

MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES

DIGITAL MARKETING AND THE FINANCES OF SMES

Juan Manuel Vega Arellano, Salvador Abraham Romero Rubio, Gregorio Guzmán Lares

Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México

E-mail: vegaarellano@hotmail.com, [salvador.fca, gregorioguzman]@uas.edu.mx

(Enviado Septiembre 12, 2018; Aceptado Noviembre 09, 2018)

Resumen

Con la llegada del internet las personas han cambiado la manera de comunicarse, las formas de hacer negocios y de operar las empresas, pues la globalización exige mantenerse en constante evolución. Así, con el auge que tiene el comercio electrónico a nivel internacional y del uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las pymes las intentan adoptar con el fin de aprovechar las ventajas que éstas les aportan y adaptarse a los cambios constantes de las tecnologías. Sin embargo, la literatura relacionada con el uso de las TIC en cuanto a prácticas de mercadotecnia y de beneficios financieros que conlleva a las empresas, no parece ser suficiente, representando un obstáculo para su adopción y aplicación. Se presenta un análisis bibliográfico revisando desde artículos científicos, revistas y libros de diferentes bases de datos como *Ebsco*, *Emerald*, *Redalyc*, *Elsevier* y *Gale Cengage Learning*, para conocer el estado en que se encuentran las pymes mexicanas. Se encontró que la interacción provoca una comunicación multidireccional, por lo que desarrollar estrategias de *marketing* en los medios sociales es mandatorio, así como lo es la inversión en estas tecnologías para prosperar.

Palabras clave: *Internet, Desarrollo Económico, Marketing, Comercio Electrónico.*

Abstract

With the arrival of the Internet, people have changed the way they communicate, the ways of doing business and operating the companies, because globalization requires constant evolution. Thus, with the rise of electronic commerce at an international level and the use of information and communication technologies (ICT), SMEs try to adopt them in order to take advantage of the advantages they offer and adapt to constant changes in the technologies. However, the literature related to the use of ICT in terms of marketing practices and financial benefits that leads to companies, does not seem to be enough, representing an obstacle to its adoption and application. A bibliographic analysis is presented, reviewing from scientific articles, magazines and books from different databases such as *Ebsco*, *Emerald*, *Redalyc*, *Elsevier* and *Gale Cengage Learning*, to know the state of Mexican SMEs. It was found that the interaction causes a multidirectional communication, so developing marketing strategies in social media is mandatory, as is investing in these technologies to thrive.

Keywords: *Internet, Economic Development, Marketing, E-Commerce.*

1 INTRODUCCIÓN

Los consumidores parecen portarse de manera cada vez más exigente, ya que gracias a las nuevas tecnologías digitales tienen acceso a más información de los productos de su interés disponibles en Internet y se relacionan constantemente con otras personas para intercambiar opiniones sobre servicios y productos [1].

En las últimas décadas se han visto la evolución y crecimiento de las tecnologías de la información y de telecomunicaciones (TICs), con un crecimiento en popularidad en la telefonía móvil, la democratización de los medios de comunicación (especialmente en Internet), y el advenimiento de nuevas arquitecturas tecnológicas de

comunicación en red. Por ello las innovaciones tecnológicas son un factor a ser considerado, así como la capacidad de transmitir información en tiempo real y de cualquier lugar que el usuario necesite. Sin embargo, la velocidad y volatilidad de información pueden ocasionar la obsolescencia de productos y proceso, incrementando la incertidumbre y complejidad al seleccionar estrategias metodológicas compatibles con una perspectiva de negocios, lo conlleva a cambios en el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones de consumo [2].

Las actividades del día a día de las personas muestran que es vital tener una conexión a Internet, convirtiendo a los usuarios en el centro del nuevo formato, donde las

personas han cambiado los procesos de interacción por lo que las organizaciones, usan y potencializan métodos, formas y respuestas de los mismos [3].

En estos tiempos, desde el punto de vista de la publicidad, se está viviendo un ciclo de vida de desarrollo del negocio de los contenidos en los dispositivos móviles, dado que las marcas utilizan el éxito de los teléfonos inteligentes para recurrir a acciones *below the line* a través de las aplicaciones es éstos, así llegando a públicos muy amplios desde adolescentes hasta personas de alrededor de 35 años y se va incrementando [4].

Con este uso masificado y crecimiento exponencial del uso del Internet, junto con las nuevas herramientas, ha permitido que las personas a nivel internacional se comuniquen instantáneamente y económicamente gracias a las redes sociales, por lo que éstas ahora son un nuevo y atractivo canal para que las compañías puedan conocer a sus públicos y hacerles llegar sus ideas, de manera más informal y sin problemas de estructuras organizativas. Esto beneficia a las pymes dado que normalmente cuentan con estas características [3].

Con lo anterior, se puede decir que las innovaciones tecnológicas se encuentran cada vez más disponibles para las pymes, sin embargo, se percibe una carente implementación e integración de estas herramientas por el desconocimiento de su potencial y porque no se encuentran capacitados para su uso, por ello con este artículo se planea mostrar el uso de *marketing* digital para las empresas que desean utilizar herramientas actuales que les permitan mejorar sus finanzas.

1.1 El *marketing* digital

El *marketing* digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. Así las empresas pueden replantear los objetivos con un direccionamiento estratégico, creando nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducción del coste de las actividades empresariales [5].

Se define el *marketing* como la actividad y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, socios y la sociedad, [1] mientras que Chaffey y Ellis-Chadwick [4] mencionan que ejecutando lo anterior en los medios electrónicos como la web, televisión interactiva y medios móviles junto con datos digitales y comportamiento de los consumidores, se conoce como *marketing digital*.

Por su parte, el *marketing* digital es un marco de referencia ágil que integra a la gente, influenciando el cambio de comportamiento mientras se crea una llamada a la acción o experiencia para un público determinado; integra también al proceso, invirtiendo en innovaciones continuas para evolucionar la plataforma de *marketing*; y por último la tecnología [7].

Las principales direcciones del uso del *marketing* digital actualmente están promoviendo productos y servicios de la empresa, generando ventas, aumentando la visibilidad de los productos / servicios anunciados. En comparación con estos, los principales procesos utilizados son:

- Publicidad conductual en línea - actividad que consiste en reunir información sobre visitantes del sitio y plataformas específicas para enviarles ofertas personalizadas según sus preferencias;
- Mercadeo de influenciadores - utilizado para identificar e influir en las opiniones de aquellos consumidores con influencia sobre el otro, acceder a ciertos sitios o plataformas que a su vez pueden influir en el proceso de selección de buenos / servicios de otros compradores potenciales;
- Entorno colaborativo - creación de entornos colaborativos que ayuden a la interconexión de las organizaciones a fin de optimizar el uso y la reutilización de los recursos, el acceso a los datos y a la información. La tecnología de computación en la nube puede ofrecer una serie de soluciones en este sentido. Que, en esencia, la nube es un conjunto de servicios de computación distribuida, software y almacenamiento de datos y copia de seguridad para su creación (normalmente sobrecarga), elementos a los que se puede acceder independientemente de dónde se encuentre el usuario geográficamente [7].

Continúa siendo necesario recordar los elementos controlables del *marketing*, conocido como el *marketing mis* o 4Ps, así como las diferentes tácticas, modalidades y ópticas que ayudan a estructurarlos eficazmente, tomando en cuenta otros indicadores como las relaciones públicas, administración y la comunicación, también a los elementos no controlables como, la competencia, el mercado y el entorno de la organización. Que desde el concepto de estrategia sugiere que no se permitan acciones al azar y se planifiquen estratégicamente, por lo que la dirección de *marketing* se puede encargar de la dirección estratégica con el fin de lograr la globalidad de una organización 2.0 y su diseño sustentado con documentos de planificación estructurados y elaborados, tales como la misión, objetivos, auditorías, análisis FODA, cartera de negocios o mecanismos de seguimiento y control, así como el conjunto de operaciones de *marketing* para aproximar los productos al mercado y a los públicos meta [8].

Dentro del *marketing* existen campos de actuación específicos a los que se tiene que adaptar particularmente para llegar a un mercado en concreto, entre ellos se encuentra el *marketing* de servicios, el internacional, empresarial, de productos industriales, ecológico, el *marketing* con causa y el no empresarial, este último se puede subdividir en *marketing* público, político y electoral, el de las instituciones sin ánimo de lucro y el social. Todas las modalidades se optimizan con el soporte digital provocando un traspaso desde el *marketing* nacional al internacional, la fidelización de los usuarios se vuelve más importante y se consigue mediante el seguimiento continuo

de *marketing* y la explotación de estrategias de viralidad hace que los usuarios sean los difusores de los contenidos y de las cualidades de los productos o servicios [8].

Un alto nivel de endeudamiento posiblemente incrementa la presión sobre los directivos y accionistas para crear recursos vía ventas, con el fin de mejorar las finanzas, lo que probablemente influye a las empresas a incrementar las inversiones en mercadeo en medios digitales [1].

1.2 Mercadotecnia digital en las pymes

En comparación con los medios tradicionales, el marketing digital tiene ciertas ventajas, como la utilización de recursos de manera más focalizada y segmentada, el desarrollo acciones con impacto internacional y acciones de mercadeo diario, con costos muchos menores que en los medios tradicionales [1]. Al realizarse correctamente, el marketing digital puede ayudar a la práctica a ser más fuerte y más centrada. Para tener éxito en el mercado en línea, se necesita entender a su audiencia: los servicios que necesitan y quieren, qué los motiva, qué se preocupan, y las palabras y las imágenes que hablan con ellos [9].

Sin embargo, a pesar de las ventajas del marketing digital sobre el tradicional, la literatura existente sobre la relación entre la inversión en medios digitales y el desempeño de la compañía, continúa siendo reducida [1].

Afortunadamente, se han desarrollado aproximaciones para la medición del desempeño del *marketing* y su relación con el de las empresas, comenzando con el concepto de las auditorías en los años 60 junto con un enfoque basado en la eficiencia del *marketing*, así como también las métricas financieras como ganancias y flujo de caja entre otras para medir el desempeño de las actividades de marketing. Continuando en los 70 y 80, esta medición se movió hacia una visión multidimensional, utilizando variables internas y externas adicionales a las financieras y después este enfoque se orientó hacia variables no financieras como la lealtad, la satisfacción al cliente y *Brand Equity* o valor de marca [1].

Aunado a lo anterior, la industria de la publicidad está consciente desde hace años del potencial de las redes sociales. En 2011 se invirtieron 4300 millones de euros en las redes sociales, representando casi el doble que en 2010, siendo *Facebook* la que acapara el 80% de los ingresos publicitarios mientras que *Twitter* ha multiplicado sus ingresos publicitarios de 36 a casi 400 millones de euros [8]. El 97% de los internautas usa *Facebook*, y por ello es esta la red social en la que se tiene que estar. El 76% utiliza *Twitter*, que es el complemento perfecto como medio de comunicación en tiempo real, y por ello las empresas de cualquier tamaño deben considerar como indispensable el uso de las redes sociales [3].

Bajo el mismo *LinkedIn* es una plataforma social profesional donde sus miembros buscan fortalecer sus contactos de negocio y que es el más usado por profesionales con capacidad de toma de decisiones empresariales y esta red social requiere una estrategia de

marketing de contenidos y una planificación diferencial por el tipo de audiencia al que va dirigido [10].

En ese orden de ideas *Vélez et al.* [10] expresan que *Youtube* permite ver videos en *streaming*, o sea, sin tener que descargarlos a la computadora, es una herramienta que permite mejorar el posicionamiento en la red social y también puede accederse a espacio en Internet sin costo.

Aunque las más grandes redes sociales no son siempre la mejor opción para invertir un presupuesto de *marketing*, vale la pena desarrollar presencia en ellas porque marcan tendencias entre los medios sociales beneficiándose de la competencia y el crecimiento de las redes sociales [11]. Una de las mayores tendencias de *marketing* en el mundo de la contabilidad en este momento, es la comercialización de contenidos: utilizando contenido original como publicaciones de blog, *white papers*, *ebooks*, presentaciones y videos para atraer clientes potenciales a su sitio web e incrementar su compromiso con sus canales de medios sociales [9].

Ya en el año 2010, México ocupaba el segundo lugar de participación de audiencia en Internet en América Latina con 34,9 millones de usuarios, representando un 19% de tal mercado, según la Asociación Mexicana de Internet [3]. De esta manera, un plan de *marketing* digital queda dentro de un panorama a bajo costo. En ese mismo año se invirtieron \$3,392 millones en publicidad online en el país, dado que los internautas pasan un promedio de 4.11 horas al día trabajando o divirtiéndose en Internet [3].

Por otra parte, la reputación o imagen que se genera con las herramientas que ofrece Internet se convierte en un instrumento global por los cambios que existen en los sistemas de comunicación tradicionales, que permiten generar retroalimentación real y directa para las empresas. Así, para que las pymes puedan ser competitivas, necesitan que las capacidades financieras, tecnológicas, la mercadotecnia del producto y servicio se encuentren enfocadas hacia la misma dirección, sin embargo, estos rubros se encuentran delimitados [3].

Las empresas enfrentarán retos en el mundo digital con relación a temas como la integración entre actividades *online* y *offline* y su ejecución, la calidad de los datos y el apalancamiento en su uso en todos los canales, así como su uso instantáneo en la nube. También se toma en cuenta el marketing interactivo, ya que las marcas deben garantizar que haya una serie de acciones de *marketing* que involucren al cliente activamente, tanto en el teléfono inteligente como en las redes sociales, el sitio de *e-commerce*, la tienda y buscadores. El manejo de grandes volúmenes de información en tiempo real para estar al pendiente de los clientes, se logra con la combinación de tecnología, procesos, gente y metodologías que transforman los datos en información útil [1].

Otro factor que debe ser observado como crítico es el aumento de la competencia en el escenario digital. El 70% del poder adquisitivo global y el 92% de la población mundial viven en países en el que el inglés no es la lengua nativa, según datos de la DUNLAP [2]. Con el poder

adquisitivo ampliado en países como Brasil, surgen innumerables sitios web de venta por Internet, donde la calidad del servicio determinará a los protagonistas de la red, ya que, la seguridad de las transacciones y los retrasos en la entrega de los productos ya han llevado a las personas a utilizar Internet sólo para comparar productos y precios, reduciendo las compras [12]. En este contexto, es interesante percibir que los sitios *web* de compra colectiva no están solos en la práctica del *marketing* digital. La competencia no se limita sólo a portales que ofrecen los mismos servicios y, para que una empresa pueda crear y sostener una ventaja competitiva, es fundamental identificar y conocer a sus competidores. De esta manera, tiendas en línea, páginas virtuales de relación, herramientas de *microblog* y portales de Internet que diseminan videos son algunos de los agentes que disputan las miradas del consumidor en el ambiente virtual [12].

A su vez, los medios de comunicación social parecen ser una herramienta exitosa para la construcción de la marca, así como la participación de los clientes y la construcción de relaciones únicas con éstos. A veces, la utilización de los medios de comunicación social también puede impulsar resultados directos relacionados con las ventas; los clientes que se comprometen a través de las redes sociales a la empresa son más rentables que aquellos que no están comprometidos con ésta en los medios sociales [13].

Aunque los canales digitales no se utilizaran activamente, la visibilidad en línea puede considerarse el elemento más importante de la mezcla de *marketing* digital. En el mismo sentido, se consideró que el aumento de las ventas era la segunda razón más importante para adoptar las estas herramientas, ya que las pymes no eran plenamente conscientes de las diferentes opciones de venta en línea. También se afirmó que los medios sociales eran el tercer canal más importante. Además, se confirma que independientemente del tamaño de la empresa, las pymes utilizan los medios sociales de la misma manera que utilizan otros canales digitales; como una forma de transmisión unidireccional mientras intentan impulsar las ventas [13].

El *marketing* de medios sociales describe el uso de comunidades en línea, wikis, *blogs* y redes sociales en actividades de *marketing*, venta, relaciones públicas y servicio al cliente, también usa portales para influir positivamente en los clientes de una empresa, marca, producto o sitio web, con el objetivo de una "conversión", como la compra del producto, suscripción a un boletín informativo, registro en una comunidad en línea o alguna otra acción del consumidor [11]. Los medios sociales son considerados como el medio más poderoso para las campañas de *marketing* viral, y también en el lanzamiento de nuevos productos [14].

Las aplicaciones de *marketing* móvil son de muchos tipos y los medios sociales móviles son una parte de él. Primeramente, debería existir una red omnipresente, lo que es divergente a la creencia de que una red omnipresente no es esencialmente una red única, sino que diferentes redes. Seguido, debería haber un acceso constante de los usuarios

a la red móvil. Por último, habría posesión de un dispositivo móvil personal. El dispositivo que use el usuario para el *marketing* móvil debe ser personal y no compartido [14].

Los medios sociales móviles permiten a las empresas enviar mensajes de *marketing* específicos de ubicación y/o tiempo. El entusiasmo que se genera a partir de la fecha de terminación de estos mensajes de *marketing* puede resultar en una comunicación de *marketing* más eficaz. Este concepto es similar a las promociones de precios en las que se refleja que los sorteos y concursos generan más valor para los consumidores a través de su carácter de entretenimiento [14].

Las aplicaciones de medios sociales en móviles proporcionan datos importantes sobre los hábitos de consumo *offline*, tales como obtener los detalles de *check-in* del cliente y su experiencia se puede ver por los comentarios del mismo, así como su edad, sexo, las veces que se registró en un lugar, cuantos clientes visitaron la tienda, quién es el más frecuente y cuál pasa más tiempo ahí. Al compilarse efectivamente estos datos con varios softwares de minería de datos, da una oportunidad a los minoristas de supermercado a manejar a sus clientes de manera eficiente como empresas gigantes de negocios en línea como *e-bay* y Amazon. En general, se afirma que los medios de comunicación social dan más poder a los consumidores, pero las aplicaciones de medios sociales en el móvil dan algo de poder a las empresas para administrar sus negocios de manera eficiente [14].

La comunicación a través de medios sociales móviles es de dos tipos. Uno es de lado de la empresa para el consumidor, es decir, la comunicación B2C y otro es el UGC (*User Generated Content*). En el segundo tipo de comunicación, el contenido generado por el usuario también es una excelente técnica de promoción si una empresa hace algo extraordinario. Hay posibilidades de que un mensaje tan simple pueda ser convertido en promociones de *marketing* viral por parte de los usuarios [14].

Las estrategias de *marketing* de búsqueda engloban los enlaces patrocinados y la optimización para los sitios de búsqueda. "El *marketing* de búsqueda puede proporcionar una audiencia extremadamente cualificada para el sitio, maximizar la visibilidad de la empresa a través de Internet y principalmente aumentar el potencial de conversión de visitantes en clientes" [2]. Los motores de búsqueda en la web se basan en sistemas de recuperación de información almacenados en entornos digitales. Los buscadores tienen como especificidad buscar informaciones deseadas, de manera adecuada y en tiempo útil [2].

La búsqueda por mejorar de desempeño y posicionamiento de las organizaciones crece en la medida en la que la "presencia digital" asume una importancia estratégica, en lo que se refiere a cómo obtener mejor visibilidad de públicos específicos de forma recurrente. La convergencia entre *marketing* y tecnología es defendida, pues la tecnología de información modifica los mercados, integrando conocimiento a las estrategias para regir las

actividades de *marketing*. Por lo tanto, se necesita una planificación estratégica que integre el *Marketing* y la TI que tengan conocimiento en técnicas de optimización para el desarrollo de proyectos de SEM y SEO [2]. El término *Search Engine Marketing* significa *marketing* de optimización de búsquedas, y se refiere al proceso de utilización de sitios de búsqueda en la *web* para promover un determinado sitio *web*, aumentando su tráfico y fidelidad, *Search Engine* optimiza y engloba técnicas de manipulación de contenido y estructuras de páginas del sitio [2].

Como afirma Senne: "La publicidad en los enlaces patrocinados ha crecido exponencialmente y la competencia entre ellos también" [2]. Pagar para aparecer en los resultados de búsqueda, ya no es suficiente, pues las empresas utilizan etiquetas en campañas publicitarias de otras empresas competidoras. La mejor estrategia para evitar esto es consultar antes el buscador o la empresa competidora que desea utilizar. *Google*, según Senne, tomó sus medidas y desarrolló su política y procedimientos de reclamación relativos a la publicidad, en la que garantiza la retirada del enlace patrocinado del aire, si el legítimo dueño de la marca reclama [2].

El *Quick Response Barcode*, más conocido como Código QR o Código Bidi, es un código de barras que permite detectar la posición del código al momento de leerlo, para almacenar información en forma de enlaces a páginas de Internet [4]. Se puede utilizar en anuncios publicitarios, en el embalaje de productos para la transmisión de información adicional, videoclips, tarjetas de visita, tickets de entrada en eventos, tarjetas de embarque, enlace directo a sitios, libros o redes sociales, además, se puede utilizar para mostrar información sobre museos de artes, monumentos históricos o transporte público [4].

Se destacan cinco ventajas de los códigos de barras bidimensionales: (1) no requieren hardware dedicado para la lectura, necesitando sólo teléfonos y dispositivos móviles; (2) almacenan URL y no sólo números; (3) tienen mayor capacidad de almacenamiento, mientras que un código de barra lineal almacena sólo 20 dígitos numéricos, un *QRcode* puede almacenar miles de caracteres, no necesariamente numéricos; (4) los software lectores de códigos de barras 2D son gratuitos y se pueden crear *online*; (5) los códigos 2D aumentan la usabilidad de acceso a Internet por dispositivos móviles [2].

Por otra parte, la Realidad Aumentada es una técnica que transforma la relación con las imágenes, la realidad y el conocimiento, combina el entorno físico del mundo real con elementos virtuales que da como resultado una realidad combinada en tiempo real, o sea, añade datos virtuales al mundo real [4]. La Realidad Mezclada tiene dos posibilidades: la Realidad Aumentada y la Virtualidad Aumentada, cuyo ambiente predominante es el mundo virtual. Ésta quedó en evidencia con la transmisión de campañas y piezas publicitarias, para mejorar el atractivo visual y la cantidad de información agregada a la presentación de productos y servicios en *hotsites* explicativos, permitiendo la interacción de objetos virtuales con el mundo real, que contribuye a la obtención

de ventaja competitiva por el pionerismo o foco de las acciones mercadológicas [2].

Otra estrategia es el *Advertainment*, que es una combinación entre publicidad y entretenimiento donde la publicidad está implícita, o sea que se comunican valores de una marca a través de un contenido que mientras entretiene al cliente, fija su marca y genera diversión. Esto surge porque las personas ven menos televisión y juegan más. La empresa puede de tal manera transmitir positivamente los atributos de la marca y dado que existe un alto índice de recuerdo del usuario, se crean bases de datos con información sobre éstos para acciones publicitarias, reforzamiento de la marca, la relación entre coste y efectividad. Lo mejor es que el usuario es quien busca el juego y no al revés [4].

En el *marketing* digital se discute sobre cómo conseguir mayor efectividad por medio del uso del *Big Data*, la utilización apropiada de datos de comportamiento del cliente y los servicios en la nube, los cuales ayudan a conocer cómo los clientes toman sus decisiones y así poder segmentarlos, para poder invertir mejor el presupuesto de *marketing* y al mismo tiempo la creación de comunicaciones y experiencias personalizadas [1].

En años recientes, una discusión popular en el dominio de *marketing* se centra en la orientación al cliente, la cual se enfoca en identificar las preferencias de los consumidores mientras provee información acerca de cuáles productos o servicios proveer y especialmente sobre la manera que se ofrecen. En este contexto, el análisis de los perfiles de los consumidores es un proceso esencial basado en información disponible de la compañía [7].

Al comprar por Internet, el consumidor no sólo adquiere un producto. Para hacerlo es necesario estar registrado, lo cual se utiliza como herramienta clave en este nicho de mercado, pues el cliente especifica información valiosa como su perfil de consumo, edad, región, escolaridad y, al navegar hace clic en determinados enlaces de ofertas que sin darse cuenta proporciona más información, lo que ayuda a crear ofertas y promociones dirigidas a un público objetivo [12]. A su vez se menciona que el consumidor pasa por las etapas de comodidad, atención, contenido informacional del sitio, diseño de la página principal, seguridad, tasa de tiempo y entrega y oferta de productos durante el proceso de compra [12].

Las compañías que tienen una alta presencia online y las que con cuidado cultivan su imagen online para atraer a su mercado objetivo, son más propensas a atraer prospectos. La encuesta realizada por la compañía de *marketing Hinge* reveló que más del 80% de los clientes visita un sitio web antes de hablar con la empresa [9]. A su vez, los clientes buscan información previamente varias veces antes de comprar y utilizan las plataformas en línea antes y después de su decisión de compra [1].

Se citan cinco procedimientos que deben ser implantados a todas las organizaciones para que se solidifique un buen estándar de prestación de servicios: (1) mantener y desarrollar patrones de investigación enfocados

en las necesidades y expectativas de los clientes; (2) crear proyectos que atiendan a esas expectativas; (3) implementar los proyectos y transformarlos en especificaciones y estándares de servicios; (4) cumplir con las especificaciones creadas; y (5) no crear expectativas en el consumidor que no puedan cumplirse [12].

2 METODOLOGÍA

La metodología empleada para la elaboración de esta investigación fue de carácter bibliográfico, ya que se analizaron varias fuentes de información con la finalidad de encontrar resultados actuales a través de bases de datos de artículos científicos, así como también libros afines, lo que sirvió para determinar que la bibliografía que habla del *marketing* digital en las pymes va en aumento. La mayoría de la información se obtuvo de fuentes como *Conricyt*, *EBSCO*, *Elsevier* y *Redalyc*.

3 RESULTADOS

Los resultados revelan que las empresas que han podido aprovechar las herramientas del *marketing* digital y han invertido en ello han sido beneficiadas, que, si bien se requiere una inversión de recursos monetarios, más importante, se requiere inversión de tiempo, dado que, aunque existen opciones de publicidad a bajo costo, las empresas sin la inversión estratégica en la comercialización por Internet, tienden a no prosperar.

La línea entre error y acierto todavía es bastante tenue en referencia de las estrategias de *marketing* digital, lo que representa una oportunidad para innovar en el mercado tradicional considerando la comodidad, agilidad y facilidad de la relación cliente empresa de la relación cliente-empresa, así, estos servicios en línea conquistan más espacio haciendo que las marcas sean recordadas y fidelizan a los consumidores satisfechos. El *benchmarking* es una de estas estrategias de innovación, pero para utilizarla es esencial agregar valor y personalidad al servicio al punto que destaque en su segmento.

En cuanto al *marketing mix* se refiere, Internet puede cambiar los productos de naturaleza si supone una adaptación a lo que el cliente necesita. Se puede consolidar la relación con los clientes gracias a la comunicación entre la empresa y su público, puede reducir los costos de proceso comercial y distribución, transformándolos en descuentos y promociones que permiten mantener o atraer clientes y aunque la distribución pueda ser utilizada solamente como soporte a los distribuidores, a su vez es viable la desintermediación. Mientras que otros venden información en vez de productos, la apertura de nuevas tiendas virtuales, la implantación de sistemas de distribución en vez de productos y la reducción de sus costos son permitidos gracias a Internet, se tiene acceso a mercados inmensos y se puede medir el coste por impacto de los usuarios que acceden al sitio *web*, así, segmentando más rápida y sencillamente, asentando redes y creando comunidades.

Por otra parte dos tercios de la población global utilizan los medios sociales, siendo la segunda actividad en red además del correo electrónico, por ello desarrollar estrategias de mercadotecnia ahí es obligatorio para sobrevivir en el mercado, a su vez que aunque cada persona nueva en una red aporta menos valor a la misma, consumirlo aporta más valor al producto gracias al efecto red, lo que conlleva a oportunidades a las pymes tales como proveer una ventana donde se expresan los usuarios, así como permitirles ver lo que les interesa a otros, escaparse de la rutina diaria y obtener noticias de su interés. Si las empresas dejan de lado estas estrategias, quedarían fuera de la jugada al perder la oportunidad de utilizar el Internet como agente de las telecomunicaciones que permiten trabajar en cualquier parte, las ventas mundiales, el trabajo colaborativo y el intercambio de documentos entre otras muchas más.

Se afirma que la realidad aumentada se presenta como una mejora de la experiencia práctica para el usuario en muchos aspectos además de la publicidad, y que podría llegar a ocasionar un cambio de actitud de vida de las personas, sin romper su rutina diaria, dado que la clave está en llegar al cliente por donde ocupe su tiempo. Las agencias de publicidad entienden que la interacción provoca una comunicación multidireccional, por lo que las empresas deberían de comunicarse con el cliente por el canal que éste ha decidido ponerse en contacto con la empresa, tratar de generarle curiosidad, ofrecerle información útil para crearles experiencias y se conviertan en los protagonistas de las discusiones, de esta manera, generando consumidores fieles.

Existe una gran área de oportunidades para educar a las pymes sobre el potencial que una buena estrategia de medios sociales puede generar, ya que muchas de ellas desconocen de su existencia, por lo que pierden oportunidades de promoción de sus productos, acercamiento al cliente, monitorear y medir la efectividad de su estrategia, posicionamiento de marca, entre otras. Lamentablemente en México existe una gran brecha tecnológica en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, *marketing* y tecnologías publicitarias, situación que implica una pérdida de competitividad nacional e internacional [15].

Con respecto a las razones por las que las pymes demoran la adopción de herramientas digitales, se puede concluir que los factores externos abogan por la adopción de canales digitales en el *marketing*, pero los factores específicos de la empresa, los factores propietarios y los factores relacionados con los recursos demoran la adopción.

4 CONCLUSIONES

Los hallazgos logrados mediante la revisión de la literatura especializada en *marketing* digital, permitieron constatar que gracias a estudios científicos sobre el tema en relación con las finanzas de las pymes, éstas sí se benefician.

Diferentes herramientas o canales de comunicación en internet, tales como los *blogs*, *ebooks*, sitios web, redes

sociales y wikis, sin olvidar los medios sociales móviles permiten a las pymes alcanzar audiencias mucho mayores y específicas con inversiones mínimas y eficientes, así como la visibilidad en línea considerada uno de los mayores elementos para el marketing online que asimismo incrementa las ventas.

Por lo tanto para que las pymes sean competitivas debe tener presencia digital y otras herramientas aparte de las mencionadas son el uso de motores de búsqueda y su optimización, los códigos QR, las estrategias de realidad aumentada y *advertainment* entre otros incluyendo el *big data* como estrategia de gran peso.

A pesar de todos los beneficios que tiene la mercadotecnia digital, por la naturaleza de las pymes normalmente desconocen estas herramientas o se les dificulta su empleo, por lo que existe gran oportunidad para los microempresarios de hacer crecer sus negocios además de sobrevivir en el mercado.

5 REFERENCIAS

- [1] Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., Vargas Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (8) pp. 12-25.
- [2] Ioco Okada, S., Moreira Sá de Souza, E. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (1), 46-72.
- [3] Pérez Amezcua, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14 (22), 131-149.
- [4] Ruiz Davis, S., Polo Serrano, D. (2012). La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones. *Razón y Palabra*, 17 (80), 1-19.
- [5] Bojórquez López, M. J., Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes. *RITI Journal*, 5 (10), 110-115.
- [6] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica*. D. F., México: Pearson educación.
- [7] Mogoş, R. I. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences -- A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices & Theories*, 5 (3), 240-247.
- [8] Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13 (26), 179-196.
- [9] Vien, C. L. (2015). The future of marketing: Thriving in a digital world. Recuperado de: <https://www.journalofaccountancy.com/issues/2015/jun/cpa-firm-digital-marketing.html>.
- [10] Vélez Vázquez, M. G., Portillo Molina, R., Rodríguez Valdez, J. C. (2017). Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. *RITI Journal*, 5 (10), 97-109.
- [11] Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N., Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning Editores S.A.de C.V. D.F., México.
- [12] Kieling, A. P., da Silva Costa, M. L., Pierre Til, M., Boeing da Silveira, R. (2013). O fenômeno das compras coletivas pela internet: o caso peixe urbano. *Revista Alcance*, 20 (1), 139-148.
- [13] Taiminen, H. M., Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073.
- [14] Yadav, M., Joshi, Y., Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335-343. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>
- [15] Narváez, G. A. V., Montalvo, E. E. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 533-542. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>