Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego)</i>	6%
<i>CUYO (Mendoza, San Luis y San Juan)</i>	4%

Fuente: elaboración en base a Estudio Anual Comercio Electrónico 2016

CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)

Desde la Internet de las Cosas (Internet of Things o IoT), se está comenzando a entrar en un nuevo reino: Internet of Everything o IoE, donde las cosas toman conciencia de su contexto, adquieren una mayor potencia de procesamiento y una mayor capacidad de detección que permite a las empresas acompañar a los consumidores a cada lugar que se desplazan, con dispositivos tan variados que van desde las pantallas móviles, tablets, Smart tv's, smartwatches, pc's, portátiles y cualquier dispositivo que se conecte a internet.

1.2 Medios sociales

La irrupción de los medios sociales ha ampliado el espectro de comunicación y de relación de las empresas con sus clientes y también con prospectos pasibles de ser clientes. Redes sociales tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, permiten a las empresas ir más allá del marketing tradicional y adentrarse en un territorio que les permite traspasar sus muros actuales y relacionarse además con otras empresas a nivel no solo local, sino global.

Castillo Holgado (2014) indica que, en la página web de la empresa, siempre deben incluirse enlaces a todas las redes sociales en las que tiene presencia o participa la misma; ello permite generar un entorno panorámico de la comunicación y el marketing online.

Alet (2011), define a las redes sociales como webs y herramientas o aplicaciones online que facilitan la interacción entre los usuarios, como compartir información, experiencias, todo tipo de opiniones, además de intereses y contacto, que generan, en algunos casos la vinculación y comunicación entre ellos. Además, Alet (2011) establece que el marketing con redes sociales, trata de explotar tales interacciones para facilitar la extensión y conocimiento de la marca y profundizar la relación con los clientes y entre ellos.

Castillo Holgado (2014) señala que los medios sociales consisten en el uso de las redes sociales como un nuevo canal de comunicación de las empresas siendo plataformas de comunicación en Internet, “donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante aplicaciones y sitios web que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información”; agrupando a las redes sociales en:

- a) Redes sociales generalistas: Son aquellas en las que participa todo tipo de público. Algunas redes están más orientadas a compartir información y contenidos, y en otros casos simplemente a comunicar.

- b) Redes sociales verticales: Corresponde a redes sociales temáticas que surgen para crear una comunidad de usuarios que comparten intereses similares. Existen multitud de estos tipos de redes y sobre los temas más diversos.
- c) Redes para la difusión de un tipo de contenido particular: Se utilizan en especial para publicar y compartir fotos, vídeo, música, links o noticias. En estas redes solo es posible la publicación de contenido.

Por su parte, Alet (2011) clasifica a las redes sociales, de acuerdo a sus funciones asociadas:

- a) Redes sociales que ofrecen servicios y/o aplicaciones que permiten la interacción y compartir todo tipo de información entre sus usuarios. Ejemplo: Facebook; Instagram; Google Plus.
- b) Blogs o diarios online.
- c) Aplicaciones de microblogging, que permiten la comunicación en tiempo real. Ejemplo: Twitter.
- d) Wikis o Sitios de colaboración social y contenido viral. Ejemplo Wikipedia.
- e) Redes sociales de contenido específico, que unen a los usuarios por un interés, afición, profesión en común. Ejemplo: LinkedIn, Tripadvisor.
- f) Comunidades C2C, en la que se realizan compras y ventas entre los propios consumidores. Ejemplo: Mercadolibre, eBay.
- g) Redes sociales para compartir, mirar y descargar videos. Ejemplo: Youtube, Vimeo, etc.
- h) Servicios de música, fuentes de contenido de audio para escuchar vía streaming o descargarlo. Ejemplo Itunes, Spotify.

Las redes sociales influyen en la toma de decisiones de los consumidores, dado que estos tienden a considerar las opiniones vertidas por otros usuarios. En la mayoría de los mercados existen personas de referencia que ayudan a que los consumidores se vuelquen por un producto o servicio determinado en detrimento de otros, para ello; es fundamental identificar en los medios sociales a los influenciadores y prescriptores de las marcas (Alet, 2011).

1.3 Herramientas de Marketing en línea

Laudon (2014) diferencia las distintas herramientas tradicionales de marketing en línea en base a las siguientes características:

- a) *Marketing en motores de búsqueda*: son la mayor plataforma de marketing y publicidad en internet. Éstos se pueden dividir en:
 - 1. SEM (Search Engine Marketing) que implica el uso de los motores de búsqueda que para construir y mantener la imagen de las marcas, Branding. Define, además a la publicidad en motores de búsqueda como el uso de esos motores para apoyar las ventas directas en línea. También conocido como marketing de pago en buscadores.
 - 2. SEO (Search Engine Optimization), que permite mejorar la posición de las páginas web en los motores de búsqueda mediante la optimización del contenido de la página web y el diseño del sitio. También conocido como marketing orgánico en buscadores.
- b) *Marketing social*: que implica el uso de las redes sociales y comunidades en línea para construir marcas y aumentar los ingresos por ventas.
- c) *Marketing viral o de referencias*: es el proceso de lograr que los clientes transmitan el contenido del mensaje de marketing de una empresa a sus amigos, familiares, colegas y conocidos.

Son cada vez más las empresas que están utilizando múltiples canales para promocionar sus productos / servicios y contactar a los consumidores, para ello utilizan un conjunto de herramientas de marketing en línea y fuera de línea.

2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se propuso indagar en el siguiente objetivo:

- Describir y analizar la utilización de las herramientas digitales en las consultoras PyMES de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Argentina.

3. METODOLOGÍA

Para realizar dicha investigación en primera instancia se consultaron las estadísticas del INDEC a fin de detectar el área más representativa, en términos de organizaciones con conexión a internet.

Luego se trabajó con la base de datos que contemplaba un universo de 6.713 PyMES de Argentina obtenidas de la ex Secretaría de Empresas Pequeñas y Medianas Empresa (SEPyME) del ex Ministerio de Industria de la Nación, con información secundaria a fecha noviembre de 2015, a fin de circunscribir la localización de la investigación. La misma refleja que el 24,85% de las empresas pertenece a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, siendo el distritito más importante luego de la Provincia de Buenos Aires, a la cual pertenece el 33,68% de las empresas PyMES.

La metodología de investigación implementada para poder llevar a cabo dicha investigación fue cualitativa, dado que se deseaba comprender la situación actual en lo que se refiere a la implementación de las herramientas digitales para lo cual se analizaron indicadores como el grado de implementación del marketing digital y medios, entre otros. Luego de determinar que la muestra fuese constituida por consultoras de empresas, se escogió aleatoriamente un grupo de siete empresas

a analizar. A continuación se realizó un relevamiento de sus páginas web a fin de detectar parámetros de comunicación institucional. Asimismo, se estudió su presencia en las redes sociales: grado, forma y tipo de comunicación (particularmente LinkedIn, Facebook y Twitter). Y por otra parte se evaluó si las mismas presentaban su perfil en Google, lo que incluye su Geolocalización e información de la misma.

En base a la información recabada se realizaron entrevistas en profundidad a miembros con cargos directivos o gerenciales de dichas empresas de consultoría vinculadas a servicios generales que operan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Motivo por el cual el análisis de los datos se basó en casos o personas y sus manifestaciones.

Características de las empresas entrevistadas:

- ✓ Zona de Aplicación: CABA.
- ✓ Rubro: Empresas de consultoría
- ✓ Cantidad de empleados: 1 a 200
- ✓ Tipo de mercado objetivo: empresas
- ✓ Composición de la muestra: cuatro empresas de consultoría en sistemas e informática, dos en consultoría empresaria y una en consultoría en franquicias.
- ✓ Las entrevistas fueron realizadas con los dueños de las PyMES o con personal autorizado de las mismas.

Figura 4. Empresas consultadas para realizar la investigación

Consultora	Actividad	Antigüedad	Ámbito de trabajo
1	<i>Desarrollo, mantenimiento y soporte de soluciones informáticas</i>	19 años	Nacional/Internacional
2	<i>Informática Integral</i>	23 años	Nacional
3	<i>Business Software</i>	40 años	Nacional/Internacional
4	<i>Franquicias</i>	24 años	Nacional/Internacional
5	<i>Servicios y tecnologías de la información</i>	11 años	Nacional
6	<i>Auditoría impositiva y asesoramiento legal</i>	5 años	Nacional/ Internacional
7	<i>Negocios Integrales, RRHH, Procesos, Comercial</i>	25 años	Nacional/ Internacional

Fuente: elaboración propia con base en las páginas web de las empresas y a las entrevistas

4. INFORME DE RESULTADOS

4.1 Descripción de los casos estudiados

A fin de realizar el análisis de los casos se procedió a agrupar la muestra en dos subgrupos bajo el criterio de tipo de consultoría: consultoría en tecnología de la información y consultoría en negocios.

El primer grupo de empresas está constituido por las de la industria de informática (tres de las siete empresas). Particularmente, una de ellas se dedica a la

consultoría informática, otra al desarrollo, mantenimiento y soporte de soluciones informáticas y la tercera a la implementación de un software para negocios.

Las tres empresas son de capitales nacionales, aunque su mercado objetivo es el doméstico y el latinoamericano. En términos de tamaño, todas son pequeñas empresas con menos de 50 empleados cada una. La antigüedad en el mercado promedia los 25 años por lo cual se percibe que son empresas aceptadas e insertas en el mercado.

La primera firma y menos especializada se dedica a actividades de consultoría informática general, como ser hardware, software, conectividad, energía eléctrica y capacitación. Sus principales clientes son empresas o instituciones de mediana envergadura.

La segunda empresa se dedica al desarrollo, implementación y consultoría en software. Algunos ejemplos de sus trabajos corresponden a desarrollo de juegos para móviles, aplicaciones para e-commerce, programación e implementación de bases de datos y software para facturación electrónica. Estas actividades son desarrolladas bajo estrictas políticas de calidad con certificación IRAM-ISO 9001:2008. Entre sus clientes destacados se encuentran empresas líderes de Argentina y Latinoamérica, principalmente, aunque también del resto del mundo.

En el caso de la tercera empresa, la misma es de implementación de un software para negocios y sus soluciones en software se orientan a la verticalización de cadenas de valor agroindustriales, manufactureras y de *retail*, destacándose clientes locales de trayectoria y liderazgo en el mercado. El software que comercializan fue desarrollado por la empresa argentina y luego franquiciado en otros países donde se destaca México, con filial franquicia master.

El segundo grupo de empresas está compuesto por cuatro firmas que se dedican a la consultoría en negocios, aunque con líneas de negocio ampliamente diferenciadas. Todas estas compañías son de origen argentino.

La primera de ellas está dedicada al asesoramiento en planificación y gestión, desarrollo comercial, eficiencia organizacional y capital humano. Sus mercados objetivo son el nacional y el latinoamericano, con una orientación tanto al sector privado como al público. Es una consultora mediana, ya que con personal tercerizado, suman más de 200 personas en su equipo. Sus principales clientes son de mediana a gran envergadura y desarrollaron una estrategia de internacionalización no sólo con base en Argentina, sino con filiales en otros países de América Latina. La empresa participa en actividades relacionadas al compromiso social a través de organizaciones no gubernamentales, mostrando una actitud socialmente responsable.

La segunda empresa también brinda servicios de consultoría en negocios, aunque con una fuerte orientación a aspectos legales, impositivo - tributarios, *outsourcing* y de auditoría. Sus clientes más relevantes son empresas medias y grandes multisectoriales, de capital nacional y extranjero. Como rasgo distintivo se encuentra su pertenencia a la Red Global de Firmas de Contabilidad (MGI *Worldwide*). La empresa participa en actividades relacionadas al compromiso social a través de organizaciones no gubernamentales, mostrando una actitud socialmente responsable.

La tercera empresa se dedica a la consultoría en sistemas, con desarrollo en soluciones informáticas que van desde la publicidad *online*, aplicaciones *mobile*, auditorías y capacitación. Ésta inició sus actividades en el año 1999 y sus clientes se desarrollan en el ámbito nacional y son de características variadas, destacándose las empresas de tamaño mediano.

La cuarta y última empresa cuenta con más de 30 años en el mercado y se define como la empresa líder en el desarrollo de cadenas de franquicias en todo el mundo. Para ello la empresa cuenta con sedes en Latinoamérica, Estados Unidos, Malasia, Indonesia y Bélgica, entre otros países. Sus clientes se definen, principalmente, por una amplia lista de empresas de Latinoamérica (con fuerte presencia de empresas de Sudamérica).

4.2 Resultados obtenidos a partir del análisis de la presencia de las empresas en línea.

4.2.1 Páginas web

Para este análisis se establecieron distintos parámetros en los que se basó la observación de los dos grupos. Los parámetros fueron elegidos en base a estándares fijados para el diseño de la página web institucional: grado de navegabilidad, disponibilidad de información de la empresa, disponibilidad de información del producto, disponibilidad de información de clientes, disponibilidad de información de existencia de la empresa en redes sociales y canales de contacto.

A fin de medir cada uno de los parámetros se utilizó las siguientes unidades de medida: 1 representa bajo grado de presencia del parámetro; 2, grado medio; y 3, alto grado de presencia (Ver Anexo I).

El grado de actualización y navegabilidad de sus páginas web, varía entre los grupos estudiados. Se puede observar un mayor grado de desarrollo de los contenidos y de los clientes que atienden en el grupo de consultoras de empresas (grupo 1), mientras que en el grupo de consultoras en tecnología de la información, se observa un mayor grado de desarrollo en los productos / servicios que realizan.

En ambos grupos, la presencia de información sobre contenido en redes sociales, se encuentra poco desarrollado. El grado de links de redes sociales presentes en las páginas es bajo.

4.2.2 Redes sociales

Para analizar el grado de utilización de las redes sociales se establecieron los siguientes parámetros: perfil, tipo de presencia de contenido, link de la empresa y grado de actualización.

En este caso se a fin de medir cada uno de los parámetros se utilizó las siguientes unidades de medida: bajo, medio y alto, sólo en aquellos casos en donde el parámetro tiene presencia (Ver Anexo II).

Las empresas estudiadas en ambos grupos utilizan las redes sociales. No se observa un alto grado de perfeccionamiento en la comunicación que allí despliegan, ni en la forma en que actualizan sus perfiles en las redes sociales de utilización masiva. Se puede observar que utilizan tanto Facebook, como Twitter para tener presencia en línea y que LinkedIn es la red más utilizada por ambos grupos.

Se detecta que las empresas de menor cantidad de empleados poseen un grado bajo de presencia en redes sociales y aquellas que se encuentran presentes, muestran un bajo grado de actualización de sus contenidos.

Realizando una escala de grado de utilización de redes sociales en ambos grupos, se visualiza que Twitter es la menos utilizada, solamente el 57% de las empresas mantienen presencia en este medio. Mientras que el grado de actualización de aquellas que lo utilizan se realiza en el nivel bajo.

La segunda red social más utilizada es Facebook, con el 71,5%. Se puede observar que el grado de actualización de los perfiles rondan el nivel medio / bajo.

Respecto a la más utilizada, es la red social LinkedIn, teniendo presencia el 86% de las empresas estudiadas (Ver Anexo II).

4.3 Resultados obtenidos a partir de las entrevistas

Al realizar las entrevistas, se obtiene que el total de las empresas poseen presencia institucional en línea mediante una página web. Quienes fueron consultados; expresaron la importancia de darse a conocer en el mundo online; dado que la mayoría de las búsquedas actuales se realizan por este medio.

Los ítems tratados en la entrevista arrojaron los siguientes resultados:

4.3.1 Cantidad de Empleados

Se empleó para el análisis la variable cantidad de empleados a fin de comprender si el grado de aplicación de las herramientas de marketing digital varía según el tamaño de la empresa.

De las empresas consultadas, en el 14,3% trabajan de 1 a 5 empleados; en el 28,6% trabajan de 6 a 15 empleados; en el 42,9% trabajan de 16 a 50 empleados y que en el 14,3% trabajan más de 50 empleados.

4.3.2 Página Web

El 100% de los consultados afirmaron la importancia de utilizar la página de internet para tener presencia en línea. Asimismo, todas las consultoras resaltaron la importancia de poder brindar información sobre los productos / servicios que ofrece la empresa, utilizándola como el principal medio de comunicación institucional en la actualidad. Por otra parte, solamente en uno de los casos se expresó que se utilizaba la página web como canal alternativo para captación y contratación de personal.

4.3.3 Marketing Digital

4.3.3.1 Tipo de marketing que utiliza la empresa: tradicional o digital

El Marketing digital es utilizado por el 85,7% de las empresas consultadas; pero cabe aclarar que también dichas empresas siguen recurriendo al marketing tradicional de boca en boca, presentación en eventos y búsqueda de contactos a través de cámara; colegas o base de datos. El 14,3% expresó que solo sigue utilizando marketing tradicional para su empresa.

Como parte del análisis, se puede agregar que el 100% de las empresas que realizan consultoría en sistemas utilizan ambos métodos (marketing tradicional y marketing digital); esto se debe al tipo de cliente atendido, el tipo de trabajos solicitados y a la captación de clientes por su ubicación geográfica.

Figura 6: *Tipo de Marketing Empleado*

	% de participación	
	Mix de Marketing (Digital y Tradicional)	Solo Marketing Tradicional
Total de empresas consultadas	85,7%	14,3%
Empresas de consultoría de sistemas consultadas	100%	0%

Fuente: *elaboración propia con base en las entrevistas*

4.3.3.2 Quién se encarga de realizar las acciones de marketing digital

Del análisis surge que, el 50% de las consultoras realizan acciones de marketing digital a través de personal propio de la empresa. Se pueden distinguir también

que el 33,3% de las consultoras, utiliza un mix de marketing realizándolo con agencias especializadas y personal de la empresa y sólo el 16,7% de las empresas entrevistadas, lo realiza exclusivamente a través de agencias especializadas.

Por otro lado, el 83,3% de las empresas realizan al menos una o algunas de las acciones de marketing digital mediante personal de la empresa, dado que priorizan que las acciones de marketing sean planificadas en la empresa y/o en la empresa con las agencias contratadas. Por lo general; las agencias son contratadas para la implementación de acciones de marketing online y como ayuda/ soporte a la comunicación en los medios sociales.

En este último caso, los entrevistados indican que la contratación de agencias especializadas para la realización de este tipo de acciones requiere una inversión que por el momento no están dispuestas a incurrir, aunque el 16,7% evalúa contratar el servicio en el futuro mediano, dado la importancia que le dan a las acciones de este tipo de marketing.

Figura 7: Actores empleados para la realización de acciones de Marketing Digital

Actor	%
<i>Personal de la Empresa en un sector determinado</i>	50%
<i>A través de Agencias especializadas de Marketing</i>	16,7%
<i>Un mix de ambos (en la empresa y agencias especializadas)</i>	33,3%
TOTAL:	100%

Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas

4.3.3.3 Percepción de beneficios del Marketing Digital

El Marketing Digital ha permitido al 100% de las empresas mejorar su posicionamiento online y su reputación; se desprende además que en el caso de la consultora de franquicias, le permitió poder posicionar y dar a conocer el lanzamiento de nuevas franquicias en Argentina. De esto se deriva que el 100% de los consultados considera que el Marketing Digital les permitió incrementar sus ventas de servicios / productos.

4.3.4 Redes Sociales

4.3.4.1 Uso de redes sociales

Consultadas por el uso de las redes sociales y la importancia que tiene para la promoción y venta en la actualidad el 85,7% de las empresas respondieron que participan en redes sociales con el fin de dar a conocer su empresa; promocionar sus productos y servicios y dar a conocer eventos y acciones internas y con clientes.

Figura 8: Grado de participación de las consultoras en Redes Sociales

Participación	%
Si	85,7%
No	14,3%
TOTAL:	100%

Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas

4.3.4.2 Tipo de red social utilizada

La red más utilizada para la promoción de productos / servicios es Facebook con el 66,7%; le sigue Twitter con el 50% y YouTube con el 16,7%. En el caso de la promoción institucional el 100% de las empresas consultadas se encuentran presentes en LinkedIn.

5. CONCLUSIONES

La aplicación del marketing digital en las consultoras PyMES analizadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es amplia y obtiene una mayor importancia dado que las redes sociales forman parte de la comunicación institucional del siglo XXI.

En la implementación de páginas web, las consultoras en tecnología mantienen una mejor performance promedio en los parámetros elegidos, respecto de los de las consultoras de empresas.

En ambos grupos, la presencia de información sobre contenido en redes sociales, se encuentra poco desarrollado. Pese a su utilización, no logra observarse un uso perfeccionado de la comunicación, así de la información actualizada de la empresa. En todos los casos, utilizan la red LinkedIn principalmente para tener presencia de empresa en línea.

A partir de las entrevistas, surge la utilización de personal propio para la realización de acciones de Marketing Digital, dado que suponen un mayor costo la contratación de agencias especializadas para su implementación, situación que no están dispuestas a enfrentar por el momento.

Las empresas consultadas realizan operaciones de e-commerce a través del canal *online*, pero solamente de compra, no realizando ventas mediante carritos de compras propios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- @ANETCOM (Asociación sin ánimo de lucro para el fomento del comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la comunidad Valenciana). (2007-2013). *Estrategias de Marketing digital para PyMES*.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. 2da edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). *Informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico Argentina CACE*. (2016/ 2017). Recuperado en: <http://www.cace.org.ar/>.
- Castillo Holgado, M.; Fernández Iglesias, R. M. (2014). *Diario de una PyME en Internet*. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- Cisco define Internet of Everything como la reunión de personas, procesos, datos y cosas para hacer conexiones en red más relevantes y valiosas que nunca, convirtiendo la información en acciones que crean nuevas capacidades, experiencias más ricas, y oportunidades económicas sin precedentes para las empresas, los individuos y los países. Recuperado en: <http://www.cisco.com/web/ES/campaigns/internet-de-las-cosas/index.html>.
- INDEC (2017), Informes Técnicos vol. 1 nº 40 - Servicios vol. 1 nº 1 - Accesos a Internet - Cuarto trimestre de 2016. Recuperado en: http://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_17.pdf.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Laudon, K. C; Guercio Traver, C. (2014). E-commerce 2013. *Negocios, tecnología, sociedad*. 9na edición. México: Pearson Educación.

Longenecker, J.; Petty, J. W.; Palich, L. y Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Cenage Learning Editores.

Vázquez Casielles, R; Trespacios Gutiérrez, Juan A. (2009). *Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Parainfo S.A.

ANEXOS

Anexo I. Páginas web

Figura 9: Grupo uno

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
GRADO DE NAVEGABILIDAD	1	3	3
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	2	2	3
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	1	2	3
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE CLIENTES	1	3	2
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE EXISTENCIA DE REDES SOCIALES	1	2	2
CANALES DE CONTACTO	1	2	2

Fuente: elaboración propia con base en página web de las empresas

Figura 10. Grupo dos

	Empresa			
	1	2	3	4
GRADO DE NAVEGABILIDAD	3	2	2	3
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	3	3	3	3
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO	3	3	3	3
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE CLIENTES	3	2	2	3
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE EXISTENCIA DE REDES SOCIALES	3	1	1	3
CANALES DE CONTACTO	3	2	1	3

Fuente: elaboración propia con base en página web de las empresas

Anexo II. Redes sociales

Figura 11: Grupo uno. Red LinkedIn

Red LinkedIn	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
PÁGINA EMPRESA	NO	SI	SI
PERFIL PERSONAL	SI	SI	NO
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	Medio	Bajo	Medio
a) Recursos humanos	Bajo	Medio	Medio
b) Actividad de la empresa	Medio	Medio	Medio
BÚSQUEDAS LABORALES	Bajo	Bajo	Medio
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS	Bajo	Medio	Bajo
REFERENCIAS	Bajo	Medio	Medio

Fuente: elaboración propia con base en la red social LinkedIn

Figura 12: Grupo dos. Red LinkedIn

Red LinkedIn	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4
PÁGINA EMPRESA	SI	SI	NO	SI
PERFIL PERSONAL	NO	NO	NO	NO
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	Alta	Alta	NO	Baja
a) Recursos humanos	Alta	Media	NO	NO
b) Actividad de la empresa	Alta	Alta	NO	NO
BÚSQUEDAS LABORALES	Alta	Baja	NO	NO
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS	Alta	Baja	NO	NO
REFERENCIAS	Alta	Baja	NO	NO

Fuente: elaboración propia con base en la red social LinkedIn

Figura 13: Grupo uno. Red Facebook

Facebook	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
PÁGINA EMPRESA	SI	SI	SI
PERFIL PERSONAL	NO	NO	NO
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	Medio	Alto	Bajo
a) Recursos humanos	Bajo	Medio	Bajo
b) Actividad de la empresa	Medio	Medio	Bajo
BÚSQUEDAS LABORALES	Bajo	Bajo	Bajo
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS	Bajo	Medio	Bajo
REFERENCIAS	Bajo	Medio	Bajo
GRADO DE ACTUALIZACIÓN	Bajo	Alto	Bajo

Fuente: elaboración propia con base en la red social Facebook

Figura 14: Grupo dos. Red Facebook

Facebook	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4
PÁGINA EMPRESA	NO	SI	NO	SI
PERFIL PERSONAL	NO	NO	NO	Si
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	NO	Medio	NO	Medio
a) Recursos humanos	NO	Bajo	NO	Bajo
b) Actividad de la empresa	NO	Bajo	NO	Medio
BÚSQUEDAS LABORALES	NO	NO	NO	Bajo
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS	NO	Medio	NO	Medio
REFERENCIAS	NO	Medio	NO	Bajo
GRADO DE ACTUALIZACIÓN	NO	Medio	NO	Medio

Fuente: elaboración propia con base en la red social Facebook

Figura 15: Grupo uno. Red Twitter

Twitter	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
PERFIL	NO	SI	NO
TIPO DE PRESENCIA DE CONTENIDO			
a. Promoción de producto	No	Medio	No
b. Promoción de empresa	No	Bajo	No
c. Noticias sectoriales	No	Bajo	No
d. Artículos de interés	No	Bajo	No
e. Información adicional (fotos, videos, etc.)	No	Bajo	No
LINK DE LA EMPRESA	No	Si	No
GRADO DE ACTUALIZACIÓN	No posee	Bajo	No posee

Fuente: elaboración propia con base en la red social Twitter

Figura 16: Grupo dos. Red Twitter

Twitter	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4
PERFIL	SI	NO	NO	SI
TIPO DE PRESENCIA DE CONTENIDO				
a. Promoción de producto	Bajo	NO	NO	Medio
b. Promoción de empresa	Bajo	NO	NO	Medio
c. Noticias sectoriales	Bajo	NO	NO	Medio
d. Artículos de interés	Bajo	NO	NO	Medio
e. Información adicional (fotos, videos, etc.)	Bajo	NO	NO	Medio
LINK DE LA EMPRESA	NO	NO	NO	SI
GRADO DE ACTUALIZACIÓN	Bajo	NO	NO	Medio

Fuente: elaboración propia con base en la red social Twitter