



**Propuesta de intervención para optimizar la fidelización y el posicionamiento digital de La
Hidráulica S.A.**

Trabajo Final de Grado – Licenciatura en Administración y Gestión de la Información

Autores: Buffa Patricio y Godoy Santiago

Fecha de entrega: 13 de Noviembre de 2025

Índice

Contextualización de la Organización.....	3
Diagnóstico e Identificación del Problema.....	4
Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicadas a La Hidráulica S.A.....	5
1. Rivalidad entre competidores existentes – Alta.....	6
2. Poder de negociación de los clientes – Alto en B2C, Medio en B2B.....	6
3. Poder de negociación de los proveedores – Medio.....	6
4. Amenaza de nuevos entrantes – Alta.....	7
5. Amenaza de productos sustitutos – Media.....	7
Análisis del marketing mix (4P) aplicado a La Hidráulica S.A.....	7
Producto.....	8
Precio.....	9
Plaza (Distribución).....	9
Promoción.....	10
Proceso de venta actual.....	11
Justificación del Proyecto de Intervención.....	13
Identificación de los Destinatarios.....	14
Marco Referencial.....	15
Introducción.....	15
Fundamentos del marketing y su evolución.....	15
Posicionamiento digital.....	16

	2
B2B y B2C en el marketing digital.....	16
Análisis del entorno competitivo: las 5 fuerzas de Porter.....	17
Proceso de venta.....	18
El viaje del cliente (Customer journey).....	19
Marketing de contenidos y estrategias digitales.....	19
Fundamentos del marketing mix.....	20
Objetivos.....	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Desarrollo de los objetivos específicos.....	23
Metas.....	28
Diseño de Estrategias y Plan de Actividades.....	29
Desarrollo de actividades.....	42
Descripción de los Recursos Necesarios.....	45
Desarrollo de los recursos necesarios.....	49
Evaluación del Impacto.....	52
Indicadores de Evaluación.....	54
Cronograma General de la Propuesta.....	57
Conclusión.....	60
Referencias bibliográficas.....	62
Anexos.....	63

Índice de tablas

Tabla 1.....	30
Tabla 2.....	45
Tabla 3.....	57

Contextualización de la Organización

La Hidráulica S.A. Se ha destacado por su crecimiento en los rubros de refrigeración, aire acondicionado e hidráulica, consolidando una base de clientes leales —principalmente talleres mecánicos— que valoran la calidad, la durabilidad y el soporte técnico de sus productos. Este perfil de cliente prioriza el rendimiento y la confianza, mientras que en el segmento del consumidor final (B2C) prevalece una mayor sensibilidad al precio y a la inmediatez en la atención.

La organización cuenta con una trayectoria consolidada en el mercado de productos hidráulicos y ha construido su posicionamiento a partir de la atención personalizada y el vínculo directo con sus clientes. El modelo comercial vigente se apoya principalmente en la atención presencial y en la comunicación directa, elementos que han permitido sostener relaciones comerciales basadas en la confianza y la cercanía.

En cuanto a su estructura comercial, el área de ventas concentra más del 90 % de las ganancias de la organización, lo que pone de manifiesto su relevancia estratégica dentro de la empresa. En el mercado en el que opera, La Hidráulica S.A. comparte espacio con competidores como Andretich, en el rubro de refrigeración, y Oleohidráulica y MG Hidráulica, en el segmento hidráulico, empresas que presentan distintos niveles de desarrollo comercial y presencia de marca.

Desde el punto de vista digital, la empresa dispone de un sitio web y presencia en redes sociales, aunque estas herramientas cumplen actualmente un rol complementario dentro de su estrategia general de comercialización.

Diagnóstico e Identificación del Problema

La problemática fue planteada por la Gerencia General de La Hidráulica S.A. ante la necesidad de revisar y optimizar las estrategias de comercialización y posicionamiento digital de la empresa. Esta necesidad surge como respuesta a los cambios en los hábitos de consumo y en la forma en que los clientes interactúan con las marcas, especialmente a partir del crecimiento de los canales digitales y la competencia en línea.

En este contexto, la empresa reconoce la importancia de fortalecer su presencia digital, mejorar la comunicación con los diferentes segmentos de clientes y adaptar su modelo comercial a las nuevas dinámicas del mercado para sostener su competitividad y consolidar su identidad de marca.

Actualmente, la organización enfrenta desafíos vinculados a la gestión de sus canales de venta y a su visibilidad en entornos digitales. Si bien cuenta con una trayectoria consolidada, el predominio de un modelo comercial basado en la atención presencial podría limitar su alcance y capacidad de captación de nuevos clientes en un contexto cada vez más digitalizado.

En el plano digital, la presencia de la empresa continúa siendo limitada. El sitio web actual presenta deficiencias tanto en el diseño como en la funcionalidad, lo que impacta negativamente en la experiencia de navegación. Entre los principales aspectos se identifican la falta de información detallada sobre productos y servicios, la ausencia de herramientas de interacción directa —como opciones de compra en línea o asistencia en tiempo real— y la escasa generación de contenidos educativos o técnicos que aporten valor al usuario.

De igual modo, la actividad en redes sociales se desarrolla de manera irregular, sin una planificación estratégica ni una segmentación clara de públicos, lo que restringe el alcance comunicacional y reduce las posibilidades de atraer nuevos clientes.

A pesar de que el sector en el que opera La Hidráulica S.A. no presenta una competencia digital altamente consolidada, esta situación representa una oportunidad poco aprovechada. La falta de posicionamiento online puede derivar en una pérdida de visibilidad frente a empresas que comienzan a incorporar herramientas digitales y estrategias de marketing más activas.

En comparación con algunos competidores directos, caracterizados por un mayor dinamismo comercial y una presencia de marca más visible, la empresa ha priorizado la atención personalizada y el vínculo con clientes recurrentes, relegando la captación sistemática de nuevos segmentos.

Esta situación evidencia la necesidad de analizar el desempeño actual de la empresa en materia de comercialización, considerando tanto los canales tradicionales como los digitales, con el fin de identificar limitaciones y áreas de mejora. El diagnóstico busca ofrecer una visión objetiva del estado actual de la organización, sin anticipar causas ni soluciones, y constituye la base para el desarrollo posterior de estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento y promover un crecimiento sostenible.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicadas a La Hidráulica S.A.

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter permite analizar la estructura competitiva del mercado en el que opera La Hidráulica S.A., identificando el nivel de presión que ejercen los distintos actores sobre su estrategia de comercialización. (Porter, 1980, pp. 33- 34)

1. Rivalidad entre competidores existentes – Alta

La Hidráulica enfrenta una fuerte competencia en los segmentos de refrigeración e hidráulica. Empresas como **Andretich**, en refrigeración, y **Oleohidráulica** y **MG Hidráulica**, en el rubro hidráulico, constituyen rivales directos con estrategias comerciales más agresivas y una mayor capacidad de visibilidad en determinados canales. Aunque el mercado online todavía se encuentra poco explotado, existe el riesgo de que estos competidores capitalicen primero las oportunidades digitales, obteniendo así una ventaja significativa en la captación de clientes sensibles al precio y a la disponibilidad inmediata de productos.

2. Poder de negociación de los clientes – Alto en B2C, Medio en B2B

En el segmento **B2B (talleres mecánicos y empresas agrícolas)**, el poder de negociación de los clientes es medio. Estos valoran la calidad, durabilidad y soporte técnico, lo que reduce la presión sobre los precios y otorga mayor estabilidad a las relaciones comerciales.

En cambio, en el segmento **B2C (consumidor final)**, el poder de negociación es alto. Los clientes individuales suelen priorizar el precio por encima de la calidad, lo que genera baja fidelización y un riesgo constante de migración hacia lo que provee la competencia.

3. Poder de negociación de los proveedores – Medio

La Hidráulica trabaja con marcas reconocidas internacionalmente como **Bitzer**, **Danfoss** y **Denso**, lo cual fortalece su reputación, pero también genera una dependencia considerable. En un contexto económico inestable, marcado por restricciones a las importaciones, variaciones del tipo de cambio e inflación, la empresa se encuentra limitada en su capacidad de negociación frente a los proveedores, lo que puede impactar en costos, plazos de entrega y márgenes de ganancia.

4. Amenaza de nuevos entrantes – Alta

El sector presenta barreras de entrada relacionadas con el conocimiento técnico especializado y la inversión en equipos, factores que dificultan la aparición de nuevos competidores tradicionales. Con una posible creciente digitalización en el mercado podrían aparecer nuevos competidores con una plataforma de **e-commerce de forma eficiente y una logística ágil** ingresando rápidamente e incluso desde fuera de la región, aumentaría esa presión competitiva.

5. Amenaza de productos sustitutos – Media

Si bien los productos de refrigeración e hidráulica no cuentan con sustitutos perfectos, existen opciones más económicas de menor calidad, en muchos casos importadas sin control. Estos productos tienen un impacto mayor en el segmento B2C, donde los clientes priorizan el precio. Asimismo, el fenómeno del “**hágalo usted mismo**”, impulsado por tutoriales y repuestos genéricos, comienza a posicionarse como un sustituto incipiente en el consumidor final, debilitando la demanda hacia proveedores especializados.

Estos mismos clientes eligen el reemplazo de producción de x productos de forma nacional por un proveedor más económico.

Análisis del marketing mix (4P) aplicado a La Hidráulica S.A.

El análisis del Marketing Mix constituye una herramienta fundamental para evaluar la estrategia de comercialización de La Hidráulica S.A. en función de cuatro variables clave: producto, precio, plaza y promoción. A partir de estas dimensiones, se identifican las fortalezas actuales de la empresa y se proponen mejoras orientadas a consolidar su posición en el mercado y superar a sus principales competidores.

Producto

Situación actual: La Hidráulica S.A. Ofrece componentes de refrigeración e hidráulica respaldados por marcas reconocidas como Bitzer, Danfoss y Denso, con una propuesta de valor que se sustenta en la calidad y compromiso como garantía de fábrica de estos mismos repuestos. Este diferencial la posiciona con solidez en el segmento B2B, aunque en el mercado B2C la percepción de valor suele diluirse frente al peso del precio.

Para mejorar este aspecto, la empresa debe trabajar en tres dimensiones:

- **Diferenciación de líneas de producto:** mantener una línea premium orientada al B2B (durabilidad y asesoramiento especializado) y diseñar propuestas atractivas para el B2C (promociones, paquetes, presentaciones más accesibles) sin comprometer la calidad garantizada.
- **Gestión de marca (branding y brand equity):** reforzar la identidad de marca alrededor de la promesa de calidad y compromiso como garantía de fábrica, incrementando reconocimiento, percepción de calidad y lealtad.
- **Internal branding:** alinear a los colaboradores con la propuesta de valor para que cada interacción con clientes refleje confianza, respaldo y coherencia.
- **Comunicación técnica:** generar tutoriales, guías de mantenimiento y demostraciones comparativas que muestran objetivamente la superioridad de los repuestos de calidad garantizada frente a opciones sustitutas.

Precio

Situación actual: En el segmento B2B, los precios son percibidos como competitivos en relación con la calidad y el soporte técnico. En el segmento B2C, en cambio, se consideran elevados, lo que constituye una barrera importante para captar clientes sensibles al precio. Esta situación aumenta el riesgo de sustitución por productos más económicos ofrecidos por competidores.

Para mejorar este mismo, la empresa debe trabajar en tres aspectos:

- **Precios basados en valor (B2B):** reforzar la lógica de que el precio refleja repuestos con garantía de fábrica y respaldo técnico.
- **Flexibilidad en el B2C:** aplicar descuentos estacionales, promociones en combos y opciones de financiación que acerquen la calidad garantizada a clientes finales sin posicionarse como “la opción más barata”.
- **Fidelización vinculada al valor:** desarrollar programas de clientes frecuentes o beneficios exclusivos en compras digitales, que conectan el precio con la confianza y el compromiso de la marca.

Plaza (Distribución)

Situación actual: La distribución se concentra en ventas presenciales y a través de talleres mecánicos. El sitio web actual funciona únicamente como catálogo, derivando las operaciones a canales informales como WhatsApp. Esto limita la capacidad de captar nuevos segmentos de

clientes y reduce la competitividad frente a rivales con mayor dinamismo en la venta online.

La optimización de este aspecto requiere tres líneas de acción:

- Implementar una plataforma de comercio electrónico integral, con medios de pago digitales, gestión de inventarios y opciones de logística claramente definidas.
- Fortalecer la red de talleres mecánicos como socios estratégicos, integrándose en el canal digital como puntos de entrega o distribuidores autorizados.
- Evaluar la incorporación en marketplaces consolidados (ej. Mercado Libre) para ampliar la visibilidad y penetrar con mayor rapidez en el segmento B2C.

Promoción

Situación actual: La promoción de La Hidráulica es limitada, con baja presencia digital y escaso uso de herramientas como marketing de contenidos o campañas segmentadas. Esta falta de visibilidad debilita el posicionamiento de la empresa y dificulta captar clientes frente a competidores más activos en entornos online.

Para potenciar este pilar, se sugieren tres enfoques estratégicos:

- Desarrollar campañas de marketing digital segmentadas, diferenciando mensajes para B2B (calidad, soporte técnico, eficiencia) y B2C (precio competitivo, disponibilidad inmediata, promociones).

- Crear y difundir contenido de valor (artículos técnicos, videotutoriales) casos de éxito que refuercen la percepción de liderazgo e impacte en el sector.
- Fortalecer la presencia en redes sociales y buscadores mediante estrategias de SEO, SEM y publicidad pagada, orientadas a mejorar la visibilidad y generar tráfico cualificado hacia el sitio web.

Proceso de venta actual

El proceso de venta de La Hidráulica S.A. Se ajusta parcialmente al modelo teórico de seis etapas, pero presenta limitaciones relevantes que afectan su competitividad, especialmente en el segmento B2C.

1. Búsqueda de clientes

La empresa se apoya principalmente en el boca a boca y en su red de talleres mecánicos para captar nuevos clientes B2B. La búsqueda en el segmento B2C es escasa debido a la baja presencia digital y la falta de estrategias proactivas de prospección online.

2. Inicio de la relación

El contacto inicial suele producirse por vías tradicionales, como la atención presencial, llamadas telefónicas o mensajes por WhatsApp. Estos medios facilitan la cercanía, pero no permiten un registro sistemático de prospectos ni la construcción de bases de datos formales.

3. Calificación del cliente

La Hidráulica prioriza a los clientes B2B, que valoran calidad y soporte técnico, pero

carece de un mecanismo formal para calificar prospectos en el segmento B2C. Esto dificulta diferenciar entre consumidores sensibles al precio y aquellos dispuestos a pagar por calidad garantizada.

4. Presentación del mensaje de venta

En el B2B, la propuesta de valor se comunica a través de la garantía de fábrica y la durabilidad de los repuestos. Sin embargo, en el B2C la presentación resulta débil, dado que el sitio web actúa únicamente como catálogo y no transmite de manera persuasiva los beneficios diferenciales frente a competidores.

5. Cierre de la venta

La mayoría de las transacciones se realizan presencialmente o con apoyo de talleres mecánicos. El cierre digital es poco eficiente, ya que depende de transferencias bancarias y coordinación manual por WhatsApp, sin un sistema de e-commerce formal que agilice la operación.

6. Servicio postventa

La empresa ofrece asistencia técnica y respaldo en la instalación, lo que constituye un valor agregado en el segmento B2B. No obstante, no cuenta con programas de seguimiento postventa, encuestas de satisfacción ni estrategias de fidelización digital, lo que limita la retención y recompra en B2C.

Justificación del Proyecto de Intervención

El proyecto de intervención tiene como objetivo abordar las principales debilidades identificadas en La Hidráulica S.A., especialmente su limitada presencia digital y su capacidad de captación de clientes.

Aunque la empresa ha logrado consolidarse en el mercado local gracias a su experiencia técnica y su atención al cliente, enfrenta desafíos importantes para mantenerse competitiva en un entorno cada vez más digitalizado.

Uno de los problemas más críticos es la falta de optimización de su sitio web, lo que afecta tanto la experiencia del usuario como la percepción de la marca.

Según una entrevista realizada al responsable administrativo de la empresa, "el mercado de refrigeración vehicular y agrícola presenta una menor competencia y un potencial significativo para ser explotado". Esto es especialmente relevante considerando que los clientes potenciales en el sector de refrigeración suelen buscar soluciones prácticas y accesibles a través de medios digitales.

La empresa presenta actualmente una estrategia digital limitada, lo que restringe su nivel de visibilidad y alcance en el mercado. Este aspecto se identifica como un área de mejora que justifica la necesidad de intervención a través del análisis y la planificación de estrategias de posicionamiento digital.

Por último, este proyecto tiene un impacto más amplio en la comunidad empresarial de Rafaela, ya que al fortalecer la competitividad de La Hidráulica S.A., también se promueve el desarrollo económico de la región. Esto no solo beneficiará a la empresa y sus empleados, sino que también generará un efecto positivo en su cadena de valor y en el ecosistema empresarial local.

Identificación de los Destinatarios

Los destinatarios principales del proyecto son los propietarios y el equipo directivo de La Hidráulica S.A., quienes, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2015), deben liderar el desarrollo de estrategias digitales efectivas, adoptando decisiones informadas sobre las prioridades del marketing digital.

Estas iniciativas permitirán optimizar la planificación estratégica, fomentar un crecimiento sostenible y posicionar competitivamente a la empresa en el sector de refrigeración vehicular y maquinaria agrícola.

Además, al mejorar la estrategia digital y el posicionamiento, se beneficiarán los clientes actuales y potenciales, quienes podrán acceder a servicios más adaptados a sus necesidades y facilitarán la interacción con la empresa.

También se verán favorecidos los talleres mecánicos y proveedores de maquinaria agrícola, quienes tendrán un mayor acceso a productos y servicios especializados.

Finalmente, la intervención fortalecerá la comunidad empresarial local en Rafaela, generando un impacto positivo en el desarrollo económico de la zona.

Marco Referencial

Introducción

El presente marco referencial tiene como finalidad contextualizar y fundamentar conceptualmente las estrategias necesarias para abordar los desafíos relacionados con el posicionamiento digital en pequeñas y medianas empresas (PYMES). Para ello, se presentan las principales teorías, conceptos y antecedentes vinculados al marketing digital, el posicionamiento de marca, la segmentación de clientes B2B y B2C, y el viaje del cliente. Estos elementos constituyen la base teórica sobre la cual se analizará posteriormente el caso de La Hidráulica S.A.

Fundamentos del marketing y su evolución

El marketing ha experimentado una transformación significativa a lo largo de las últimas décadas. Inicialmente centrado en la producción y el producto (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 36–38), evolucionó hacia un enfoque en las ventas, luego en el cliente, y actualmente se encuentra atravesado por la digitalización. En este contexto, el **marketing digital** se define como la aplicación de tecnologías digitales para apoyar las actividades de marketing orientadas a lograr resultados rentables (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 10).

Hoy en día, el marketing digital no solo busca captar clientes, sino también generar experiencias personalizadas, fortalecer la fidelización y construir comunidades alrededor de las marcas. Herramientas como SEO (optimización para motores de búsqueda), SEM (publicidad en buscadores), marketing de contenidos y redes sociales han transformado la manera en que las empresas, tanto grandes como pequeñas, interactúan con sus públicos (Cáceres, 2020, pp. 47–50).

Posicionamiento digital

El **posicionamiento digital** se entiende como el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores en los entornos online (Kotler & Armstrong., 2017, p. 207). Su importancia radica en la capacidad de diferenciarse de la competencia, mantenerse visible y ser relevante para los clientes.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016, pp. 240–245), un posicionamiento efectivo implica coherencia entre los valores de la marca y las expectativas del consumidor, además de una presencia optimizada en los diferentes canales digitales. El posicionamiento no se limita a aparecer en los primeros resultados de búsqueda, sino también a transmitir confianza, credibilidad y una propuesta de valor clara.

En el caso de PYMES, el posicionamiento digital es particularmente estratégico: al no competir en escala con grandes corporaciones, deben destacarse a través de la especialización, la cercanía con el cliente y la comunicación directa.

B2B y B2C en el marketing digital

El marketing digital también se distingue por los segmentos a los que se dirige:

- **B2B (Business to Business):** En este ámbito, las decisiones de compra suelen ser racionales, tomadas por equipos o departamentos, y basadas en factores como calidad, soporte técnico y beneficios a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 180–183). El marketing B2B se centra en la construcción de relaciones sólidas y de confianza, con estrategias orientadas a contenidos especializados, estudios de caso y comunicación técnica.

- **B2C (Business to Consumer):** En este caso, el proceso de compra está más influenciado por factores emocionales, accesibilidad y precio. Según Kotler y Keller (2016, pp. 153–160), las campañas B2C requieren mensajes más dinámicos, visuales y orientados a la experiencia inmediata del consumidor.

Ambos enfoques conviven en el marketing digital, y las empresas que logran adaptarse a las características de cada segmento mejoran sus posibilidades de captar y fidelizar clientes.

Análisis del entorno competitivo: las 5 fuerzas de Porter

El análisis del entorno competitivo constituye un elemento esencial dentro de la planificación estratégica, ya que permite comprender las condiciones externas que afectan el desempeño de una organización. En este sentido, Michael Porter (1980, pp. 3–15) desarrolló el modelo de las *Cinco Fuerzas Competitivas*, una herramienta que posibilita evaluar la estructura de un sector y determinar su grado de atractivo y rentabilidad.

De acuerdo con Porter (1980), la competencia en un mercado no depende únicamente de las empresas que producen bienes o servicios similares, sino también de cinco fuerzas interrelacionadas: la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. La interacción de estas fuerzas define la intensidad competitiva y, por lo tanto, la rentabilidad potencial de las empresas que operan en el sector.

Según Grant (2016, pp. 70–78), este modelo ofrece una visión estructural del mercado que permite identificar los factores que influyen en la competencia y anticipar posibles cambios en el entorno. A su vez, Hill, Jones y Schilling (2017, pp. 54–63) destacan que el análisis de las fuerzas competitivas facilita la formulación de estrategias para mejorar la posición relativa de

una empresa dentro de su industria, ya sea mediante la diferenciación, la reducción de costos o la focalización en segmentos específicos.

En el contexto teórico, la herramienta de Porter se utiliza para analizar el entorno externo de una organización, identificar oportunidades y amenazas, y comprender el grado de presión que enfrenta en su sector. De esta forma, el modelo contribuye a la toma de decisiones estratégicas basadas en el conocimiento del entorno competitivo y en la evaluación de la sostenibilidad de las ventajas que una empresa puede desarrollar a largo plazo.

Proceso de venta

El proceso de venta es una de las herramientas fundamentales dentro del marketing y la gestión comercial, ya que permite analizar las etapas a través de las cuales una organización atrae, persuade y retiene a sus clientes. Según Kotler y Keller (2016, pp. 585–590), el proceso de venta comprende una serie de pasos secuenciales que comienzan con la prospección de etapa inicial en su identificación de clientes que los mismos harán saber sus principales necesidades calificativas, se continúa con presentaciones de ofertas solucionables llevando a cabo a la escucha de objeciones del cliente y así culminando con el cierre a la atención posventa.

Este proceso tiene como finalidad establecer relaciones duraderas con los consumidores a través de una comprensión profunda de sus necesidades y comportamientos. Asimismo, Moncrief y Marshall (2005, pp. 14–18) sostienen que, en la actualidad, el proceso de venta se ha transformado en un sistema relacional orientado al cliente, donde la generación de valor y la experiencia de compra son aspectos determinantes para la fidelización.

El análisis teórico del proceso de venta permite identificar los momentos clave de interacción entre la empresa y el cliente, evaluando la eficacia de las estrategias de comunicación

y persuasión aplicadas en cada etapa. Además, brinda un marco conceptual para diagnosticar fortalezas y debilidades en la gestión comercial, facilitando el diseño de estrategias orientadas a la optimización del recorrido del cliente (*customer journey*) y al fortalecimiento de la relación empresa–cliente.

El viaje del cliente (Customer journey)

El concepto de **viaje del cliente** describe las etapas por las que atraviesa un consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta el postventa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, pp. 90–95). Este proceso incluye:

1. **Conciencia:** El cliente identifica una necesidad.
2. **Consideración:** Evalúa alternativas y busca información.
3. **Decisión:** Selecciona un producto o servicio.
4. **Retención:** La empresa mantiene al cliente mediante soporte, fidelización y valor agregado.

Una gestión adecuada del customer journey implica generar experiencias consistentes y satisfactorias en cada etapa, adaptadas a las necesidades del cliente. Herramientas como SEO, SEM y marketing de contenidos cumplen un papel esencial en atraer al cliente durante las fases iniciales, mientras que el comercio electrónico, la atención personalizada y el soporte postventa consolidan la fidelización.

Marketing de contenidos y estrategias digitales

El **marketing de contenidos** es considerado una de las estrategias más efectivas para PYMES que buscan posicionarse digitalmente. Según Kotler y Armstrong (2017, pp. 425–427),

generar contenido relevante y útil no solo atrae clientes, sino que también construye confianza y fortalece la reputación de la marca. Artículos, guías, blogs, tutoriales y videos permiten a las empresas mostrarse como referentes en su sector, al mismo tiempo que aumentan la interacción con sus audiencias.

Complementariamente, estrategias como SEO y SEM son esenciales para aumentar la visibilidad y captar tráfico cualificado. La literatura especializada subraya que el éxito digital no se limita a la presencia en redes sociales, sino que requiere un enfoque integral que combine herramientas técnicas con propuestas de valor claras.

Fundamentos del marketing mix

El marketing mix constituye una de las herramientas esenciales de la gestión comercial, ya que permite analizar y diseñar estrategias efectivas orientadas al mercado. Según Kotler y Armstrong (2017, pp. 52–54), el marketing mix se compone de cuatro variables controlables denominadas las “4P”: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables funcionan de manera interrelacionada y su adecuada gestión permite alcanzar los objetivos comerciales de la organización.

En primer lugar, el **producto** representa la oferta de bienes o servicios que una empresa pone a disposición de sus clientes. Este elemento abarca atributos tangibles e intangibles como el diseño, la calidad, la marca y la presentación. La **marca**, en particular, cumple un rol distintivo, ya que permite identificar el origen del producto y diferenciarlo de la competencia, además de generar reconocimiento, confianza y lealtad en el consumidor.

Dentro de este contexto, el **branding** se entiende como el proceso de gestión estratégica de la marca, orientado a construir una identidad sólida y coherente que facilite el

posicionamiento en el mercado. Un adecuado manejo del branding promueve credibilidad, valor emocional y reputación positiva, factores que contribuyen al denominado *brand equity*, es decir, el valor adicional que una marca otorga a un producto por su presencia en la mente del consumidor (Keller, 2008, pp. 48–49). Asimismo, el branding interno resulta fundamental, ya que implica la capacitación y alineación de los empleados con los valores y promesas de la marca, garantizando coherencia en la experiencia del cliente.

El segundo componente del marketing mix es el **precio**, definido como el valor monetario que el consumidor paga por un producto o servicio. Este elemento refleja el posicionamiento de la marca en el mercado y constituye el único factor del mix que genera ingresos directos (Kotler y Keller, 2016, pp. 435–440). La fijación del precio requiere un análisis estratégico que considere costos, competencia, percepción de valor y condiciones de la demanda. En los mercados actuales, el desarrollo del comercio electrónico y las plataformas digitales ha facilitado la comparación de precios en tiempo real, incrementando la sensibilidad del consumidor y obligando a las empresas a implementar estrategias dinámicas de precios. La relación entre precio y demanda tiende a ser inversa: cuando el precio aumenta, la demanda disminuye, y viceversa. Sin embargo, la elasticidad de la demanda depende del tipo de producto, la existencia de sustitutos y la percepción de calidad. Por ejemplo, bienes de consumo básico como el combustible suelen presentar una demanda inelástica, mientras que productos con alternativas cercanas muestran mayor elasticidad.

El tercer componente corresponde a la **promoción**, entendida como el conjunto de actividades de comunicación orientadas a informar, persuadir y recordar al consumidor la existencia y beneficios del producto. Su función principal es atraer y fidelizar clientes, contribuyendo al posicionamiento estratégico de la marca. Dentro de las principales herramientas

promocionales se destacan la **publicidad**, la **promoción de ventas** y los **eventos y experiencias**.

La publicidad comprende la difusión de mensajes a través de medios digitales o tradicionales con el fin de crear una imagen sostenida y generar ventas en el largo plazo. Por su parte, las promociones de ventas constituyen incentivos de corto plazo diseñados para estimular la compra inmediata o recompensar la lealtad del cliente. Finalmente, los eventos y experiencias permiten la interacción directa entre la marca y los consumidores, fortaleciendo el vínculo emocional mediante acciones vivenciales, patrocinios o ferias de exposición.

Por último, la **plaza o distribución** se refiere al conjunto de actividades necesarias para poner el producto a disposición del consumidor final. Incluye la selección de canales de distribución, logística, cobertura y gestión de intermediarios. Dentro de este ámbito se distinguen dos estrategias fundamentales: la **estrategia push** y la **estrategia pull**. La primera se centra en impulsar el producto a través de los intermediarios, motivando su colocación en el punto de venta mediante esfuerzos de promoción dirigidos a distribuidores y minoristas. En cambio, la estrategia pull se orienta directamente al consumidor final, generando demanda mediante campañas de comunicación y publicidad que incentivan la búsqueda activa del producto (Kotler y Armstrong, 2017, pp. 357–359).

Objetivos

Objetivo general

Potenciar el posicionamiento digital de La Hidráulica S.A. mediante la optimización integral del proceso de compra y el recorrido del cliente.

Objetivos específicos

1. Analizar las características y necesidades de los clientes en los segmentos B2B y B2C para comprender su comportamiento de compra en entornos digitales.
2. Analizar su situación actual del proceso en su fidelización de clientes identificando herramientas y acciones utilizadas manteniendo el vínculo comercial.
3. Proponer un marco estratégico de digitalización que permita mejorar la experiencia del cliente, consolidando su presencia en entornos online.
4. Evaluar el impacto del posicionamiento digital en su fidelización de clientes con captación de nuevos usuarios.

Desarrollo de los objetivos específicos

Objetivo específico 1:

Para cumplir este objetivo se aplicará el modelo de las **Cinco Fuerzas de Porter** (Porter, 1980), herramienta que permite analizar la estructura competitiva del mercado y las presiones externas que inciden en la relación con los clientes. Este modelo considera cinco dimensiones: la

rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos.

El análisis de estas fuerzas posibilita identificar cómo difieren las condiciones competitivas entre los segmentos B2B (talleres mecánicos y distribuidores) y B2C (consumidor final). En el contexto digital, estas fuerzas también influyen en el comportamiento del cliente: el acceso a información en línea incrementa su poder de negociación, mientras que la presencia de nuevos competidores digitales eleva la rivalidad. Comprender esta dinámica resulta esencial para definir estrategias que respondan de manera efectiva a las expectativas y necesidades de cada segmento, sentando la base para un posicionamiento digital diferenciado.

Objetivo específico 2:

Este objetivo se apoya en los aportes teóricos del **Marketing Relacional** y del **Viaje del Cliente (Customer Journey)**, complementados con los conceptos de **branding y valor de marca** desarrollados por Aaker (1996) y Keller (2008). Analizar la situación actual de la fidelización de clientes en La Hidráulica S.A. Permite comprender de qué manera la empresa gestiona sus vínculos comerciales y qué herramientas utiliza para mantener relaciones duraderas con sus clientes actuales. Desde la perspectiva del marketing relacional (Moncrief & Marshall, 2005), la fidelización no se limita a la repetición de compra, sino que implica construir confianza y generar experiencias positivas sostenidas en el tiempo.

Asimismo, el enfoque del **Customer Journey** propuesto por Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) permite observar la fidelización como una etapa continua del recorrido del cliente, donde la comunicación, la atención postventa y la calidad del servicio resultan esenciales para mantener la satisfacción. En este sentido, el análisis de la situación actual en La Hidráulica S.A. busca

identificar en qué medida la empresa logra acompañar al cliente durante esta última fase y cuáles son los puntos de contacto más relevantes para consolidar su lealtad.

Por otra parte, los fundamentos del **branding** y el **valor de marca** aportan un marco conceptual para interpretar cómo la identidad corporativa influye en la fidelización. Según Aaker (1996) y Keller (2008), las marcas sólidas generan confianza y reducen la percepción de riesgo del consumidor, factores decisivos en la retención de clientes. En el caso de La Hidráulica S.A., mantener una imagen coherente y respaldada por la calidad del servicio técnico refuerza el vínculo con sus clientes habituales y potencia las estrategias de marketing relacional.

Objetivo específico 3:

El desarrollo de un plan estratégico de digitalización para La Hidráulica S.A. Se plantea como respuesta directa a las limitaciones identificadas en el diagnóstico, particularmente en relación con la dependencia del canal presencial y la ausencia de herramientas sistematizadas para la gestión comercial y del vínculo con los clientes. En este sentido, la solución propuesta no se limita a la incorporación aislada de tecnologías, sino que contempla una integración progresiva y coherente de herramientas digitales compatibles con la estructura y los recursos propios de una PyME del sector industrial.

En una primera etapa, se propone fortalecer los canales digitales existentes mediante la optimización del perfil comercial en redes sociales (principalmente Instagram) y la implementación de WhatsApp Business como canal formal de atención y seguimiento postventa. Esta herramienta permitiría organizar contactos, automatizar respuestas frecuentes, etiquetar clientes según su tipo (B2B o B2C) y registrar interacciones básicas, sin requerir una inversión elevada ni conocimientos técnicos complejos.

En una segunda instancia, se plantea la incorporación de un catálogo digital de productos accesible desde el sitio web o mediante enlaces directos compartidos por los canales de comunicación habituales. Este recurso facilita el acceso a la información técnica, mejoraría la experiencia de compra y funcionará como apoyo al proceso de venta tradicional, sin reemplazarlo abruptamente. La compatibilidad con planillas internas de gestión comercial permitiría mantener la coherencia con los métodos de trabajo actuales de la empresa.

Asimismo, se considera la posibilidad de integrar progresivamente herramientas de gestión de clientes de bajo costo o versiones gratuitas de sistemas CRM, que permitan registrar datos básicos sobre frecuencia de compra, consultas recurrentes y antecedentes de contacto. Esta integración favorece el desarrollo de acciones proactivas de fidelización, como recordatorios de mantenimiento, comunicaciones personalizadas o encuestas de satisfacción, actualmente inexistentes en la empresa.

De este modo, el plan estratégico de digitalización propuesto busca ampliar el alcance comercial de La Hidráulica S.A., optimizar su proceso de venta y profesionalizar la gestión de la relación con los clientes, manteniendo como eje central la cercanía y el trato personalizado que caracterizan a la organización. La solución planteada resulta técnica y económicamente viable, adaptable a la realidad operativa de la empresa y alineada con el objetivo general del proyecto de mejorar el posicionamiento digital y la fidelización de clientes.

Objetivo específico 4:

Elaborar un plan estratégico integral de digitalización que permita fortalecer el posicionamiento digital de La Hidráulica S.A., optimizar el proceso de compra y mejorar la experiencia del cliente, estableciendo criterios claros para la medición de su impacto.

El desarrollo de este objetivo contempla no solo la definición de acciones digitales, sino también la identificación de valores de referencia que permitan estimar los resultados esperados de su implementación. En este sentido, se prevé que la aplicación del plan estratégico contribuya a una mejora progresiva en indicadores vinculados a la fidelización y captación de clientes, tales como el aumento de la frecuencia de contacto con clientes actuales, la generación de nuevos contactos comerciales a través de canales digitales y el fortalecimiento de la visibilidad de la marca en entornos online.

Como punto de partida, se toma como referencia la situación actual de la empresa, caracterizada por una comunicación mayormente reactiva y basada en el contacto directo. A partir de la implementación del plan, se estima una evolución positiva en estos indicadores, reflejada en una mayor sistematización del seguimiento comercial, un incremento gradual de interacciones digitales y una mejora en la percepción del servicio por parte de los clientes. De este modo, el objetivo permite anticipar el impacto esperado del proceso de digitalización y establecer una base comparativa para futuras instancias de evaluación y ajuste del plan estratégico.

Metas

Para alcanzar los objetivos de intervención propuestos, se establecen a continuación las metas correspondientes. Estas representan los logros concretos que permitirán evaluar el grado de cumplimiento de cada objetivo específico. Su formulación corresponde con la necesidad de definir resultados observables y medibles, que orienten las acciones hacia la mejora del posicionamiento digital en La Hidráulica S.A. y la optimización de su proceso comercial.

Meta del objetivo específico 1

Obtener un diagnóstico detallado que identifique los perfiles, hábitos y motivaciones de los clientes B2B y B2C, permitiendo definir estrategias digitales diferenciadas y adaptadas a cada segmento.

Meta del objetivo específico 2

Describir de manera detallada las prácticas y recursos que actualmente aplica La Hidráulica S.A. para sostener la relación con sus clientes, evaluando su alcance y grado de efectividad.

Meta del objetivo específico 3

Determinar, mediante indicadores de desempeño, como el fortalecimiento del posicionamiento digital incide en la retención de clientes actuales y en el aumento del número de nuevos usuarios interesados en la marca.

Meta del objetivo específico 4

Elaborar un plan estratégico integral de digitalización que unifique canales, optimice el proceso de compra y establezca acciones sostenibles para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

Diseño de Estrategias y Plan de Actividades

Tabla 1

Actividades planificadas para la intervención en La Hidráulica S.A.

Objetivo general	Objetivo específico	Meta	Actividades
Potenciar el posicionamiento digital de La Hidráulica S.A. mediante la optimización integral del proceso de compra y del recorrido del cliente.	Estudiar características y necesidades de clientes en segmentos B2B/ B2C comprendiendo su comportamiento de compra en entornos digitales.	Obtener un diagnóstico detallado que identifique los perfiles, hábitos y motivaciones de los clientes B2B y B2C, permitiendo definir estrategias digitales diferenciadas y adaptadas a cada segmento.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolectar y sistematizar datos de los clientes actuales. 2. Aplicar encuestas o entrevistas a clientes B2B y B2C. 3. Analizar la información obtenida para identificar patrones de comportamiento. 4. Elaborar un informe de diagnóstico sobre hábitos y necesidades de los clientes.

	<p>Analizar su situación actual del proceso en su fidelización de clientes identificando herramientas y acciones utilizadas manteniendo el vínculo comercial.</p>	<p>Describir de manera detallada las prácticas y recursos que actualmente aplica La Hidráulica S.A. para sostener la relación con sus clientes, evaluando su alcance y grado de efectividad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevar información sobre las acciones que la empresa realiza para mantener el contacto con los clientes luego de la venta. 2. Identificar los canales de comunicación y herramientas empleadas para sostener la fidelización. 3. Analizar la frecuencia, el contenido y los resultados de las interacciones con los clientes. 4. Elaborar un informe descriptivo que refleje el estado actual de la fidelización en la empresa y su impacto en la satisfacción del cliente.
--	---	--	--

	<p>Proponer un marco estratégico de digitalización que permita mejorar la experiencia del cliente, consolidando su presencia en entornos online.</p>	<p>Elaborar un plan estratégico integral de digitalización que unifique canales, optimice el proceso de compra y establezca acciones sostenibles para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un esquema de integración entre los canales físicos y digitales. 2. Establecer acciones de mejora en la atención online y postventa. 3. Elaborar un cronograma de implementación del plan de digitalización. 4. Proponer capacitaciones internas para fortalecer las competencias digitales del personal.
--	--	--	---

	<p>Evaluar el impacto del posicionamiento digital en su fidelización de clientes con captación de nuevos usuarios.</p>	<p>Determinar, mediante indicadores de desempeño, cómo el fortalecimiento del posicionamiento digital incide en la retención de clientes actuales y en el aumento del número de nuevos usuarios interesados en la marca.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir indicadores para medir fidelización y captación (engagement, repetición de compra, consultas online). 2. Comparar datos actuales con los proyectados tras la aplicación de estrategias. 3. Elaborar una matriz de evaluación del impacto esperado. 4. Redactar un informe de resultados esperados y conclusiones.
--	--	--	---

Nota. La tabla detalla las principales actividades planificadas para alcanzar los objetivos específicos del proyecto, especificando las acciones secuenciales que permiten abordar el diagnóstico, la fidelización de clientes y el diseño de estrategias digitales en La Hidráulica S.A.

Objetivo específico 1: Estudiar características y necesidades de clientes en segmentos B2B/ B2C comprendiendo su comportamiento de compra en entornos digitales.

Desarrollo de las actividades

La comprensión profunda del comportamiento del cliente constituye el punto de partida esencial para cualquier estrategia de marketing digital efectiva. En el caso de La Hidráulica S.A., la diferenciación entre los segmentos B2B y B2C implica reconocer que ambos presentan motivaciones, expectativas y procesos de decisión distintos. Mientras que los clientes empresariales (B2B) valoran la calidad, la garantía y la asesoría técnica, los consumidores finales (B2C) se orientan principalmente por el precio, la rapidez en la atención y la disponibilidad del producto. Analizar estas diferencias permitirá establecer estrategias personalizadas que optimicen la comunicación, la captación y la fidelización, mejorando así el posicionamiento digital de la empresa.

El primer paso para cumplir este objetivo consiste en la recolección y sistematización de datos sobre los clientes actuales. En la situación actual, La Hidráulica S.A. maneja información comercial dispersa, principalmente a través de contactos telefónicos, mensajes por WhatsApp o registros informales. Por ello, se propone centralizar y organizar esa información en una base de datos digital que permita segmentar la clientela según variables como tipo de cliente (B2B o B2C), frecuencia de compra, volumen de pedidos, ubicación geográfica y productos adquiridos. Este proceso de sistematización puede realizarse mediante el uso de hojas de cálculo o plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM), herramientas que facilitan la administración ordenada de los vínculos comerciales. De esta manera, la empresa podrá identificar con claridad los segmentos más rentables y aquellos que requieren un mayor esfuerzo de captación o fidelización, fortaleciendo la toma de decisiones basadas en información concreta.

Una vez organizada la base de datos, será necesario obtener información directa de los clientes mediante encuestas o entrevistas. Estas instancias permitirán conocer sus percepciones,

motivaciones y hábitos de compra, así como su nivel de satisfacción y disposición a utilizar canales digitales. En el segmento B2B, las encuestas estarán orientadas a indagar sobre la importancia del soporte técnico, la garantía de los repuestos y la rapidez en la atención, mientras que en el B2C se priorizan aspectos como el precio, la disponibilidad de productos y la experiencia de compra. Para optimizar la recolección de datos se podrán utilizar herramientas digitales como Google Forms o Microsoft Forms, que permiten elaborar formularios de manera sencilla y analizar los resultados de forma estadística. En paralelo, las entrevistas presenciales o telefónicas ofrecerán una perspectiva más cualitativa, profundizando en las expectativas y en la relación emocional que los clientes mantienen con la empresa.

Posteriormente, se realizará un análisis integral de la información recopilada con el fin de identificar patrones de comportamiento y tendencias entre los distintos segmentos. Esta etapa resulta clave para interpretar los factores que influyen en la decisión de compra, la percepción del valor de los productos y el grado de fidelización hacia la marca. Entre los elementos a considerar se incluyen la frecuencia de compra, los canales de comunicación preferidos, la sensibilidad al precio y el nivel de satisfacción con el servicio recibido. El análisis permitirá determinar qué tipo de clientes priorizan la calidad sobre el costo, cuáles valoran la atención personalizada o qué grupo responde mejor ante promociones digitales. A partir de estos resultados será posible segmentar a los clientes con mayor precisión y definir estrategias de comunicación y marketing digital más efectivas, alineadas con las particularidades de cada público.

Finalmente, se elaborará un informe de diagnóstico que sintetice los hallazgos obtenidos y los interprete de manera sistemática. Este documento integrará gráficos, tablas comparativas y análisis interpretativos que reflejen las principales características y necesidades de los clientes

B2B y B2C, destacando los factores que condicionan su comportamiento de compra. El informe servirá como base para el diseño de futuras estrategias digitales, ya que permitirá orientar las decisiones de la empresa en función de datos concretos y objetivos. Además, facilitará la comunicación interna entre las áreas de ventas, marketing y dirección, generando una visión compartida del cliente y promoviendo la coordinación entre los distintos niveles de gestión.

Las actividades se desarrollarán de forma secuencial, iniciando con la recolección y sistematización de la información existente, seguida por la aplicación de encuestas y entrevistas. Posteriormente se analizarán los resultados y, finalmente, se elaborará el diagnóstico. El proceso completo se podría ejecutar en un plazo aproximado de ocho a diez semanas, considerando la disponibilidad de recursos humanos y la coordinación con los clientes participantes. La responsabilidad de la implementación recaerá principalmente en el área comercial y administrativa, con el acompañamiento de la gerencia y el asesoramiento de un profesional en marketing digital que supervise la metodología y la interpretación de los datos.

La aplicación de este conjunto de actividades permitirá a La Hidráulica S.A. contar con un conocimiento actualizado y profundo de su cartera de clientes, comprendiendo sus hábitos, expectativas y motivaciones en los entornos digitales. El impacto esperado se traduce en una mejora sustancial en la planificación comercial, una comunicación más segmentada y personalizada, y una mayor capacidad para adaptar la oferta de productos y servicios a las demandas reales del mercado. Asimismo, se promoverá la adopción de una cultura organizacional orientada al análisis y al uso de información para la toma de decisiones, fortaleciendo la competitividad de la empresa y sentando las bases para las acciones estratégicas de los siguientes objetivos del proyecto.

Objetivo específico 2: Analizar su situación actual del proceso en su fidelización de clientes identificando herramientas y acciones utilizadas manteniendo el vínculo comercial.

Desarrollo de actividades

El análisis de la fidelización de clientes constituye un paso clave dentro del proceso de intervención, ya que permite comprender cómo La Hidráulica S.A. mantiene hoy su relación con el público y qué estrategias aplica para conservar la lealtad de quienes eligen sus productos y servicios.

Con el fin de obtener esta información, se emplearon instrumentos de recolección de datos combinados, principalmente entrevistas semiestructuradas al personal administrativo y comercial (véase Anexo 1), complementadas con encuestas a clientes frecuentes (véase Anexo 2) y una revisión documental de registros internos (véase Anexo 3). Las entrevistas permitieron relevar percepciones del equipo sobre las prácticas internas relacionadas con la atención postventa, la comunicación y el seguimiento de clientes. Las encuestas, aplicadas tanto de forma digital como presencial, brindaron información cuantitativa acerca del nivel de satisfacción, la frecuencia de compra y la disposición a recomendar la empresa. Por su parte, la revisión documental incluyó el análisis de bases de datos de ventas, correos electrónicos, mensajes en redes sociales y planillas de seguimiento comercial, con el objetivo de identificar las acciones, herramientas y canales empleados para sostener la fidelización de los clientes. Este enfoque mixto permitió reconstruir de manera precisa el proceso actual de fidelización y detectar tanto las fortalezas como las oportunidades de mejora en la gestión del vínculo con el cliente, aportando evidencia empírica que respalda el diagnóstico y orienta la formulación de estrategias futuras.

En cuanto a la situación actual de la fidelización de clientes, se observa que La Hidráulica S.A. mantiene un vínculo basado principalmente en la cercanía, la atención personalizada y la confianza generada a lo largo de los años. La fidelización no responde a una estrategia formalmente definida, sino que surge de la experiencia, la predisposición y el compromiso del equipo de trabajo. Los clientes valoran especialmente la rapidez en las respuestas, el trato humano y la posibilidad de comunicarse de forma directa con el personal, ya sea para resolver consultas técnicas, solicitar presupuestos o coordinar servicios de reparación. Esta dinámica, si bien efectiva en términos de satisfacción inmediata, carece de una estructura planificada que permita evaluar y registrar los resultados de manera sistemática.

Respecto a las herramientas que utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes, se identificaron diversos medios de contacto, tanto tradicionales como digitales. Entre los canales más empleados se encuentran las llamadas telefónicas y los mensajes de WhatsApp, que constituyen la vía principal de comunicación con los clientes recurrentes. También se utiliza el correo electrónico, principalmente para enviar presupuestos o información técnica, y las redes sociales, especialmente Instagram, como espacio de difusión de productos y servicios. En este último caso, se pudo constatar que el uso de la red social es esporádico y sin un calendario de publicaciones definido, lo que limita su potencial como herramienta de fidelización. A pesar de ello, las redes se han convertido en un canal de consulta frecuente y en una fuente de nuevos contactos, demostrando su relevancia para el posicionamiento de la marca.

Durante el relevamiento, se pudo advertir que la empresa no cuenta con sistemas digitales de seguimiento o herramientas de gestión de clientes (como CRM o bases de datos estructuradas), lo cual dificulta la obtención de información precisa sobre la frecuencia de contacto, los motivos de consulta o los niveles de satisfacción. La comunicación con los clientes

se da principalmente de manera reactiva: el cliente se comunica ante una necesidad puntual, y el personal responde con rapidez y compromiso. Este modelo de relación, si bien eficaz a corto plazo, no permite desarrollar acciones proactivas de fidelización, como campañas personalizadas, encuestas de satisfacción o recordatorios de mantenimiento.

A partir de esta averiguación, se pudo concluir que el proceso actual de fidelización en La Hidráulica S.A. Se apoya fundamentalmente en el capital humano y en la calidad del trato interpersonal, más que en el uso de herramientas tecnológicas o estrategias digitales planificadas. Esta característica refleja una fortaleza importante: la empresa conserva un vínculo de confianza con sus clientes y una reputación positiva en su rubro. Sin embargo, también evidencia la necesidad de incorporar recursos y prácticas que permitan sistematizar esa relación y medir su impacto en términos de satisfacción y retención.

Finalmente, con los resultados obtenidos se elaborará un informe descriptivo que integre las principales conclusiones sobre la fidelización actual, las herramientas utilizadas y el grado de efectividad observado. Dicho informe permitirá establecer una base sólida para futuras acciones de mejora, orientadas a optimizar la comunicación postventa y fortalecer los lazos comerciales a largo plazo. En este sentido, la información recabada será de gran utilidad para los objetivos posteriores de la propuesta, que buscarán digitalizar y profesionalizar la gestión de relaciones con clientes, sin perder la esencia de cercanía que caracteriza a La Hidráulica S.A.

Objetivo específico 3: Proponer un marco estratégico de digitalización que permita mejorar la experiencia del cliente, consolidando su presencia en entornos online.

Desarrollo de actividad

El último objetivo se orienta a integrar todos los resultados y aprendizajes obtenidos en las etapas anteriores en un plan estratégico de digitalización que unifique los canales de comunicación y optimice la experiencia del cliente. Este marco estratégico tiene por finalidad consolidar la presencia de La Hidráulica S.A. en el entorno digital, garantizando que la empresa pueda ofrecer una atención ágil, personalizada y coherente tanto en los canales físicos como en los virtuales.

Para lograrlo, se diseñará un esquema de integración entre los canales existentes, priorizando la conexión entre el sitio web, las redes sociales y los medios de atención al cliente. Este esquema permitirá que la información circule de manera fluida y que el cliente pueda iniciar y completar su proceso de compra o consulta por el canal que prefiera, sin interrupciones ni duplicaciones. Se buscará garantizar una experiencia uniforme, en la que todos los puntos de contacto reflejan la misma identidad y calidad de servicio.

A continuación, se establecerán acciones de mejora orientadas a fortalecer la atención online y la posventa. Esto incluirá la implementación de sistemas de mensajería automatizada o chatbots para responder consultas frecuentes, la creación de un catálogo digital de productos con información técnica detallada y la incorporación de un sistema de seguimiento de pedidos. También se evaluará la posibilidad de integrar herramientas de pago electrónico y de contacto directo con asesores comerciales, de modo que los clientes puedan resolver sus necesidades de manera rápida y eficaz.

Además, se elaborará un cronograma de implementación que detalle las etapas, los responsables y los plazos de cada acción prevista. Este cronograma permitirá planificar la ejecución del plan estratégico de manera organizada, optimizando los recursos humanos y

materiales disponibles. La digitalización no solo implica incorporar tecnología, sino también establecer una nueva forma de trabajo, más colaborativa y basada en la comunicación constante entre áreas. Por ello, se propondrá un esquema de coordinación interna que asegure la participación de todos los sectores de la empresa, fomentando la adaptación progresiva al nuevo modelo de gestión.

Por último, se propondrá un programa de capacitaciones internas dirigido al personal de la empresa, con el fin de fortalecer las competencias digitales y asegurar una adecuada implementación del plan. La formación continua del equipo es un elemento clave para que las herramientas digitales sean aprovechadas al máximo y se traduzcan en una mejora real del servicio al cliente. Estas capacitaciones podrán abordar temas como atención en línea, manejo de redes sociales, gestión de ventas digitales y uso de software de gestión.

El impacto esperado de este conjunto de acciones se refleja en una mejora integral de la experiencia del cliente, un fortalecimiento de la imagen corporativa y una mayor eficiencia en los procesos de comunicación y venta. La digitalización permitirá que La Hidráulica S.A. se consolida como una empresa moderna, conectada y orientada a las necesidades del cliente, generando una ventaja competitiva sostenida en el tiempo. Asimismo, este marco estratégico servirá como guía para futuras decisiones de inversión tecnológica y de marketing, asegurando la continuidad y evolución del proceso de transformación digital iniciado con la propuesta de intervención.

Objetivo específico 4: Evaluar el impacto del posicionamiento digital en su fidelización de clientes con captación de nuevos usuarios.

Desarrollo de actividades

Una vez diseñadas las estrategias digitales, resulta necesario establecer mecanismos de evaluación que permitan medir los efectos de su implementación. Este objetivo apunta a determinar cómo las acciones de marketing digital contribuyen a fortalecer la relación con los clientes actuales y a atraer nuevos compradores, generando indicadores de desempeño que sirvan para valorar el impacto de las intervenciones realizadas. Evaluar el posicionamiento digital no implica únicamente medir la cantidad de seguidores o visitas al sitio web, sino analizar de qué manera estas interacciones se traducen en vínculos sostenibles, ventas concretas o mejoras en la percepción de la marca.

La primera tarea consiste en definir indicadores de fidelización y captación adecuados al tipo de empresa. Entre ellos pueden considerarse el índice de recompra, el nivel de interacción en redes sociales, el aumento en las consultas online, la participación en campañas o el crecimiento del tráfico hacia el sitio web. También se pueden incluir métricas relacionadas con la satisfacción del cliente, como las valoraciones, comentarios positivos o la tasa de retención en el tiempo. Estos indicadores permitirán obtener una visión objetiva del comportamiento del público y su respuesta frente a las estrategias aplicadas.

Una vez definidos los indicadores, se recopilarán los datos actuales de la empresa para establecer una línea de base, es decir, un punto de partida que permita comparar los resultados posteriores. Este relevamiento inicial se puede realizar utilizando herramientas digitales de análisis, como Google Analytics para el sitio web, Meta Business Suite para redes sociales, o registros internos de ventas y atención al cliente. A partir de esta información, se podrán estimar valores de referencia y proyectar metas realistas a corto y mediano plazo.

Posteriormente, se llevará a cabo un análisis comparativo entre los resultados iniciales y los proyectados tras la aplicación de las estrategias digitales. Este proceso permitirá identificar avances, estancamientos o retrocesos, así como detectar qué tácticas fueron más efectivas y cuáles requieren ajustes. La información obtenida se sistematizó en una matriz de evaluación del impacto, que mostrará el comportamiento de los indicadores a lo largo del tiempo y permitirá una interpretación clara de los resultados.

Finalmente, se elaborará un informe de evaluación que sintetice los hallazgos más relevantes y ofrezca conclusiones útiles para la toma de decisiones. Este documento no solo funcionará como una herramienta de control, sino también como una base para la mejora continua, ya que permitirá ajustar las estrategias futuras de acuerdo con los resultados obtenidos. Además, el proceso de evaluación fomentará la adopción de una cultura organizacional orientada a la medición y la evidencia, en la que las decisiones se fundamenten en datos y no únicamente en la intuición o la experiencia.

El impacto esperado de este objetivo se traduce en una gestión más eficiente del marketing digital, una mayor capacidad de respuesta ante los cambios del entorno y un conocimiento más preciso de las preferencias del público. Evaluar el desempeño de las estrategias permitirá a La Hidráulica S.A. identificar las acciones que generan mayor fidelización, incrementar la satisfacción del cliente y aumentar el alcance de la marca. De este modo, la empresa podrá fortalecer su posicionamiento digital de manera sostenible, optimizando recursos y consolidando su presencia en el mercado regional.

La propuesta de intervención desarrollada permitirá a **La Hidráulica S.A.** fortalecer su estructura organizacional y comercial mediante una comprensión más profunda de su propio funcionamiento y de la relación que mantiene con sus clientes. El análisis de la situación actual,

especialmente en torno al proceso de fidelización, ofrece una visión concreta sobre cómo la empresa gestiona hoy sus vínculos y qué herramientas utiliza para mantenerlos. Esta mirada interna no solo revela las prácticas cotidianas y sus limitaciones, sino que también aporta una base sólida para diseñar estrategias futuras más planificadas y coherentes con las demandas del mercado actual. A partir de esta información, la empresa podrá orientar sus esfuerzos hacia acciones medibles, sostenibles y adaptadas a su realidad operativa.

De este modo, el proyecto no se limita a un diagnóstico descriptivo, sino que se consolida como un proceso de aprendizaje organizacional. Cada objetivo contribuye a construir una visión integral: desde el conocimiento de los clientes y la evaluación de las herramientas de fidelización, hasta la creación de estrategias digitales y su posterior integración en un plan general de digitalización. En conjunto, estas etapas permitirán que La Hidráulica S.A. avance hacia un modelo de gestión más moderno, basado en la planificación y en la mejora continua. Así, la empresa podrá fortalecer su presencia en el mercado, optimizar la comunicación con sus clientes y proyectarse con mayor competitividad en un entorno cada vez más digital y exigente.

Descripción de los Recursos Necesarios

Tabla 2

Recursos necesarios para la ejecución de las actividades

Actividad	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Técnicos
Recolectar y sistematizar datos de los clientes actuales.	Personal administrativo encargado de recopilar la información.	Computadora, planilla de cálculo y conexión a internet.	Conocimientos en organización y análisis de datos.
Aplicar encuestas o entrevistas a clientes B2B y B2C.	Personal comercial y asesor externo en marketing digital.	Formularios digitales y dispositivos para contacto (celular, PC).	Diseño y aplicación de encuestas y entrevistas.
Analizar la información obtenida para identificar patrones de comportamiento.	Responsable comercial y asesor externo.	Software de análisis o planilla Excel.	Métodos de análisis cuantitativo y cualitativo.
Elaborar informe de diagnóstico sobre	Equipo administrativo y gerencia.	Procesador de texto y herramientas gráficas.	Técnicas de redacción e interpretación de datos.

hábitos y necesidades de los clientes.			
Relevar información sobre las acciones que la empresa realiza para mantener el contacto con los clientes luego de la venta.	Personal administrativo y comercial encargado de atención al cliente.	Computadora, planilla de registro y conexión a internet.	Conocimiento en recopilación y sistematización de información comercial.
Identificar los canales de comunicación y herramientas empleadas para sostener la fidelización.	Encargado de marketing y asesor externo en comunicación digital.	Dispositivos móviles y acceso a redes sociales y correo electrónico.	Manejo de plataformas digitales (WhatsApp Business, Instagram, correo corporativo).
Analizar la frecuencia, el contenido y los resultados de las interacciones con los clientes.	Responsable del área comercial y analista de datos.	Software de análisis de datos (Excel o Google Sheets).	Conocimientos en interpretación de métricas, análisis cualitativo y cuantitativo.

Elaborar un informe descriptivo que refleje el estado actual de la fidelización en la empresa y su impacto en la satisfacción del cliente.	Equipo administrativo y asesor del proyecto.	Computadora, procesador de texto y herramientas de presentación (Word, Canva).	Técnicas de redacción profesional y análisis de resultados.
Definir indicadores para medir fidelización y captación.	Asesor externo y área administrativa.	Planilla de cálculo y registros históricos.	Técnicas de diseño de indicadores y métricas digitales.
Comparar datos actuales con los proyectados tras la aplicación de estrategias.	Equipo comercial.	Software de análisis y reportes.	Análisis comparativo y elaboración de matrices de resultados.
Elaborar una matriz de evaluación del impacto esperado.	Área administrativa con apoyo del asesor.	Planilla Excel y plantillas de seguimiento.	Metodología de evaluación de desempeño digital.
Redactar informe de resultados esperados y conclusiones.	Gerencia y asesor externo.	Procesador de texto.	Técnicas de redacción analítica y síntesis de resultados.

Diseñar un esquema de integración entre canales físicos y digitales.	Asesor digital y gerente.	Computadora y acceso a los sistemas de gestión.	Conocimientos de arquitectura digital y experiencia de usuario (UX).
Establecer acciones de mejora en la atención online y postventa.	Personal comercial y administrativo.	Plataformas de mensajería (WhatsApp Business, redes sociales).	Atención al cliente y comunicación digital.
Elaborar cronograma de implementación del plan de digitalización.	Responsable administrativo.	Planilla de cálculo o software de gestión de tareas.	Técnicas de planificación y control de tiempos.
Proponer capacitaciones internas para fortalecer competencias digitales.	Coordinador interno y asesor externo.	Proyector, materiales audiovisuales y espacio de capacitación.	Metodologías de enseñanza y aprendizaje digital.

Nota. Los recursos detallados corresponden a los mínimos necesarios para la implementación de la propuesta, considerando la estructura y capacidades actuales de La Hidráulica S.A.

Desarrollo de los recursos necesarios

Para la implementación de la propuesta de intervención orientada a analizar y fortalecer el proceso de fidelización de clientes en La Hidráulica S.A., se identificaron distintos recursos humanos, materiales y técnicos que resultan necesarios para llevar adelante las actividades planificadas. La definición de estos recursos permite evaluar la viabilidad del proyecto y asegurar la coherencia entre los objetivos planteados, las actividades propuestas y los resultados esperados.

En primer lugar, los **recursos humanos** cumplen un rol central, ya que el relevamiento y análisis de la información se apoyan principalmente en el conocimiento y la experiencia del personal de la empresa. Se prevé la participación del equipo administrativo y comercial, quienes aportarán información clave sobre las prácticas actuales de atención post venta, los canales de comunicación utilizados y la relación cotidiana con los clientes. Asimismo, el equipo responsable del proyecto (estudiantes) será el encargado de diseñar los instrumentos de recolección de datos, sistematizar la información obtenida y elaborar los informes correspondientes.

En cuanto a los **recursos materiales**, se contemplan elementos básicos pero indispensables para el desarrollo del trabajo, tales como equipos informáticos, acceso a documentación interna, registros comerciales y soportes digitales donde se almacena la información de contacto con los clientes. Estos recursos permiten recopilar, organizar y analizar los datos de manera ordenada, sin requerir inversiones adicionales significativas por parte de la empresa.

Por último, los **recursos técnicos** están vinculados al uso de herramientas digitales de uso cotidiano en la organización, como aplicaciones de mensajería instantánea, correo electrónico, redes sociales y planillas de registro. Estas herramientas facilitan tanto la comunicación con los

clientes como el análisis de las interacciones realizadas. Dado que se trata de instrumentos ya incorporados a la dinámica de trabajo de la empresa, su utilización resulta accesible y compatible con la estructura actual de La Hidráulica S.A.

En conjunto, los recursos identificados resultan suficientes y adecuados para el alcance de la propuesta de intervención, permitiendo desarrollar las actividades previstas de manera realista y acorde a las características de una PyME. La Tabla correspondiente sintetiza estos recursos y su función dentro del proyecto, complementando el presente desarrollo descriptivo.

Evaluación del Impacto

La evaluación del impacto de la Propuesta de Intervención se concibe como un proceso planificado y continuo, orientado a analizar en qué medida las acciones propuestas contribuyen a resolver la problemática identificada y a alcanzar los objetivos planteados para La Hidráulica S.A. En este sentido, la evaluación no se limita únicamente al resultado final del proyecto, sino que contempla distintas instancias de seguimiento a lo largo del desarrollo de las actividades, permitiendo valorar avances, detectar desvíos y estimar mejoras potenciales derivadas de la implementación del plan de solución.

Dado que la propuesta se centra en el fortalecimiento del posicionamiento digital y la optimización del vínculo con los clientes, la evaluación del impacto se focaliza en analizar los cambios esperados en el proceso comercial, la gestión de la relación con los clientes y la visibilidad de la empresa en entornos digitales. Para ello, se prevé trabajar con información de carácter cuantitativo y cualitativo, proveniente tanto de fuentes internas (registros comerciales, interacciones con clientes, métricas digitales) como de fuentes primarias, en caso de implementarse las herramientas propuestas (encuestas de satisfacción, formularios digitales y reportes de uso de plataformas).

En relación con el **objetivo específico 3**, la evaluación del impacto se orienta a estimar los beneficios derivados de la integración progresiva de herramientas digitales en el proceso

comercial. Se espera que la incorporación de soluciones como WhatsApp Business, formularios de contacto, catálogos digitales y una mayor sistematización de la información permita mejorar la organización interna, reducir tiempos de respuesta y aumentar la trazabilidad de las interacciones con los clientes. Como valor de referencia, se proyecta una mejora en la eficiencia del proceso de atención y seguimiento, reflejada en una mayor capacidad para registrar contactos, consultas y operaciones comerciales, así como en una reducción de la dependencia exclusiva de la comunicación informal o reactiva.

Por su parte, en el **objetivo específico 4**, la evaluación del impacto se vincula directamente con la estimación de resultados esperados en términos de fidelización y captación de clientes. A partir del fortalecimiento del posicionamiento digital y la profesionalización del proceso de venta, se estima una evolución positiva en indicadores como la recurrencia de clientes, el incremento de consultas provenientes de canales digitales y una mayor presencia de la marca en redes sociales. De manera estimativa, se considera esperable una mejora gradual en los niveles de retención de clientes y en la generación de nuevos contactos comerciales, con un impacto proyectado favorable sobre la satisfacción del cliente y la percepción de valor de la empresa.

Asimismo, la evaluación contempla la realización de **cortes evaluativos** en distintos momentos del proceso, lo que permitiría analizar, por ejemplo, el grado de adopción de las herramientas digitales propuestas, la adecuación de los recursos disponibles y la coherencia entre las acciones planificadas y los objetivos perseguidos. Estos cortes posibilitaron realizar ajustes oportunos en caso de detectar dificultades técnicas, limitaciones operativas o resultados inferiores a los esperados, reforzando así el carácter flexible y adaptable de la propuesta.

Indicadores de Evaluación

La evaluación de los indicadores constituye una herramienta fundamental para medir el grado de avance y efectividad de la propuesta de intervención. A través de ellos, es posible verificar en qué medida las acciones implementadas contribuyen al cumplimiento de las metas y objetivos específicos, ofreciendo evidencia cuantitativa y cualitativa sobre los resultados obtenidos. En este contexto, los indicadores seleccionados se orientan a medir los cambios generados durante la ejecución del proyecto, tanto en la gestión interna de la empresa como en su relación con los clientes.

De esta forma, los indicadores no solo permiten controlar el progreso de las actividades y la pertinencia de las decisiones tomadas, sino también valorar el impacto que la implementación del plan tiene sobre la fidelización, el posicionamiento digital y la eficiencia comercial de La Hidráulica S.A.

Meta 1: Obtener un diagnóstico detallado que identifique los perfiles, hábitos y motivaciones de los clientes B2B y B2C, permitiendo definir estrategias digitales diferenciadas y adaptadas a cada segmento.

El indicador propuesto para esta meta es el **porcentaje de decisiones estratégicas sustentadas en los resultados del diagnóstico competitivo**. Este indicador mide el grado en que la información obtenida sobre los factores del entorno, los competidores y los clientes fue efectivamente utilizada en la toma de decisiones vinculadas a la implementación del proyecto. Su

propósito es evaluar el impacto real del diagnóstico en el diseño de estrategias aplicadas dentro del plan de intervención, verificando que el análisis inicial no se limite a una instancia descriptiva, sino que sirva como base para la acción. La información se obtendrá a partir del registro de las decisiones tomadas y la documentación interna del proyecto. Se considerará alcanzada la meta cuando al menos el 80 % de las decisiones estratégicas estén fundamentadas en el diagnóstico realizado.

Porcentaje de decisiones fundamentadas = $(\text{Decisiones sustentadas en el diagnóstico} / \text{Total de decisiones estratégicas tomadas}) \times 100$

Meta 2: Describir de manera detallada las prácticas y recursos que actualmente aplica La Hidráulica S.A. para sostener la relación con sus clientes, evaluando su alcance y grado de efectividad.

El indicador correspondiente a esta meta es el **porcentaje de mejoras implementadas en la gestión de fidelización** a partir del diagnóstico realizado. Este valor refleja el impacto de las encuestas, entrevistas y revisión documental sobre la implementación de acciones concretas de mejora. Permite verificar cuántas de las oportunidades de optimización detectadas en el análisis fueron aplicadas efectivamente, lo que demuestra la capacidad del proyecto para transformar el conocimiento en resultados operativos. Se considerará que la meta se ha cumplido cuando el 70 % o más de las mejoras identificadas se implementen dentro del período previsto.

Porcentaje de mejoras implementadas = $(\text{Mejoras aplicadas} / \text{Total de mejoras identificadas}) \times 100$

Meta 3: Determinar, mediante indicadores de desempeño, como el fortalecimiento del posicionamiento digital incide en la retención de clientes actuales y en el aumento del número de nuevos usuarios interesados en la marca.

El indicador planteado para esta meta es el **porcentaje de herramientas digitales implementadas y activas en los procesos comerciales**. Este indicador mide el grado de avance real en la ejecución de la digitalización de la empresa, considerando únicamente las herramientas que se encuentren operativas y en uso (como la tienda online, el sistema de seguimiento de clientes o la automatización de respuestas). El valor obtenido permite dimensionar el impacto de la implementación tecnológica sobre la modernización de los canales de venta y comunicación. Se considerará que la meta está cumplida cuando al menos el 75 % de las herramientas planificadas estén activas y funcionando correctamente.

Porcentaje de herramientas implementadas = $(\text{Herramientas activas} / \text{Total de herramientas digitales planificadas}) \times 100$

Meta 4: Elaborar un plan estratégico integral de digitalización que unifique canales, optimice el proceso de compra y establezca acciones sostenibles para mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

El indicador correspondiente a esta meta es la **variación porcentual en la fidelización y captación de clientes luego de la implementación del plan digital**. Este indicador permite estimar el impacto global del proyecto sobre los resultados comerciales de La Hidráulica S.A., comparando los niveles de retención y adquisición de clientes antes y después de la aplicación de las estrategias. De esta manera, refleja el grado en que la digitalización contribuye a fortalecer la relación con los clientes actuales y atraer nuevos segmentos de mercado. Se considerará

alcanzada la meta cuando se evidencie una mejora igual o superior al 10 % respecto de los valores iniciales.

$$\text{Variación porcentual} = ((\text{Valor final} - \text{Valor inicial}) / \text{Valor inicial}) \times 100$$

Cronograma General de la Propuesta

Tabla 3

Cronograma general de implementación del proyecto

Actividades	Meses	Meses	Meses	Meses	Meses
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10
Recolectar y sistematizar datos de los clientes actuales	•	•			
Aplicar encuestas o entrevistas a clientes B2B y B2C	•	•			
Analizar la información obtenida para identificar patrones de comportamiento	•	•			
Elaborar informe de diagnóstico sobre hábitos y necesidades de los clientes		•			
Relevar información sobre las acciones que la empresa realiza para mantener el contacto con los clientes		•	•		

Identificar los canales de comunicación y herramientas empleadas para sostener la fidelización		•	•	•	
Analizar la frecuencia, el contenido y los resultados de las interacciones con los clientes			•	•	
Elaborar un informe descriptivo sobre la fidelización y satisfacción actual			•	•	
Diseñar plan de digitalización y estrategias de presencia en línea			•	•	•
Determinar herramientas digitales adecuadas al rubro y capacidad técnica de la empresa			•	•	•
Establecer plan de capacitación interna sobre herramientas digitales				•	•
Definir indicadores de seguimiento del plan digital y su implementación				•	•
Evaluar la presencia digital actual y su impacto en la fidelización de clientes				•	•

Medir el nivel de satisfacción y retención de clientes tras las estrategias implementadas				●	●
Redactar conclusiones y recomendaciones finales					●
Presentar resultados finales del proyecto y cierre de la propuesta					●

Nota. El cronograma muestra la distribución temporal de las actividades a lo largo de diez meses, agrupadas de a dos meses por período. Los puntos negros (●) indican los meses estimados para el desarrollo de cada tarea, facilitando la planificación y el control del avance del proyecto.

Conclusión

El desarrollo de esta propuesta de intervención permitió comprender en profundidad la situación actual de *La Hidráulica S.A.* frente a los desafíos que plantea la transformación digital del mercado. A partir del análisis del contexto competitivo, el estudio del comportamiento de los clientes y la evaluación de las estrategias comerciales vigentes, se evidenció que la empresa mantiene una fuerte relación de cercanía y confianza con sus clientes, pero carece de herramientas sistematizadas que potencien la fidelización y fortalezcan su posicionamiento digital.

El abordaje de los objetivos específicos posibilitó identificar tanto las oportunidades como las limitaciones de la organización en materia de comunicación, promoción y gestión de relaciones con clientes. En particular, el segundo objetivo —centrado en la fidelización— permitió relevar información clave sobre las prácticas actuales y los canales de contacto, reconociendo la necesidad de incorporar instrumentos de seguimiento, segmentación y evaluación del vínculo con los consumidores.

La aplicación de estrategias digitales, integradas con los principios del marketing mix y el proceso de venta, se presenta como una alternativa viable para optimizar la presencia de la empresa en entornos online, ampliar su alcance comercial y mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, la propuesta contribuye a sentar las bases de una cultura organizacional orientada a la innovación, sin perder la esencia de trato humano y cercanía que caracteriza a la firma.

En síntesis, la intervención diseñada no solo ofrece una hoja de ruta para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de *La Hidráulica S.A.*, sino que también promueve la integración gradual de herramientas digitales al servicio de la gestión comercial y la fidelización. De esta manera, la empresa podrá adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, consolidar su posicionamiento y mantener relaciones duraderas y de valor con sus clientes.

Referencias bibliográficas

- Cáceres, M. (2020), *Marketing digital y comunicación estratégica*. Ediciones Pirámide,
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13–22.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Grant, R. M. (2016). **Contemporary Strategy Analysis** (9th ed.). Wiley.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2017). **Strategic Management: Theory: An Integrated Approach** (12^a ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity** (3ra ed.). Pearson Educación.
- Universidad Nacional de Rafaela. (2024). *Guía para la elaboración del Trabajo Final de Grado*. Documento institucional no publicado.

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista semiestructurada al personal administrativo y comercial

Objetivo del instrumento

Recabar información sobre las prácticas actuales de atención post venta, los canales de comunicación utilizados, las acciones de fidelización implementadas y la percepción interna sobre el vínculo con los clientes, con el fin de identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la gestión de relaciones comerciales.

Unidad de análisis

Personal administrativo y comercial de La Hidráulica S.A.

Modalidad de aplicación

Entrevista semiestructurada, realizada de manera presencial o virtual, con una duración estimada de entre 20 y 30 minutos.

Guía de preguntas

1. ¿Cómo describiría el vínculo que mantiene actualmente la empresa con sus clientes habituales?
2. ¿Qué acciones se realizan luego de concretada una venta para mantener el contacto con el cliente?

3. ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados en la relación cotidiana con los clientes (teléfono, WhatsApp, correo electrónico, redes sociales, otros)?
4. ¿Existen diferencias en la forma de comunicarse con clientes recurrentes y con nuevos clientes? ¿Cuáles?
5. ¿Se registra de algún modo la información de los clientes, como historial de compras, consultas o reclamos? En caso afirmativo, ¿cómo se realiza ese registro?
6. Desde su experiencia, ¿qué aspectos valoran más los clientes en la atención que brinda la empresa?
7. ¿Se realizan acciones sistemáticas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes (encuestas, consultas informales, seguimiento postventa)?
8. ¿Considera que el uso actual de herramientas digitales es suficiente para sostener la relación con los clientes? ¿Por qué?
9. ¿Qué dificultades identifica en la gestión del vínculo con los clientes en el contexto actual?
10. ¿Qué mejoras o cambios considera necesarios para fortalecer la fidelización y la comunicación postventa?

Anexo 2. Encuesta a clientes frecuentes

Objetivo del instrumento

Recabar información sobre las prácticas actuales de atención postventa, los canales de comunicación utilizados, las acciones de fidelización implementadas y la percepción interna sobre el vínculo con los clientes, con el fin de identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la gestión de relaciones comerciales.

Unidad de análisis

Personal administrativo y comercial de La Hidráulica S.A.

Modalidad de aplicación

Entrevista semiestructurada, realizada de manera presencial o virtual, con una duración estimada de entre 20 y 30 minutos.

Guía de preguntas

1. ¿Cómo describiría el vínculo que mantiene actualmente la empresa con sus clientes habituales?
2. ¿Qué acciones se realizan luego de concretada una venta para mantener el contacto con el cliente?
3. ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados en la relación cotidiana con los clientes (teléfono, WhatsApp, correo electrónico, redes sociales, otros)?

4. ¿Existen diferencias en la forma de comunicarse con clientes recurrentes y con nuevos clientes? ¿Cuáles?
5. ¿Se registra de algún modo la información de los clientes, como historial de compras, consultas o reclamos? En caso afirmativo, ¿cómo se realiza ese registro?
6. Desde su experiencia, ¿qué aspectos valoran más los clientes en la atención que brinda la empresa?
7. ¿Se realizan acciones sistemáticas para conocer el nivel de satisfacción de los clientes (encuestas, consultas informales, seguimiento postventa)?
8. ¿Considera que el uso actual de herramientas digitales es suficiente para sostener la relación con los clientes? ¿Por qué?
9. ¿Qué dificultades identifica en la gestión del vínculo con los clientes en el contexto actual?
10. ¿Qué mejoras o cambios considera necesarios para fortalecer la fidelización y la comunicación postventa?

Anexo 3. Revisión documental de registros internos

Objetivo del instrumento

Analizar los registros internos y documentos digitales utilizados por La Hidráulica S.A. en su relación con los clientes, con el fin de identificar las herramientas actuales de comunicación, seguimiento y fidelización, así como las limitaciones en la sistematización de la información.

Unidad de análisis

Documentación y registros internos vinculados a la gestión comercial y postventa.

Modalidad de aplicación

Revisión documental interna, basada en el análisis descriptivo de registros existentes.

Documentos analizados

- Correos electrónicos enviados a clientes (presupuestos, consultas técnicas, confirmaciones).
- Conversaciones de WhatsApp Business vinculadas a ventas y atención postventa.
- Registros informales de clientes (planillas, anotaciones internas).
- Publicaciones y mensajes recibidos a través de redes sociales (Instagram).
- Presupuestos y comprobantes de venta.

Criterios de análisis

- Tipo de canal utilizado.
- Frecuencia de contacto con clientes.
- Existencia o ausencia de registros sistematizados.

- Uso de herramientas digitales para el seguimiento postventa.
- Nivel de formalización de las acciones de fidelización.