



LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

**"TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE
LAS PYMES"**

FRANCISCO ALBERTO GARELLO - MKT02018

2018

RESUMEN

El trabajo desarrollado a continuación tiene como objetivo profundizar sobre el marketing digital. Este tema fue seleccionado principalmente por el crecimiento que ha tenido en los últimos años y la importancia que tiene lo online actualmente en la vida de todas las personas.

El foco principal se hace en ahondar sobre las tendencias de la disciplina en cuestión y cómo el mercado local podrá adaptarse a las mismas. La idea final de este documento es descubrir información pertinente sobre el tema permitiendo a quien tenga acceso a este material anticipar los cambios de la mejor manera posible y eligiendo las herramientas adecuadas. El objetivo general del estudio fue explorar cuáles son las tendencias en Marketing Digital en los próximos 5 años utilizando como metodología un análisis cualitativo mediante entrevistas a dueños de Pymes y expertos en el área de marketing digital con el fin de detectar tendencias del mercado que afectarán las Pequeñas y Medianas empresas, explorar las herramientas disponibles y sus características y determinar sugerencias que puedan mejorar la adaptación de las Pymes a la nueva realidad digital. Los resultados permitieron evidenciar que posicionan a la página web y las cuentas en redes sociales como las principales herramientas que sostienen la presencia de las empresas en el campo comercial. Por ejemplo, las cuentas en redes sociales donde destacan Twitter, Instagram y Facebook como las principales su atributo en común es la posibilidad de generar una interacción en tiempo real. Por último, se pudo evidenciar que se debe crear un vínculo mucho más cercano respaldado por la calidad del producto y la satisfacción que este genera lo cual es valorado muy positivamente tanto en las empresas que abogan por los medios tradicionales como aquellas que apuestan por la vanguardia en esta área del marketing

Descriptor: Marketing digital, Pymes, mercado

ABSTRACT

The work developed below aims to deepen on digital marketing. This theme was selected mainly because of the growth it has had in recent years and the importance that online currently has in the lives of all people.

The main focus is on deepening the trends of the discipline in question and how the local market can adapt to them. The final idea of this document is to discover pertinent information on the subject allowing those who have access to this material to anticipate the changes in the best possible way and choosing the appropriate tools. The general objective of the study was to explore the trends in Digital Marketing in the next 5 years using a qualitative analysis methodology as a result of interviews with SME owners and experts in the digital marketing area in order to detect market trends that will affect the Small and medium companies, explore the available tools and their characteristics and determine suggestions that can improve the adaptation of SMEs to the new digital reality. The results made it possible to show that they position the website and the accounts on social networks as the main tools that sustain the presence of companies in the commercial field. For example, accounts in social networks where Twitter, Instagram and Facebook stand out as the main common attribute is the possibility of generating real-time interaction. Finally, it was evident that a much closer link must be created, backed by the quality of the product and the satisfaction it generates, which is highly valued both in companies that advocate traditional media and those that are committed to the cutting edge in this area of marketing

Descriptors: Digital marketing, SMEs, market

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES	7
2.1 Marketing digital	16
2.2 La promoción por medios digitales como factor motivacional de compra	21
2.3 Elementos para la planificación del marketing.....	24
2.4 Estrategias de Marketing digital	25
2.4.1 Análisis de la situación	26
2.4.2 Formulación de estrategias institucionales	26
2.4.3 Uso de redes sociales.....	27
2.4.4 Página web.....	28
2.4.5 Publicidad y propaganda por internet.....	29
2.4.6 Evaluación de resultados y retroalimentación	31
2.5 Las Pymes y sus regulaciones	32
2.6 Las Pymes en Argentina.....	34
2.7Gestión de las Pymes.....	36
2.8 Transición de un negocio tradicional a un negocio en la red	37
2.8.1 Creación de un negocio en la red.....	38
2.8.2 Sistema mixto	39
2.9 Análisis de entornos empresariales.....	39
2.9.1 El Macro entorno	41
2.9.2 El Micro entorno.....	42
2.10 Las Pymes.....	45
2.10.1 Relación directa de las Pymes con el marketing digital	50
3. OBJETIVOS.....	51
3.1 Objetivo General.....	51
4. METODOLOGÍA.....	52

4.1 Participantes.....	52
4.2 Instrumento.....	52
4.3 Procedimiento.....	52
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
5.1 DISCUSIÓN.....	62
5.1.1 Tendencias del mercado digital.....	62
5.1.2 Herramientas disponibles y características.....	63
5.1.3 Recomendaciones para las PyMES.....	67
5.2 CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS.....	75
Anexos.....	79
Trabajo de campo.....	79

1. INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital ha surgido como respuesta a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de usar y entender internet. La llegada de lo online generó un cambio en la forma en que nos comunicamos y relacionamos (Castaño & Jurado, 2016)

El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo una dinámica comunicacional en donde cada usuario deja de ser solo un receptor de información, para convertirse en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, comenzó a ser la nueva dinámica del uso de Internet. Los teóricos del marketing vislumbraron desde el origen de Internet un nuevo canal a través del cual las marcas podían establecer una relación con sus consumidores. El marketing clásico entendió que se debían adaptarse los principios de las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al medio, y ello fue posible mediante el desarrollo de: sitios web, colocar anuncios y promociones en línea, crear o participar en comunidades web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos. (Cámara & Bruque, 2009)

Como sabemos éste es un terreno muy dinámico que en poco tiempo ha crecido para convertirse en una industria millonaria, una prueba de esto es por ejemplo que en Argentina sólo en el primer semestre del año 2017 la inversión de publicidad en Internet alcanzó casi la totalidad del año 2016 llegando a los \$1.041 millones entre enero y julio. (Consultora adCuality, 2017).

Algunas de las ventajas de la implementación del Marketing Digital en las empresas son por ejemplo que nos permite la medición de las acciones y su impacto en el ROI, los resultados se obtienen en tiempo real a través de las interacciones de los usuarios, permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para lograr los objetivos, es más económico que otros métodos, permite realizar una segmentación mucho más personalizada posibilitando generar comunidades de usuarios, etc. (Vercheval, 2016)

Al ser este un tema que ha tenido un impacto muy grande en los últimos años podemos encontrar una gran cantidad de contenido respecto a modalidades del Marketing Digital y herramientas diferentes para implementarlas.

El objetivo de la presente investigación será el de explorar cuáles son las tendencias de los próximos 5 años realizando analogías con mercados más desarrollados en el tema. A la vez se buscará conocer, a partir de una exhaustiva búsqueda y procesamiento de la

información, qué modalidades y herramientas de esta variante de la comercialización tradicional son más adecuadas y eficientes para implementar en las Pymes de la ciudad de Córdoba. Pudiendo de esta forma ayudar a las mismas a adaptarse a las tendencias del mercado seleccionando los medios y herramientas correctas permitiendo lograr una mejor posición competitiva.

2. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

Teniendo en cuenta que existen actualmente casi 4 billones de usuarios de internet llegando a más del 50% de la población mundial parece más que necesario que las actualicen sus modelos de negocios para dirigirse de la mejor forma posible a los nuevos usuarios sin perder competitividad. Para ello es indispensable contar con una buena lectura y aplicación del Marketing Digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Ancín, 2017)

Dentro del Marketing digital existen diversas modalidades siendo algunas de las más relevantes las siguientes:

- **Inbound Marketing:** Consiste en la utilización de videos en YouTube, Estrategias SEO / SEM, Podcasts e Infografías para fidelizar al cliente pero sin bombardearlo agresivamente.

- **Blogs:** A partir de la creación de contenido de valor se comercializan los productos de una marca de forma indirecta o subliminal.

- **CRM:** Sistemas que no solo intentan vender sino que buscan establecer una relación con el cliente a largo plazo creando contenido de valor y proponiendo un feedback constante.

- **Marketing de permiso:** Se le pide autorización al usuario de recibir información acerca de la marca o producto lo que permite una mejor segmentación ya que un usuario interesado es un buen prospecto.

- **Redes Sociales:** Además de brindar la oportunidad de tener un contacto con el cliente y humanizar la marca, son capaces de brindarnos una perspectiva mucho más precisa de quién es mi consumidor, qué hace, cómo lo hace, por qué y hasta cuándo. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD), 2017)

Si bien es cierto que es imprescindible estar presente en la red, las Pymes enfrentan por lo menos cuatro grandes desafíos:

- La inversión: Dar este salto tecnológico implica un gasto que muchas pymes no pueden afrontar

- Logística: La inmediatez es clave y no poder entregar los productos a tiempo puede ser muy perjudicial para la relación con los clientes.

- Atención al cliente: La digitalización deriva en mayores peticiones de los clientes que se deben atender correctamente.

- Brecha digital: Internet no brinda a todos las mismas posibilidades, la digitalización de las Pymes avanza muy lentamente comparado con las grandes compañías. (Molina, 2016)

Será la función de este trabajo de investigación encontrar alternativas para sortear los obstáculos ya mencionados y determinar que herramientas son más deseables y útiles teniendo en cuenta las posibilidades de las Pequeñas y Medianas Empresas.

Según Martín Kogan, CEO y cofundador de **Headway Digital**, éstas son algunas de las tendencias del digital marketing:

- Mobile apppromotion: El m-commerce va a seguir creciendo, estimulando a que las compras a través de smartphones y tablets superen los U\$S 252 mil millones en 2020 (Forrester, 2015) Las campañas **de promoción de apps móviles** permitirán incentivar la descarga de estas aplicaciones a través de inventario asociado a tráfico in app y utilizando formatos innovadores como anuncios nativos y de video.

- Native video: Según un estudio de **ComScore**, este es el formato que tiene el mayor crecimiento en publicidad móvil. Las mejores prácticas incluirán videos cortos, que logren captar la atención de los usuarios en los primeros 3 segundos.

- Social media: El mercado se dirigirá hacia los Social Ads. Los anunciantes, a través de la compra programática, serán capaces de tener acceso a un inventario 100% social media para optimizar cada objetivo de campaña de forma granular e integral.

- Connected ID: El registro del usuario a partir de una plataforma de marketing que permite conocer cuándo y dónde el usuario ve un anuncio determinado. Permite a los anunciantes generar campañas específicas para cada medio conociendo un perfil más consistente de cada audiencia.

- Datos precisos (Big Data): Esto implicará mayores datos de interés, compras, navegación, y localización, entre otros, como así también, más oportunidades para los anunciantes.

- Micro-moments y personalización: Esto quiere decir que los consumidores ya no esperan que las marcas les hablen todo el tiempo sino cuando ellos quieren. Esta tendencia no sólo se mantendrá sino que crecerá a nuevas dimensiones, exigiendo una verdadera relación 1 a 1 con el consumidor.

- Programmatic: Consiste básicamente en la compra automatizada de espacios publicitarios en medios online. El mercado de la compra programática continuará evolucionando a causa de los dispositivos móviles y a la influencia que estos tienen sobre social media, videos y nativeadvertising.

- Latinoamérica en auge: se espera que la penetración de smartphones sea del 57% en 2019), una de las tasas más altas de uso de redes sociales (95% de los usuarios de Internet participa al menos en una red social), y un mercado programmatic en expansión.(Kogan, 2016)

Algunas herramientas de posicionamiento dentro del marketing digital:

- Herramientas para el análisis de meta tags: Los meta tags son informaciones mostradas generalmente en los resultados de búsqueda de Google. Son visibles a partir del código fuente de la página o a partir de alguna herramienta específica, por ejemplo la herramienta QuirkSearch Status permite de forma rápida visualizar la información deseada.

- Herramientas para el análisis de headingtags: Las headingtags se crearon para resaltar títulos subtítulos del código HTML de una página web. Los títulos se consideran como el tema principal de una página por lo que es de gran importancia en cuanto al

posicionamiento de Google. El programa Style Killer muestra en la página analizada el posicionamiento de las heading-tags.

- Herramientas para la carga de páginas: El tiempo de carga de una página afecta directamente a la experiencia del usuario, por ende es uno de los factores evaluados por Google para posicionar un sitio web. La herramienta Page speedinsights brinda sugerencias de mejoras del código para disminuir el tiempo de carga.

- Herramientas para el análisis del posicionamiento de Google: Para conocer si el trabajo de SEO está dando resultados, es importante verificar en Google Analytics el crecimiento del tráfico orgánico.

- Herramientas para generar sitemap.xml: Podemos enviar a las webs de búsqueda archivos XML con la estructura de nuestra web para acelerar la indexación de páginas y por consiguiente el posicionamiento en buscadores.

- Herramientas de búsqueda de palabras clave: Para conseguir un buen posicionamiento orgánico es indispensable elegir correctamente las palabras clave que queremos que aparezcan bien posicionadas. La correcta utilización de Google Ad words es de gran importancia. (Arias, 2013)

Antecedentes

Conforme a los avances de la humanidad en el último siglo, el marketing ha sido un aspecto que no se ha quedado atrás, esto considerando que con la revolución de la informática, el internet y las redes sociales han tomado un rol importante en este mundo de la tecnología de las empresas y todas aquellas organizaciones vinculadas a la prestación de servicios, siendo esta tesis respaldada por una variedad de autores que afirman la efectividad y el buen aporte al desarrollo del marketing la tecnología.

Entre esos autores se tienen a Jiménez y Sanz (2012) quienes realizaron una investigación titulada “Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno”, en el cual tuvieron como objetivo general analizar la relación entre la estrategia de innovación adoptada por la empresa y el éxito de su innovación en productos. Su metodología consistió en la recolección de datos de empresas industriales de la Región de Murcia a través de seis variables: Estrategia de innovación versus imitación; éxito de los nuevos productos; innovaciones radicales e incrementales y turbulencia tecnológica e incertidumbre del mercado.

Los autores manifiestan que actualmente existe un factor que reta a todas las empresas que hoy se encuentran constituidas, el cual es la globalización, entendiéndose esta como aquella manera en la que constantemente cambian las necesidades de los clientes y obligan a los empresarios a aplicar estrategias de innovación para generar una sólida rentabilidad en la empresa.

Estas estrategias de innovación pueden ser desarrolladas de diferentes maneras; la importancia reside en que los sujetos comprendan la exigencia de la aplicación de la tecnología en todos aquellos aspectos que procuren un avance en la empresa. Por lo tanto, señalan Jiménez y Sanz (2012) que estas innovaciones encaminadas a la tecnología que se relacionan con el marketing digital, pueden ser desarrolladas a través de estrategias de imitación que incrementan las posibilidades de que los productos comercializados tengan éxito.

Esta afirmación la hacen los autores considerando los resultados obtenidos en el estudio aplicado a 249 empresas, las cuales proporcionaron evidencia y lograron resaltar que en aquellos casos en donde la estrategia aplicada es más innovadora en cuanto al aspecto tecnológico, los resultados serán más óptimos para la empresa.

Sin embargo, concluyen los autores exponiendo que esto no es necesariamente positivo, ya que al realizar políticas imitadoras, las empresas no obtendrían nuevos productos que se diferencien de la competencia. Por lo tanto, llegan a la conclusión de que tiene mayor ventaja adoptar estrategias basadas en la innovación en lugar de imitación, ya que de esta manera el producto se convertiría en un instrumento que genere ventajas competitivas basadas en el desarrollo innovador y tecnológico.

Este estudio representa un antecedente importante para esta investigación dado que se confirma la relación directa y existente entre las pymes con el marketing digital a través de la aplicación de estrategias de innovación que buscan alcanzar un progreso en su propia empresa. Esto enmarcando que cumpliendo con las exigencias de la sociedad actualmente globalizada, la innovación va de la mano con la utilización de los instrumentos tecnológicos que proporcionen a quienes se les presta el servicio un acceso tangible e interesante que haga incrementar en la empresa su demanda y popularidad.

Por otro lado, López, Maldonado, Pinzón y García (2016) realizaron una investigación relacionada con la presente investigación en base a las pymes la cual fue

titulada “Colaboración y actividades de innovación en Pymes”, en la cual tuvieron como objetivo general el analizar la relación existente entre la colaboración y la innovación en las Pymes de un país de economía emergente. La metodología fue la aplicación de un estudio empírico en las pequeñas y medianas empresas de Aguascalientes, en donde fue utilizado como marco de referencia el directorio del Sistema de Información Empresarial de México (SIEM) del año 2010 para el Estado de Aguascalientes.

Del mismo modo, las variables que se utilizaron en el trabajo de investigación fueron la colaboración y la innovación. Se formularon 10 preguntas para la variable de colaboración y 3 preguntas para la variable de innovación, las cuales se definieron en escalas tipo Likert de 5 puntos; de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo como límites. La encuesta fue aplicada por medio de una entrevista personal a 400 pequeñas y medianas empresas, de las cuales, fueron validadas 346, lo cual representó un 87% del total de la muestra.

Indican los López, Maldonado, Pinzón y García (2016) que respecto al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas muy poco se ha hablado de la innovación; es un tema que no ha sido verdaderamente analizado y discutido. A pesar de reconocerse los avances tecnológicos de la última década, no se ha promovido un estudio en mercadotecnia concreto que determine propiamente la importancia del apostar a la innovación empresarial en aquellas pequeñas y medianas empresas, lo cual genera en cierto modo un vacío en la transmisión de conocimientos para aquellos pequeños empresarios.

Aportan del mismo modo en su investigación López, Maldonado, Pinzón y García (2016), que actualmente las empresas deben constantemente desarrollar estrategias basadas en el marketing tecnológico para que sean realmente adaptadas a los cambios que experimenta el mercado. Por lo tanto, indican que para que exista mayor eficiencia y efectividad en las pequeñas y medianas empresas, es necesario que participen siempre un proyecto de mejoramiento o innovador tanto en los procesos de funcionalidad como en los productos.

Por último, señalan López, Maldonado, Pinzón y García (2016) que los resultados obtenidos a partir de su estudio permitieron concluir en específico dos aspectos: el primero de ellos es que las actividades de innovación en las empresas independientemente de las estrategias aplicadas para que la innovación sea realizada, genera mayores condiciones

cuando es cumplida a través de planes de colaboración; el segundo de ellos es que las organizaciones, especialmente las pymes, que quieran desarrollar actividades de innovación relacionadas con el marketing, deben ser estrategias implícitamente aplicadas y desarrolladas por los gerentes.

Por lo tanto, se establece que cuando una empresa desee innovar sus productos, la manufacturación o publicidad de los mismos, consiste en la aplicación de medios tecnológicos que sea propicios para el desarrollo de la empresa. Este aporte es significativo para la presente investigación dado que se reafirma la importancia vital que tiene el marketing digital con las pequeñas y medianas empresas. Estadísticamente y con antecedentes sustentados en investigaciones formales puede reafirmarse que la promoción y utilización de estrategias innovadoras y tecnológicas aportan positivamente al desarrollo de las pymes sin importar la técnica que sea aplicada, siempre y cuando sean utilizados planes de colaboración por la misma empresa.

Aunado a esto, los autores Jones, Motta y Alderete (2016) realizaron una investigación relacionada con la presente investigación, la cual fue titulada "Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina" y utilizaron como objetivo general para la investigación el analizarlas relaciones causales entre los factores organizacionales y del entorno, las estrategias y control de gestión de las tecnologías de la información y el nivel de adopción de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y deservicios de Córdoba.

Estos autores desarrollaron su trabajo aplicándolo a 139 pyme de Córdoba, con una metodología dividida en 2 subsecciones, siendo la primera de ellas en donde se describen los datos, el proceso de recolección de los mismos, así como un breve análisis descriptivo de la muestra; y la segunda parte, donde se explica la naturaleza de los modelos de ecuación estructurales y se especifica el modelo de estimación empleado para abordar el problema sometido a estudio.

Es importante mencionar que la encuesta realizada por Jones, Motta y Alderete (2016) reúne información sobre características de la organización relativas al tamaño, sector de actividad, antigüedad, nivel de educación de los empleados, cultura organizacional, cultura informática, tecnologías de la información implementadas, gestión

de las tecnologías de la información, beneficios percibidos en las tecnologías de la información y en el comercio electrónico.

Del mismo modo, debe señalarse que los resultados obtenidos en la encuesta aplicada por los autores señalados confirman que las Micro, pequeñas y medianas empresas tienen interés en adoptar el comercio electrónico y la existencia de estrategias de tecnologías de la información en su seno, así como también buscan alinear los objetivos organizacionales referidos al comercio electrónico que aportan fehacientemente en el desempeño de la empresa. Sin embargo, esto es un aspecto que por muy deseado sea por las pymes, pudiera ser difícil de alcanzar considerando la necesidad de recursos humanos capacitados que puedan aportar sus conocimientos profesionales en la construcción de plataformas digitales que faciliten la comercialización.

Continúan Jones, Motta y Alderete (2016) su investigación indicando que a pesar de recomendarse siempre la utilización de medios tecnológicos como una herramienta positiva para la empresa, es necesario indicar que en las micro, pequeñas y medianas empresas existe cierta complejidad para realizar una inversión en el aspecto meramente económico a lo que innovación de productos y desempeño de la empresa se refiere; dado que las mismas se encuentran expuestas a una fragilidad por la escasez de recursos que se agudiza frente a los rápidos cambios tecnológicos y de mercado.

Finalmente, se establece que la vinculación de este antecedente con la presente investigación radica en que se confirma una vez más no solo lo positivo de la utilización del marketing digital en el funcionamiento de la empresa, sino que se trata de un factor deseado por las pymes que inclusive pudiera ser complejo poder arribar dadas circunstancias de inversión que posiblemente las empresas no posean en sus capacidades económicas. Sin embargo, queda claro que el comercio electrónico o e-commerce vinculado a las tecnologías de la información es un ala vital hoy día para los pequeños empresarios y proporciona una ventaja a nivel empresarial en la competencia.

Aportan Aguilera y Riascos(2008) un trabajo realizado por ellos, titulado “Direccionamiento Estratégico Apoyado En Las Tic”, el cual tuvo como objetivo general: identificar las herramientas de TIC que puedan ser usadas en el proceso de direccionamiento estratégico, y utilizó como metodología cuatro fases; la primera de conceptualización, la segunda de análisis del direccionamiento estratégico, la tercera de

análisis de herramientas de las tecnologías de la información y la cuarta de socialización de resultados.

En su estudio, aportan los autores que las tecnologías de la información son clave para el funcionamiento del marketing digital y por ende, del ámbito empresarial que pretenda ser inmiscuido en las competencias de la globalización. Considerando además que es un proceso estratégico que contribuye positivamente a todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que desean entrar en las carreras del mercado. Por ello, es importante especificar que el actual y verdadero interés de las empresas en utilizar este medio es crear ventajas con valor agregado que sitúen a la organización en una posición privilegiada frente a las demás de su misma naturaleza.

Mencionan Aguilera y Riascos (2008) un factor sumamente indispensable que no fue tocado por ninguno de los autores anteriormente señalados, y es que no es sencillo aplicar las estrategias del marketing digital por medio de las reglas de las tecnologías de la información; es también indispensable que exista una perspectiva estratégica que transforme realmente cómo es llevado el negocio para sobrellevarlo al plano del internet, así como también la existencia de mecanismos de control eficaces como la creación diseños organizativos eficientes, establecimiento de una organización inteligente y la creación de nuevas iniciativas.

Afirman los autores que para procurar el éxito, las empresas requieren algo más que crear una website, y concluyen señalando que necesariamente se deben llevar a cabo los parámetros que anteriormente fueron señalados y así se puede realmente esperar un resultado óptimo en la micro, pequeña y mediana empresa respecto a un posicionamiento competitivo en el mercado a través de la implementación de tecnologías de la información, e-commerce y marketing digital.

Lo anteriormente planteado hace un gran aporte a la presente investigación ya que se vincula directamente al objetivo planteado que es determinar los beneficios, ventajas y efectos del marketing digital respecto a las pequeñas y medianas empresas. Se establece entonces con este último aporte la fijación de un criterio en base a la construcción de un concepto que toma al marketing digital como una estrategia positiva que si bien se trata de una tarea ardua de implementar en las empresas, es una herramienta que vale la pena para aquellas pymes que realmente deseen entrar en las competencias del mercado. Tomando

igualmente en consideración que la organización, el profesionalismo y la utilización de buenas estrategias concretas son pilares fundamentales para saber inmiscuir los medios tecnológicos en las pequeñas y medianas empresas desde su inicio, desarrollo y expectativas en los resultados.

2.1 Marketing digital

El Marketing es una función de la organización que tiene como objetivo generar valor al cliente a la vez que produce rentabilidad para la organización mediante un proceso en el cual se destaca como variable principal la comunicación. En este mismo orden de ideas, Gómez (2013) conceptualiza el Marketing como una manera de anticiparse y entender las necesidades de los consumidores y clientes como método para cumplir las metas de una cierta empresa. Por lo tanto, en estas dos definiciones es posible encontrar una clara concentración en las figuras del cliente y o consumidor como forma estratégica para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos.

Otra definición indica que el marketing es una actividad de negocios busca satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la organización y planificación de aspectos tales como, el precio, el producto, la comunicación. (Sese, Melero y Cambra, 2002). Esta definición, al igual que las anteriores, se concentra también en el consumidor o cliente, pero además identifica y nombra de manera más clara las variables que deberían tenerse en cuenta a la hora de poder satisfacer a los consumidores o clientes a la vez que se genera estabilidad para la organización. En este sentido, Philip Kotler conceptualiza el Marketing atendiendo a lo mencionado anteriormente manifestando que se trata de “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2004, p.6). Si bien es cierto que Kotler no identifica en esta definición las variables específicas de Marketing, Precio, plaza, producto, promoción, lo hace más adelante. Esta definición ubica al Marketing no solo como una actividad comercial y económica sino también social.

Lograr que los clientes se sientan satisfechos es una de las claves para alcanzar el éxito que se desea en el mercado actual, y para ello es fundamental tener en cuenta ciertos factores que devienen esenciales para de esta manera obtener los resultados más adecuados.

Cabe destacar que necesidad no es sinónimo de deseo ni tampoco de demanda. La necesidad abarca tanto el aspecto físico, social como individual mientras que los deseos forman parte de la sociedad y de la personalidad de cada individuo (Kloter, 2004). Un ejemplo de necesidad sería el de la vestimenta que un individuo necesita y a quien le urge encontrar la forma para adquirir un pantalón y una camisa para poder salir a trabajar puesto que se trata de una necesidad básica como lo es el caso de la comida también. Con respecto a las necesidades sociales éstas tienen una estrecha relación con los sentimientos, los afectos y la pertenencia a un grupo determinado.

Al respecto, señalan:

El enfoque ligado al marketing social implica que toda organización debe estudiar y establecer tanto las necesidades como deseos e intereses de sus mercados y sus objetivos para de esta manera poder brindar a los clientes la satisfacción esperada, hallando los mismos el beneficio y bienestar esperado, y que al mismo tiempo toda la sociedad acceda a un nivel de productos de alta calidad y superiores a los de la competencia. (Kotler, 2004, p. 12).

A modo ilustrativo cuando el producto a vender son por ejemplo galletas de arroz, el mismo debe contar con las características mencionadas en los dos primeros enfoques, es decir el de producción, el de producto y el de marketing respetivamente. En cuanto al primero, el precio unitario debe ser el más accesible en el mercado acorde siempre a la calidad del producto en cuestión y por ende se ha de alcanzar tanto la necesidad y satisfacción del cliente como la rentabilidad para el empresario.

También hay que hacer hincapié en los valores que los clientes obtienen en cada compra y aquí se deben destacar ciertos puntos que devienen relevantes para brindar un mejor servicio o producto, y que ambas partes se favorezcan.

Todo valor es establecido por el cliente y no por el fabricante ni por quien los vende, pues son los resultados los que recobran importancia al percibir el cliente la calidad y precio del producto quien a su vez ha de recomendarlo de acuerdo a las opiniones favorables o no que tengan respecto de dicho producto. Para ello, se insiste, resulta fundamental estudiar los diferentes tipos de clientes, su real necesidad y su satisfacción que han de influir e impactar no sólo en él, sino en el entorno al cual le aconsejará de acuerdo a su satisfacción la compra de o los productos.

Las expectativas del cliente son también de sumo valor puesto que allí se hallan las

esperanzas que vuelca al adquirir un producto o solicitar un servicio y que dirán mucho acerca de las promesas de la empresa relacionadas con el producto como asimismo las experiencias de la misma compra en otras oportunidades. Será entonces el cliente quien evalúe el producto, compare y defina si su necesidad ha sido satisfecha adecuadamente. A mayor expectativa, más alto será el grado de satisfacción. (Kloter, 2004).

Es por ello que las empresas cuentan con estrategias, técnicas y herramientas que ayudan a investigar las necesidades e intereses de los clientes como son las encuestas y entrevistas entre otras, con el fin de obtener estadísticas cuantitativas y un posterior análisis de los resultados arrojados para así mejorar los aspectos en la comunicación, un punto esencial entre la empresa y el cliente, tomar nota de quejas como asimismo de sugerencias, consejos y gracias al pensamiento auto crítico efectuar los cambios necesarios para mejorar los productos y servicios que se brindan apuntado a ofrecer mayores beneficios y al mismo tiempo obtener una mayor reputación y rentabilidad (Vavra, 2007).

El objetivo principal es que el cliente se sienta realizado en sus expectativas y vuelva a comprar un determinado producto y que tenga el deseo de aconsejarlo, algo que beneficia a ambas partes de manera más que satisfactoria.

Esto se ve también afirmado por Mancera (2012), el cuál interpreta este concepto de la siguiente forma:

La satisfacción es una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Esta definición incluye la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a dicha satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por el o los usuarios habituales. (p. 12).

El concepto de satisfacción puede tratarse desde diversos paradigmas explicativos, incluso teniendo diferentes teorías psicológicas de fondo, sin embargo, hay un cierto acuerdo respecto a su relación con las expectativas: “La satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor”. (Franco y Arrubla, 2011, p. 11).

Esto indica claramente la elevada importancia que adquiere la palabra satisfacción para el cliente que ha de ser fiel luego de la compra de un producto, si el mismo no lo ha desilusionado ni engañado. Por tal motivo, es vital que las empresas lleven a cabo constantes mejoras de los productos y servicios que ofrecen, puesto que un cliente

satisfecho deviene un cliente activo. Es así que la satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se han de obtener en la compra y ayudan a la retroalimentación entre la empresa y el cliente. (Arellano, 2011).

Es por tal motivo que la empresa que vende un producto o brinda un servicio debe renovarse continuamente, proveerse de nuevos y mejores productos para mantener el ritmo de lo que los consumidores demandan con el correr del tiempo, estar al tanto de lo que necesitan y prever lo que está por venir y así ayudarse de los mejores proveedores encontrando los mejores precios, alcanzar una innovación constante , enriquecedora y de calidad , lo cual se verá reflejado en la gratificación del cliente como en el crecimiento de la empresa.

Es entonces que cuando se efectúan estadísticas y mediciones acerca de la satisfacción del cliente, el mismo puede haber adquirido un producto por azar y de allí que los datos obtenidos no sean precisos, pues el cliente o bien no suele responder o dice no saber qué sintió durante y luego de una compra. Con el fin de reducir esta problemática, las preguntas que se efectúan deben representar la experiencia que sí ha tenido el cliente, sea favorable o no, y comprender su lenguaje para entonces almacenar datos más precisos sobre sus necesidades y niveles de satisfacción.

Por otro lado, para lograr definir el concepto que el cliente tiene con respecto a la satisfacción, se pueden utilizar diferentes enfoques, aunque el modelado de satisfacción del mismo depende de cómo se conceptualice la satisfacción. (Gómez, 2013).

Entre los factores principales que tienen suma influencia en las diversas percepciones del cliente, se encuentran entre otros, la experiencia que puede aparecer como efecto de contraste y asimilación dada la experiencia que el cliente haya tenido con el producto o servicios de la competencia. La comparación es un punto notable a no perder de vista pues siempre ha de existir. De igual manera, se debe estudiar el nivel de implicación con el producto, lo cual significa que el cliente estimará la actitud de un producto o servicio prestado con eficacia. Por último, el desempeño como también la discrepancia de las expectativas impacta en la satisfacción del cliente. Se puede corroborar así que la satisfacción del cliente aumenta cuando la disconformidad positiva aumenta. (Kotler y Keller, 2012)

“Para obtener ventaja, las empresas deben ayudar a los clientes a que aprendan a

saber qué es lo que quieren” (Kloter y Keller, 2012, p.24). Sin embargo, tras haberse realizado amplias y profundas investigaciones mediante encuestas, se pudieron identificar variables que el empresario debe tener en cuenta a la hora de vender un producto o prestar un servicio. Estas, en ocasiones puede ocurrir que no sean completamente independientes unas de otras.

Con el crecimiento económico, el marketing se orienta de manera activa a la venta que organice su distribución, logística, publicidad y planificación de la venta de un producto, de esta manera da dirección a la empresa de abarca mercados nuevos cuyo principal objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores. Dentro de las funciones básicas del marketing, resaltan cuatro aplicadas a toda empresa: la investigación, que proporciona la dirección para la toma de decisiones, investigando el mercado, el producto, el precio, la distribución, la comunicación, la competencia y el entorno; la planificación, la cual consiste en el establecimiento de los objetivos y los medios para conseguirlos, por su parte, la función organizacional; se dirige a diseñar una estructura organizativa para conseguir los objetivos fijados y satisfacer a los consumidores y por último, la función de control, mediante la cual se confrontan los problemas que obstaculizan el logro de los objetivos planificados. (Kotler, 2004).

En la actualidad, el aumento en las competencias a nivel de mercado están impulsando a las empresas a adaptar su producción a la demanda nacional e internacional del consumidor turístico, tanto a nivel nacional como internacional, está obligando a las empresas a adaptarse a lo que el mercado demanda y a ofrecer productos ajustados al consumidor por lo cual el marketing se ha convertido en una disciplina muy relevante en todo tipo de instituciones (Arellano, 2011).

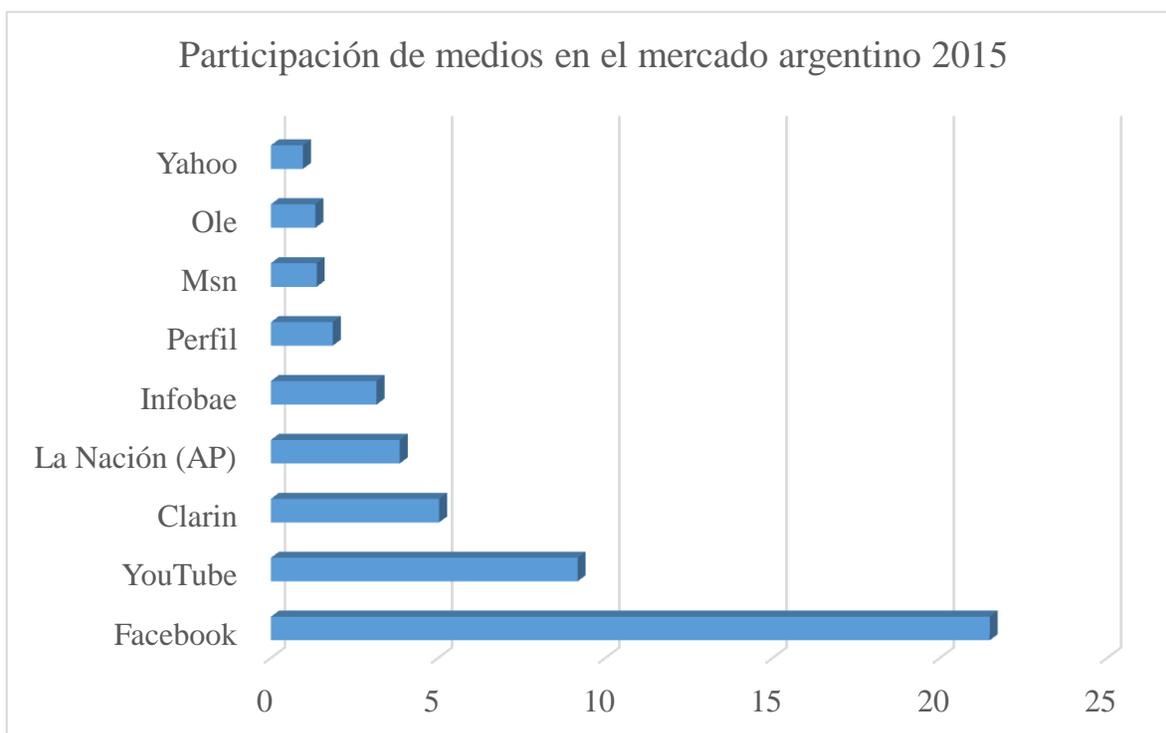
En este sentido, en el mundo globalizado actual las empresas están sujetas a continuas transformaciones que se ajustan a los cambios acontecidos en el entorno, donde lo digital está marcado las pautas de todos los mercados, para que las proyecciones empresariales caminen al ritmo de las tendencias debe expandirse al mundo online mostrando una imagen dinámica e innovadora en la web, sus diseños, contenidos y gestión de usuarios en ser actualizados, además de mantener un conjunto de estrategias que les permitan relacionarse con los grupos de interés, es así como las plataformas tecnológicas y la revolución digital está avanzando a paso descomunal.

2.2 La promoción por medios digitales como factor motivacional de compra

Los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, incidiendo además en su transformación cultural, así como la manera en que esas personas se relacionan con las diferentes, marcas producto y servicios.

La publicidad en redes sociales, principalmente en Facebook, está llena de vivencias, basadas en la experiencia y beneficios positivos, incentivando cada día más el hecho de difundir las bondades y características de un determinado producto a los consumidores y clientes potenciales.

Evidencia de esta implementación de las redes sociales con fines publicitarios son las cifras que se muestran en Informe Publicidad Online (2015), apreciándose que en el mercado argentino Facebook y YouTube lideran el ranking de medios con 21,49% y 9,17%, respectivamente, tal como se observa en el siguiente gráfico.



Fuente: Informe Publicidad Online 2015, citado en adQuality (2016)

Una de las razones de este predominio es que las redes sociales representan un medio muy eficaz que actúan directa e indirectamente en la motivación de compra del

consumidor. De allí que diferentes promociones de marcas y productos se observan con frecuencia en páginas web y aplicaciones móviles, donde las personas intercambian opiniones, valoraciones, comentarios u opiniones, respecto a un servicio o producto, cuya ubicación física se encuentra en tiendas reales o en tiendas virtuales, incidiendo en los comentarios de los propios consumidores o en la promoción de los productos a un costo menor y de forma más efectiva que en los medios tradicionales, y sobre todo sin el respectivo costo de utilizar tales medios, generándose entonces un intercambio y nuevas tendencias en la motivación de las compras.

El predominio de las acotaciones y opiniones realizadas por los consumidores en el mundo digital incide en las decisiones de compra y consumo de otros consumidores y clientes potenciales. En este sentido, la promoción de servicios y productos en medios digitales es el éxito del momento.

En un sentido amplio la red es utilizada, principalmente, como un medio clave para la búsqueda de información a la hora de realizar una compra, lo cual hace necesario que los datos del producto p servicio se encuentren en la red para poder obtener un resultado satisfactorio en el proceso de compra, esto tomando en consideración las variables relacionadas con la edad y sector de compra.

Al referirse a los medios digitales y el marketing. A este respecto, Barrio (2017) expresa que un principio clásico del marketing dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona. Bajo este mandamiento las empresas empezaron a crear enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades y adaptaban la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos.

Por otro lado, las redes sociales constituyen sistemas y canales efectivo de comunicación en tiempo real, permitiendo establecer relaciones directa entre usuarios que no tienen la necesidad de conocerse en forma física, generándose un intercambio de ideas y opiniones respecto a un determinado producto o asunto de interés, pudiendo además llegar directamente al consumidor e identificar su nivel de satisfacción gusto o preferencias desde la comodidad de su hogar, sin que la persona o empresa que ofrece el servicio o producto tenga la necesidad de desplazarse.

Se produce, entonces, según Barrio (2017), un mapa de influencia en los medios sociales en función de las acciones de los usuarios estableciendo diversos grupos.

Redes Sociales: Donde las acciones principales son compartir y divertirse. Este grupo es el de mayor relevancia.

Fotoblogging: Traducido al castellano vendría a significar “bitácora fotográfica”, donde se publican unas pocas imágenes diarias que se comparten con familia y amigos, como si fuera un diario público virtual, donde expresar/crear, compartir y divertirse son procedimientos habituales de los usuarios. Fotolog, Metroflog o Live Spaces son algunos ejemplos.

Utilidades gráficas: Son plataformas que ofrecen utilidades para, compartir, categorizar y comentar recursos audiovisuales (fotos y videos generalmente). A su vez existen dos subgrupos. El primero de ellos se caracteriza por los valores “Expresar/crear” y “compartir”. Algunos ejemplos serían Flickr, Picasa o Slideshare. El segundo, mantiene la característica de “compartir”, pero añade “divertirse” como acción en detrimento de “expresar/crear”. Ejemplos de este segundo subgrupo serían, Youtube, Google Video, Dailymotion, Veoh o Dalealplay.

Redes profesionales: Definidas igual que las Redes Sociales, pero utilizadas principalmente por las personas que buscan crear relaciones significativas en el área laboral. Estas redes sociales ofrecen ventajas como la búsqueda y el envío de ofertas de empleo, así como cursos de capacitación y el compartir información relevante para las personas enfocadas específicamente en el mundo profesional y laboral. Las redes de profesionales más populares en España son LinkedIn o Xing.

Blogs: Se entiende por blog, o bien Bitácora en castellano, una web personal o empresarial, que, a modo de diario en línea, presenta contenidos, imágenes o videos, o cualquier elemento multimedia o figuras clave de contacto, con el objetivo que comenten de manera positiva los productos o marcas de la empresa. Expresar/crear e informarse constituyen la esencia de los mismos. Blogger, Wordpress, Weblogs, Blogia, son algunos ejemplos.

Microblogs: El nanoblogging o microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en mensajes cortos de texto (longitud

habitual de 140 caracteres, al más puro estilo SMS del móvil). Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios y ofrecer enlaces a otras páginas web. Sirve con crear un perfil o cuenta en la web del servicio. Incluyen las 4 características; expresar/crear, compartir, divertirse e informarse.

Twitter: Es el gran abanderado y se postula como el medio de futuro utilizado por particulares (más aun cuando con su actualización Twitter aumento la cantidad de caracteres que se pueden postear al doble, siendo ahora el nuevo límite 280 caracteres) Twitter viene siendo un servicio donde amigos, familiares, compañeros de trabajo y hasta perfectos desconocidos pueden comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de mensajes.

Dating: Ofrecen, en términos generales, la opción de poner en contacto a usuarios para quedar, citarse y establecer relaciones personales y románticas, ya sea con planes de relaciones estables o relaciones rápidas de una noche. Match o Meetic son las más conocidas en España, pero otros servicios más populares en el mundo incluyen Tinder y Okcupid.

Agregadores de contenidos: Son páginas webs diseñadas para recopilar toda la información relevante a uno o varios temas. Estas páginas no crean contenido *per se* pero si vinculan y enlazan a otros sitios web donde si existe este contenido que buscan. Por consiguiente, en los aspectos referentes a efectividad publicitaria versus otros canales digitales, se consiguen mejores resultados, tanto en recordatorio como en interacción; lo cual, en última instancia, provocará un mayor nivel de tráfico hacia los activos digitales de la marca.

2.3 Elementos para la planificación del marketing

De acuerdo con Gómez (2013) los elementos del marketing digital son los que determinan cuales son las fortalezas y debilidades al momento de hacer promoción sobre la empresa, el primer elemento que se observa es el producto, se evalúan cuáles son los servicios educativos que se ofrecen; el segundo elemento es el precio, se refiere la gratuidad de los servicios dirigiéndose tanto a instituciones privadas como a las públicas en algunas ocasiones; el tercer elemento es la presencia, el plan de marketing debe incluir los

aspectos relacionados con las instalaciones, incluyendo el mantenimiento, la seguridad tanto de los espacios físicos como de las personas que allí laboran; el cuarto elemento es la promoción, se refiere a los métodos que usa la institución para comunicarse con los participantes, clientes, interesados, mercado emergente, entre otros.. (Gómez, 2013).

Continuando con el quinto elemento, son las personas, no solo abarca al público que se quiere captar, sino que también a todo aquel que haga parte del proceso empresarial; el sexto elemento habla sobre los procesos, son aquellos que usan para prestar el servicio involucrando desde las instalaciones de las Pymes hasta el modelo organizacional de la institución; por último el séptimo elemento, se refiere a la presencia física, se toman en cuenta los resultados de los logros empresariales, así como también los reconocimientos otorgados por un buen manejo de la institución, lo que demuestra la calidad de la misma.

2.4 Estrategias de Marketing digital

Los componentes clave del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes con abundante creatividad e intuición que sirvan de guía para las actividades de marketing. El desarrollo de las estrategias correctas de marketing digital, requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad, adhiriéndose a una estrategia que puede cambiar constantemente, dependiendo de los requerimientos diarios en cada Pyme. Parafraseando un poco las afirmaciones de Kotler (2012) una de las estrategias del marketing es identificar a la competencia, cuales son los productos que ofrecen y busca ofrecer un mejor, estableciendo las diferencias que serán notorias para los consumidores. Se presenta también las estrategias de diferenciación, en donde la organización se maneja de una forma que no se puede igualar con éxito, debe concentrarse en ser una organización que genere ventajas al consumidor.

En ese orden de ideas, una de las estrategias que se manejan es el apunte a la emocionalidad de las personas, una organización que genere confianza, afecto, aires familiares, lealtad y demás factores que mueven la fibra emocional del cliente sin dejar de lado la racional. A este punto, una estrategia sería elevar la calidad del servicio o producto, mejorando el estilo y añadiendo características, aumentando la cobertura a través de los medios digitales, buscar nuevos canales y reducir los costos. (Kotler, 2012).

Otra de las estrategias que son comunes en la actualidad es la actividad invasiva, es decir promover la presencia de la empresa en todos los canales digitales, de una forma agresiva, entrar en las diferentes páginas, redes, mostrar una presencia fuerte y promocionar eventos de gran interés en las comunidades donde se busca la penetración. A continuación se presentan los pasos para la implementación de una estrategia de marketing digital efectiva.

2.4.1 Análisis de la situación

Al analizar la situación de la Pyme, se puede determinar si ha sufrido un decremento o si ha gozado de un incremento en la captación de nuevos mercados, si ha innovado con nuevos productos, nuevos esquemas de comercialización, estrategias publicitarias, entre otros. Estos datos revelan el estado de empresa por lo que el eje directivo tendrá un panorama más completo acerca de la realidad, de esta manera se recobra información sobre las fortalezas y debilidades, necesidades y demandas para accionar sobre estos requerimientos. No se debe pasar por alto el estudio de la competencia para saber qué ofrecen las demás empresas y así conocer qué tienen de atractivo para los consumidores, de esta forma se podrán enfrentar las carencias propias de la institución. Aunado a esto, el análisis de la situación abarca el estudio del entorno, del mercado, la competencia, las limitaciones y capacidades que tiene la organización empresarial. (Kotler, 2012)

2.4.2 Formulación de estrategias institucionales

En la formulación estratégica se indican las metas que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr las metas cada empresa debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing, que es tratamiento que se le da al producto en el mercado; una estrategia de tecnología compatible, que son todos aquellos complementos que pueden estar al alcance de la organización y mediante los cuales se hace eco el marketing; además de una estrategia de aprovisionamiento, donde se provee a la institución de todos los suministros necesarios para su buen funcionamiento. (Mazariegos, 2006).

Por su parte, las iniciativas innovadoras suponen herramientas para el eje directivo al momento de ofrecer los servicios de la institución por internet, se crea una campaña que

propague información para mejorar la reputación de la institución, para esto se debe elegir las mejores estrategias que contengan el objetivo, que se evalúe el presupuesto disponible y el personal con el que se cuenta. Dentro de la formulación de estrategias se debe tener claro cuál es la misión de la institución, esto permitirá la correcta evaluación y ejecución de las estrategias; la visión es lo que proyecta la organización, describe los propósitos que se quieren alcanzar y los medios por los cuales los alcanzará.

Para Mazariegos (2006) la clave para la formulación de estrategias es evaluar si la efectividad de la institución, visualizando si se están cumpliendo los objetivos, procurando no estancarse en una sola estrategia, sino que debe renovarlas siempre. Se formulan diversas estrategias, como lo son, una estrategia de expansión de mercados que comprende las diversas áreas del negocio e incluye la toma de decisiones en cuanto a la modificación de esas áreas; una estrategia de oportunidad de servicios consiste en identificar nuevos productos o servicios para incluirlos en el staff; una estrategia competitiva que dirija su mirada al producto de la competencia y una estrategia de posicionamiento que describe como la institución se hace notar entre las personas.

2.4.3 Uso de redes sociales

El uso de redes sociales beneficia a la empresa en todas las dimensiones, porque los clientes e interesados pueden interactuar con la empresa de forma directa, sin intermediarios, supone un mayor alcance de público a través del uso de etiquetas con las que se puede localizar más rápido el portal web de la institución. Por ejemplo, Facebook permite la creación de páginas donde los miembros de la Pyme pueden relacionarse desde cualquier punto geográfico, hacer sentir sus necesidades y dar sugerencias que el eje directivo podrá conocer, de igual forma la publicación de elementos multimedia permite que otros clientes y mercados conozcan y detallen el desenvolvimiento de la organización en sus múltiples actividades. Por otra parte, Twitter es un portal que permite de forma más inmediata la comunicación a través de mensajes cortos y los enlaces a archivos multimedia, como fotos, noticias y demás información importante de la institución, todo esto resumido y definido como redes sociales online, un fenómeno de gran envergadura. (Franco y otros, 2011).

Por otro lado, las redes sociales se dan de diferentes formas, horizontal, que va dirigida a todo público sin ningún tema en específico; vertical, reúne al colectivo alrededor de un tema en específico; humanas, fomentan las relaciones entre individuos según gustos y actividades; de contenidos, las relaciones suceden a través del contenido que ha sido publicado, entre otras. Por consiguiente, en las redes sociales online, se tiene la posibilidad de socializar, colaborar, divertirse, aprender y crear; por lo que se debe mantener un control por la suscitación de contenido inapropiado o falso. Esto para el desarrollo de las Pymes es esencial.

2.4.4 Página web

Según Franco y otros (2011) las páginas web están desarrolladas con un lenguaje de programación que son traducidos por los navegadores, por lo que estas páginas pueden contar con textos y contenido multimedia que colaboran con el dinamismo y la interactividad de dicha página, llevando a cabo estrategias de optimización de contenido, esta debe incluir enlaces hacia otros contenidos que puedan resultar interesantes para el consumidor. Su función es servir como tarjeta de presentación para la institución por tal motivo se debe mantener en óptimas condiciones; se crea una página web con la intención de captar más clientes, darse a conocer alrededor de mundo y obtener mejores resultados económicos.

Agregando a lo anterior, un aporte realizado por Franco y otros (2011) a través de las páginas web se pueden ofrecen programas de negocios eficientes, es un contenido especializado en la divulgación de información asociada al ámbito organizacional, presentar productos, promocionarlos, generar contacto directo con el cliente a través de chats en vivo y mensajería, entre otros, contando con beneficios como la publicación de información sobre la institución que de paso a un buen posicionamiento de la misma, facilitan procesos de compra de productos, servicios, entre otros.

Anclado a la idea anterior, el beneficio que proporciona una página web es la publicación de productos, promoción de la empresa, contacto con la clientela, es decir se promocionan la oferta general de la Pyme en el portal web. Según Solís (2004) un sitio web es la unión de varias páginas web. Las páginas web tienen una gran utilidad para todos los involucrados en el proceso de intercambio de bienes y servicios, exponiendo una variedad de actividades que facilitan las acciones en diversos ámbitos de la vida. Las

páginas web facilitan la búsqueda de información de cualquier tipo, la distribución de materiales, materia prima y productos terminados y actúa como medio publicitario. Las ventajas de la página web se resumen en el intercambio de bienes y servicios empresariales que contribuye al posicionamiento a través de las redes digitales a la Pyme.

2.4.5 Publicidad y propaganda por internet

En la publicidad y la propaganda se busca ejercer un poder para lograr persuadir; la publicidad plantea una estrategia de marketing y comunicación que atrae a los clientes, es el conjunto de ideas y opiniones; la propaganda busca informar a la población sobre ideas políticas, morales, sociales y todo lo relacionado con la comunicación ideológica, sin un fin comercial.

La publicidad en internet es económica si se compara con cualquier otra forma de hacer publicidad, la red se ha convertido en la inversión más rentable; en internet se puede medir el retorno económico que obtiene de la inversión en un portal de clasificados en internet, la mayoría de las grandes organizaciones están presentes en internet con su material publicitario, han marcado una tendencia que es imparable, se han obligado a evolucionar y a situarse en los mejores lugares, de servicio al cliente y de una competencia constante, afinando y mejorando los servicios prestados a los clientes. (Solís, 2004).

Para Cerdá (2000) las organizaciones prefieren la publicidad en internet ya que tiene un bajo costo, contribuye a que las persona recuerden más fácilmente a la marca o al producto que ofrece, es un medio para el desarrollo del marketing, lo que permite elegir el tipo de público que se quiere captar dependiendo del producto que se ofrezca, la publicidad en internet está disponible todo el tiempo a no ser que no haya conexión a internet. En internet, resulta provechoso invertir en publicidad, ya que una persona promedio está conectado a internet varias horas al día y visita muchas páginas web en total.

Por otra parte, la publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas, adecuándose el proceso comunicación a la publicidad, donde hay un anunciante o emisor, existe un anuncio o mensaje, los medios masivos serían los canales y público objetivo el que recibe la información. Al mismo tiempo los medios masivos expanden publicidad a muchas personas al mismo tiempo y por un precio bajo anuncia productos, da a conocer ideas e instituciones,

informa de la existencia de un producto, servicio o institución, con la intención de influir en la compra o aceptación de aquello que se publicita. (Cerdá, 2000)

De modo similar, el marketing tiene a su disposición a la publicidad, puesto que las organizaciones se comunican con el mercado prestando apoyo al marketing, entonces la organización recurrirá a la publicidad cuando esta requiera comunicar sobre el producto que ofrece y lograr que otras personas acepten, para esto se utiliza la persuasión. El marketing es responsable del producto, precio, distribución y publicidad, y es que la organización debe proporcionar buenos servicios y la publicidad facilita presentar dicho servicio, provocando un cambio sobre la actitud y el comportamiento de las personas. Vale mencionar las formas en la que se puede hacer publicidad en internet, entre ellas están los banners, rascacielos, botones, faldones, roba páginas, formatos que aparecen entre dos páginas de contenido, formatos flotantes, ventana emergente, anuncio en página emergente, enlaces y patrocinios.

Según Solís (2004) la publicidad es una campaña promocional que va con la mirada en unos objetivos claros, en donde se observa minuciosamente la concurrencia que tiene la institución; la inversión en publicidad se dispone en base a los recursos que se manejen, para eso se crea un mensaje adecuado, correcto, que pueda distinguir de la competencia y generar un estudio de mercado, para lo que se requiere también la participación de expertos en comunicación, a los que se le presenta toda la estructura de la organización.

Otro de los elementos inherentes a la publicidad es la propaganda, que pretende explicar de un modo sencillo aquello que no lo es, para hacer esto identifican las realidades que conmueven al ser humano, que guardan relación con lo que la propaganda quiere explicar. La propaganda es el mecanismo por el que las ideas se propagan a gran escala, la amplitud de un proyecto organizado para ir directo hacia una creencia en particular, puede crear reacciones desfavorables para muchos, lo cierto es que la propaganda sea buena o mala dependerá de la causa a la que se sujete. (Solís, 2004).

Asimismo, la propaganda es una técnica para propagar ideas, para construir conceptos que sean adoptados y aceptados por las personas; va orientada a grandes cantidades de personas, se vale de palabras o símbolos cuyo propósito es ejercer influencia sobre la aptitud de los sujetos. La propaganda es en principio, política, en cambio la

publicidad es más comercial, pero ambas son moralmente aceptadas o repudiables, según los objetivos que abracen y los medios que utilicen.

Así que las Pymes pueden hacer propaganda por internet de sus organizaciones, sus causas sociales, sus contactos con la comunidad, apoyo a organizaciones no gubernamentales, entre otros aspectos a fin de ganarse una imagen positiva en la sociedad lo que al final repercutirá en su actividad en los negocios, pues si hay una buena imagen las personas la preferirán.

2.4.6 Evaluación de resultados y retroalimentación

El ajuste estratégico de una empresa o institución está destinado a terminar, es algo que poco se puede evitar, ya sea por desgastarse, por el entorno de mercado que cambia con mayor rapidez que aquella con la que se puede ajustar la organización o institución. De esta manera, podría seguir siendo eficiente aunque perdiendo eficacia. Cuando una organización no puede responder a un entorno cambiante, le resultará cada vez más difícil volver a ocupar la posición consolidada en el mercado. Es necesario desarrollar una última fase de evaluación de los resultados obtenidos, así se podrá conocer el grado de éxito o fracaso de las medidas adoptadas y aplicar estas conclusiones en el futuro, por lo que la ejecución de las acciones previstas no es el último paso de un buen plan de marketing. (Cerdá, 2000)

En un variante similar se encuentran las Pymes adaptándose a unas tendencias, respondiendo con cada vez más fuertes hacia la competencia, para lograr una posición consolidada; en esta instancia el marketing como disciplina alimenta el sector informativo y lo alienta a actualizarse, haciendo que las instituciones que cuenten con un respaldo económico puedan ampliar su repertorio en cuanto a estrategia, maximizando el posicionamiento en internet, siendo este uno de los objetivos principales del marketing; uno de los factores importantes es la comunicación, esta debe ser fluida entre los empleados, directivos y consumidores por lo que se requiere que estos canales sean constantes para propiciar la retroalimentación. (Solís, 2004)

Sumado a la idea anterior, la oferta educativa como fuerte de la institución no debe estar sujeta solo a impartir algo en específico, sino que debe enfocarse en conservar al estudiantado, implementando actividades extras que alimenten o amplíen el programa de servicios que se ofrecen. Se trata de enriquecer el entorno digital que se les ofrece a los

consumidores, con contenido audiovisual, como por ejemplo videos, como punto de partida para dejar correr la publicidad que la institución va a propiciar.

2.5 Las Pymes y sus regulaciones

Las Pequeñas y Medianas empresas (PyMes), han sido un mecanismo para el impulso económico de los países en vías de desarrollo, ya que la actividad emprendedora es su mayor fuerza, estimulando la actividad privada, las hace flexibles para la adaptación globalizada en la demanda y la oferta como soporte para las exportaciones y la comercialización.

A pesar de ser un excelente soporte para el sector productivo de la sociedad, aún carecen de instrumentos que les permita capacitarse, obtener financiamiento, acceso a la tecnología, desarrollo del recurso humano y crédito para acrecentar su participación y competencia en el mercado. Como dato interesante, se advierte la participación de las PyMes en el proceso de innovación de Internet en la década pasada. En razón de lo anterior, Monroy (2007) señala lo siguiente:

En términos relativos a su cantidad, las Pymes poseían una menor conducta innovadora, sin embargo, al ser el número de Pymes en su conjunto mayor que el de las grandes empresas, en términos absolutos, dentro del universo Pymes es donde se llevan adelante la mayor cantidad de actividades innovadoras. (p. 4).

No obstante, la creación de una norma para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de responsabilidad limitada y deudas adquiridas por los socios con características propias para su funcionamiento, se vio adoptada por la Comisión Europea en mayo de 2003, donde tomó el acrónimo de PyMes y bajo las diferentes modalidades que se derivan de ella, a las microempresas se les denominó “Socio PYME”, que bajo firma unipersonal original o sobrevenida, es la figura donde la iniciativa empresarial es asumida por una sola persona.

En el caso de las Medianas y Pequeñas Empresas, estas las faculta la modalidad de emisión de acciones y otorga obligaciones de oferta pública y cotización determinadas por decreto del Poder Ejecutivo, así como las normas que complementan la Comisión Nacional de Valores y las Resoluciones que emanan de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires para acceder al financiamiento requerido con la finalidad de poner en marcha actividades y proyectos para su ejercicio.

En cualquier caso de constitución de una PyMes, y específicamente en los mercados públicos de valores, es indispensable defender las relaciones entre los socios accionistas, administradores y los terceros vinculados a la sociedad, pudiendo utilizar medios electrónicos, informáticos o telemáticos para mantener la documentación en regla cuando sea necesario.

Para ejercer la administración de las PyMes, la Ley ofrece al ciudadano un sistema de ventanilla que facilita el trámite para la constitución de las empresas, ofreciendo asesoría en la documentación a fin de asegurar, proteger y asegurar en el manejo claro de los intereses de socios y terceros; en todo caso, “las normas internacionales de contabilidad insertan nociones que implican la preeminencia del fondo sobre la forma o esencialidad, privilegiando el denominado «paradigma de utilidad» que favorece el marco predictivo sin desconocer la salvaguardia patrimonial” (Monroy, 2007, p. 3).

Atendiendo a las posibles etapas de crisis, la Ley de Sociedades Comerciales diseñó un mecanismo para que el empresario asuma esta situación crítica financiera en consenso con los demás miembros de la sociedad respetando el principio de preservación de la empresa, teniendo en cuenta el interés de cada miembro así como el derecho a la información que cada uno posee.

Si bien Argentina no posee disposición específica legal para las PyMes, se promueve el crecimiento y desarrollo a través de la Ley 19550 de Sociedades Comerciales y otras leyes conexas, de tal manera que el Estado logra mantener políticas públicas en torno al marco legal para impulsar y promover los factores que fomentan la determinación de una empresa, siendo capital, maquinaria, producción, rentabilidad y mano de obra lo que impulsa a construir Sociedades familiares, de Responsabilidad Limitada (SRL) y Sociedades Anónimas (SA) que compitan en el mercado bajo un esquema de igualdad.

La Ley de Sociedades Comerciales, actualmente normaliza legal y administrativamente las Pequeñas y Medianas Empresas argentinas, que son vistas como unidades de producción que ofrecen rentabilidad, desarrollo y un constante incremento económico cuando son eficientes, eficaces y adecuadas, siendo el instrumento de emprendimiento que está enmarcado por un sistema jurídico para su regulación.

En tal sentido, el Estado debe apoyar el desarrollo y crecimiento de las Pymes como una alternativa importante para el crecimiento económico. Además, las Pymes deben estar

en sintonía con los avances tecnológicos tanto a nivel productivo como gerencial, por ejemplo en el caso de los medios digitales de comercialización, de publicidad y marketing a fin de lograr mejores mercados y ampliarse tanto a nivel nacional como internacional.

2.6 Las Pymes en Argentina

La evolución de la PYME presenta ciertos problemas para obtener crédito bancario que les permita desarrollarse en todos los ámbitos de sus negocios.. Ellos son:

- No existe una buena información en lo referente a la rentabilidad y por tanto, los proyectos que son objeto de financiamiento poseen grandes riesgos;
- Las garantías son limitadas, ya que existen dificultades e intereses que identifican a deudores y acreedores. (Zenarruza, 2016).
- El costo para la búsqueda de información es fijo;
- Los bancos poseen una variedad en los espacios crediticios (interés, plazo y otras condiciones) por lo que ellos compiten;
- Los empresarios establecen distintas habilidades, actitudes y motivaciones.
- De esta manera, es necesario determinar los impactos negativos que trajo la incorporación de las PYME. Estas series de dificultades influyeron en la actuación de los mercados de crédito. Por tanto, el crédito se racionalizaba en ciertos mercados, por tal motivo los proyectos beneficiosos no tenían financiamiento cuando otros, si lo tenían. Por otra parte, la demanda de créditos para financiar proyectos variaba por cambios en las variables crediticias (tasa de interés).(Zenarruza, 2016).

Este racionamiento de créditos a la PYME, significaba que el mercado no era capaz de financiar proyectos de inversión para este tipo de empresas o que los créditos se le otorgaban solo a empresas de mayor tamaño. La limitación se debía al crédito, por no manejar la misma información por parte del banquero y solicitantes del mismo, es la llamada “información asimétrica”. Este proceso lo explica un banquero cuando maximiza sus beneficios. Los Bancos como únicos otorgantes de los créditos, asignan sus recursos entre los distintos proyectos de inversión. Su asignación era a proyectos rentables para no poner en riesgo los intereses del banco. Estos no tomaban en cuenta la tasa de interés, que estaban dispuestos a pagar los empresarios porque podrían actuar como indicadores de

riesgo, pero como existen irregularidades informativas, los banqueros no ven la distribución de beneficios del proyecto, mientras que los solicitantes del financiamiento sí la sabían. Por otro lado, si aumentan los fondos es porque aumenta la voluntad de ahorrar de los depositantes, el racionamiento tiende a desaparecer. Se dice que la asimetría informativa aumenta cuando crece la variedad de los proyectos de inversión y por supuesto, cuando más difícil es obtener información acerca de los mismos.

Asimismo, el Estado no contribuyó en mejorar la posición de las PYME, ya que, las empresas grandes son las beneficiarias de la otorgación de crédito público. Es de notar, que la participación del estado en el desarrollo de la PYME en lo que se refiere a la asistencia tecnológica ha sido casi nula. Es importante saber, que al observar los datos de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas. (2012), se puso de manifiesto que la intensidad en la utilización del uso del factor trabajo se reduce con el tamaño y sólo cuando se suponen niveles muy agregados de bienes que contienen acciones diversas. Pues, si definimos bienes comunes, este carácter desaparece, lo que hace más relativa la idea de una mayor generación en la ocupación laboral en las PYME.

Otro factor adicional es que la PYME mantiene grandes proporciones de deuda comercial a diferencias de las grandes empresas. Analizando los resultados de la encuesta, se observó que las pequeñas y medianas empresas deben usar más capital propio que las grandes empresas para los mismos negocios. Igualmente, se refleja según la encuesta la disposición de los bancos privados para atender empresas medianas y grandes; los bancos públicos y cooperativas están más presentes en los acreedores pequeños y medianos. Realmente la banca cooperativa tiene participación equivalente entre los acreedores PYME.

En este sentido, se hace difícil que las Pymes en Argentina accedan fácilmente a créditos privados para ampliar sus operaciones, lo cual dificulta el desarrollo de nuevos proyectos de inversión como es el caso de estrategias de marketing digital lo que ayudaría su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, ante estas dificultades se hace necesaria una buena gestión de las Pymes.

2.7 Gestión de las Pymes

La gestión gerencial con respecto a la PYME según Martínez (2007), está íntimamente relacionada desde hace mucho tiempo con la Administración. Por tanto, la gerencia tiene como función administrar las actividades en forma racional para alcanzar el éxito de toda organización. Asimismo, estas actividades están dirigidas a la producción de bienes y servicios.

La gerencia está relacionada por ciertos elementos que son la planeación, organización, coordinación, control y dirección. Los gerentes a través de la planificación dirigen una organización, porque planifican los objetivos y de esta manera pueden coordinar sus actividades, asimismo, con la realización de planes se reduce el impacto al cambio y se establecen criterios para controlar sus actividades. Ahora bien, una vez que se determinen los objetivos, y se planteen las metas a realizar, los gerentes deben crear las estructuras de su empresa y esto lo hacen a través de la organización. Pero, el gerente tiene como reto dirigir a grupos de personas con distintos caracteres y mantenerlas unidas para que se cumplan las metas de la organización. Otro de los elementos es el control que ejerce el gerente para vigilar las actividades y para que se cumplan las metas establecidas, pero si existe una desviación esta debe ser corregida inmediatamente.

La administración de las operaciones se refiere al proceso de transformación el cual, es un diseño de organización que convierte la mano de obra y los materiales en bienes y servicios. Estos procesos o actividades son primarios y de apoyo (Martínez, 2007). Las primeras actividades o procesos primarios corresponden a la participación directa en la producción. Y las segundas actividades o procesos de apoyo son: logística interna, operaciones, logística externa y servicio. Estas últimas auxilian el cumplimiento de las actividades como son: infraestructura de la organización, administración de los recursos humanos, desarrollo tecnológico y abastecimiento. Además, esos procesos conforman la cadena de valor la cual, se encarga de articular los procesos primarios y de apoyo para producción de valor agregado, tanto para la organización como para el cliente.

La gerencia de las Pymes debe adoptar una visión estratégica en lo que se refiere al marketing, administrar los recursos escasos para posicionar a la empresa en las estrategias digitales, la capacitación constante del personal y la adopción de una cultura tecnológica amplia que rompa con las barreras de la comunicación interna.

2.8 Transición de un negocio tradicional a un negocio en la red

Para tomar este paso, se requiere un análisis previo del entorno empresarial mediante técnicas que permitan conocer las diferentes variables que afectan directamente a la empresa y que no pueden ser controladas “son factores del tipo político y legal, económico, ecológico, tecnológico y socio-culturales” (Anteportamlatinam, 2014, p.36). De esta manera, los encargados del proyecto podrán tomar acciones y decisiones que coadyuven a determinar si es viable la transición de equis negocio tradicional a uno en la red, además de qué tipo de negocio en la red se adapta al entorno empresarial y a la empresa misma.

Ahora bien, existen un sinnúmero de herramientas de este tipo que permiten conocer más a fondo las cualidades de la empresa misma también, para ver, hasta qué punto está preparada para afrontar un proyecto de este tipo, todo depende de que aspecto se quiera conocer en sí, de esta manera tenemos perspectivas como las de la antropología, sociología, psicología y marketing que nos pueden arrojar diversas informaciones sobre el mecanismo y funcionamiento interno de la empresa y todos sus implicados, por ejemplo, entre estas técnicas por parte de la antropología se tiene a la etnografía. Luego, de que estas técnicas arrojen información, se puede empezar a sintetizar todos los datos en un análisis micro, (Anteportamlatinam, 2014) sugiere el DAFO, el cual trabaja toma en consideración, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, además, hace énfasis en la importancia que tiene la realización de dicha técnica con periodicidad debido a los constantes cambios en el comercio electrónico.

Otras técnicas como las cinco fuerzas de Porter, el análisis de la competencia y el estudio de casos a través del Benchmarking interno y horizontal, también son efectivos; respecto a este último, se tiene que "es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada (...)" (Casadesús, 2005, p.20).

De cualquier manera, estos análisis deben ayudar a arrojar luces sobre la adaptación de la empresa a la red, “Se consideran dos posibilidades: La adaptación de un negocio tradicional a la Red y la creación de un nuevo negocio de forma exclusiva para Internet”

(Anteporlatinam, 2014, p.36). Sin embargo, el mismo autor señala que es común que durante los inicios se adopte también un sistema intermedio entre estos dos, teniéndose así un negocio exclusivamente virtual de forma paralela al negocio tradicional, todo dependerá del análisis que se haga y el producto o servicio que se vaya a ofrecer, dicho lo anterior, es menester señalar que también existe un sistema mixto del cual se expondrá de manera extendida más adelante.

A continuación se analiza desde un contexto más amplio como se puede adoptar el sistema de ventas por internet en una empresa en marcha. Los aspectos a considerar y los requerimientos que se deben tomar en cuenta para garantizar el éxito operativo.

2.8.1 Creación de un negocio en la red

La adopción particular de este sistema se ha hecho común en los últimos tiempos debido a la notoria crisis económica en varios países, la necesidad de explorar nuevas formas de comercialización que solo son posibles a través de la red o que tienen más sentido realizándose en ella por el tipo de servicio que se ofrece, sobre todo las que trabajan con soluciones tecnológicas y el bajo costo que implica frente a la creación de un negocio tradicional. Sin embargo, cada día es común que particulares ofrezcan servicios de otras ramas diferentes a la precedente solamente a través de la red, no necesariamente a través de una página web con dominio propio.

De acuerdo con Casadesús (2005) últimamente muchas personas comercializan productos hechos en casa a través de las redes sociales, en un principio la clientela se limita a los contactos, pero poco a poco viralmente se va expandiendo el negocio y son más las personas que lo conocen, es natural, que en este punto, las personas en vez de vender a través de su perfil personal, creen una *fan page* en Facebook o Instagram, estableciéndose de esta manera como una empresa sin perder la característica de solo comercializar a través de la red, sin tiendas físicas, es por ello, que la forma más efectiva de hacer llegar los productos (si se habla de un producto tangible) es a través de servicios a domicilio, que pueden operar de manera local, nacional o internacional, dependiendo de la envergadura de dicha empresa.

Por otro lado, pueden existir empresas que no quieran cambiarse de forma radical al sistema por internet sino que desean abordar un sistema mixto, es decir tener operaciones de forma tradicional y a la vez contar con un departamento amplio de ventas por internet-

2.8.2 Sistema mixto

El sistema mixto se adopta como una estrategia de venta la cual se basa en la creación de una tienda en la red conjunto a la tienda tradicional en la que "se separa de la misma mediante estrategias de comercialización diferentes" (Anteportamlatinam, 2014, p.38). Dicho autor, señala también el hecho de que la línea de negocio debe ser diferente y se debe adoptar este sistema con cuidado, escogiendo que productos se van a ofrecer en línea, para no caer en una canibalización entre una línea de negocio y otra, sino, que ésta genere ventas y clientes nuevos. Para lograr esto se pueden vender productos que no tienen una salida fácil en el mercado común del negocio tradicional, o cuyas ventas sean más fáciles en otras regiones o países, permitiendo de esta forma, una diversificación de la empresa en sectores poco explorados o productos que no han conseguido establecerse dentro del marco del comercio electrónico.

2.9 Análisis de entornos empresariales

La organización y los entornos empresariales, han sido analizados y estudiados de manera cada vez más minuciosa con el objetivo de contemplar todos los aspectos inherentes a un proyecto y su viabilidad. Realizar este tipo de análisis permite la formulación de estrategias de desarrollo consistentes y con una proyección real respecto al éxito o al fracaso que pueda alcanzar el proyecto una vez sea ejecutado. Hasta hace muy poco tiempo, el análisis de entornos empresariales se realizaban dentro de la realidad que movía el mercado de bienes y servicios, es decir, todo lo concerniente a proyectos tangibles. No obstante, con el arribo de la tecnología se ha hecho necesario aplicar toda la teoría conocida al respecto, también para el mundo virtual (Orta Martínez, 2010).

Adicional al estudio del entorno, es indispensable también analizar aspectos básicos y propios de la organización, es decir, lo que se conoce como el análisis interno. Los diferentes postulados teóricos que existen respecto a este tema coinciden con la afirmación

que realiza Hernández Pérez, con la cual indica la imperante necesidad de abordar el tema en forma completa, contemplando todos y cada uno de los aspectos que se describirán a lo largo del presente trabajo y ubicándolo estratégicamente dentro del contexto global en medio del cual se mueve la economía hoy por hoy. En razón a lo anterior el autor es enfático al decir:

La dinámica interna de la empresa y la rapidez y forma en que se mueve el entorno, tienen que ser tratados como un todo a la hora de realizar análisis de los cuales se desprenderán las estrategias a seguir para lograr ser competitivos en un mercado cada vez más convulso, y con las difíciles exigencias de satisfacer las siempre crecientes expectativas de los clientes y minimizando cada vez más los recursos desembolsados, en aras de maximizar los beneficios (Hernández Pérez, 2011, p. 1).

A continuación, se presenta un bosquejo general de los aspectos fundamentales que se deben contemplar para realizar un adecuado análisis del entorno. Los cuales, serán abordados desde la perspectiva del posicionamiento de la empresa a través de internet. En su esencia, los principios son los mismos, sin embargo, y en atención a la injerencia que tienen hoy en día, es importante estar a la vanguardia de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones), por considerarse una herramienta que ofrece privilegiadas bondades de mercadeo dentro del mundo virtual, lo cual, sin duda alguna repercute en un mejor posicionamiento de las empresas en el mercado de bienes y servicios. Como se puede apreciar es necesario entonces, en este tipo de análisis, contemplar y estudiar la mayor cantidad posible de factores que puedan inferir de una u otra manera en el desarrollo de la organización, por lo cual no basta con considerar sólo los factores externos, y según lo señala el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA (Colombia):

Es por esta razón que se hace necesario adoptar un pensamiento integral que permita organizar a las unidades productivas, a través de una planificación estratégica que contemple todas las variables que intervienen directa o indirectamente en su contexto de operación (SENA, s.f., pág. 2).

Adicionalmente, se revisarán dos matrices específicas de análisis, que han sido propuestas por diferentes autores con el objetivo de facilitar el estudio del entorno organizacional y que de acuerdo con la experiencia se puede afirmar, representan para la administración un aporte invaluable, permitiendo de esta manera formular e implantar estrategias altamente eficientes, capaces de arrojar los resultados esperados desde su concepción hasta su ejecución y control. Ellas son: la matriz PEST (Político, Económico,

Social y Pedagógico), la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Se dará inicio entonces, con los aspectos referentes al macro entorno.

2.9.1 El Macro entorno

Al referirse al macro entorno, es necesario primero aclarar que éste forma parte de la integralidad con que se debe abordar el “entorno organizacional”. De ninguna manera se puede considerar más o menos relevante que los otros aspectos que se describirán a lo largo de este trabajo, si no, como un elemento de impetuosa influencia que reúne aspectos específicos y puntuales a nivel macro y que como su nombre lo indican afectan la organización de manera externa, en este respecto se refieren especialmente los autores Wheelen y Hunger (2007):

Examinar y analizar el ambiente externo en busca de oportunidades y amenazas no es suficiente para proporcionar a una organización una ventaja competitiva. Los analistas deben buscar también dentro de la corporación misma para identificar factores estratégicos internos, es decir, fortalezas y debilidades decisivas que determinen si una empresa tendrá la capacidad de aprovechar las oportunidades y al mismo tiempo evitar las amenazas (Wheelen & Hunger, 2007, pág. 106).

Una vez realizada esta salvedad, se procede a hacer una aproximación a lo que significa y representa para la administración y el marketing el macro entorno, el cual ha sido definido por Nadal en el documento del gobierno de Navarra cómo: “(...) aquellos factores de la sociedad y del mercado donde va a desenvolverse la organización. Reflejan las grandes tendencias de la realidad externa a la organización. Afectan a la organización, pero su capacidad de influencia en ellos es muy limitada” (Nadal Alava & Minondo , 2011, pág. 2).

Partiendo del postulado de los autores, en primer lugar, debe hacerse referencia a la forma y el medio en el cual se desarrolla toda organización, los cuales se rigen por una serie de condicionamientos inherentes a la sociedad misma y que deben ser necesariamente contemplados cuando se pretende realizar una planeación estratégica al interior de la organización, estos factores son: la economía, la política, la legislación (relacionada con la organización y su fin), la tecnología, el medio ambiente y los factores sociales.

En segundo lugar, es válido aclarar que los aspectos mencionados, deben ser analizados desde la globalización en medio de la cual se desenvuelve la economía y que sin duda afecta la organización de manera directa e indirecta. De otra parte, los diferentes autores mencionan cómo la velocidad con que se producen estos cambios puede convertirse en un aspecto muy complejo llegando a ocasionar inclusive incertidumbre organizacional, por lo cual es indispensable que se aborden permanentemente y en la medida de lo posible anticiparse a los cambios que ellos generen.

2.9.2 El Micro entorno

El análisis del micro entorno o entorno específico, contempla todos aquellos factores que influyen de manera directa en la organización y que pueden afectarla de forma tanto positiva como negativa. Para realizar el análisis del micro entorno se acude al modelo planteado por Michael Porter, quien sugiere hacerlo a partir de cinco variables que consideran, la amenaza de nuevos competidores, los posibles productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, y finalmente, producto de la combinación de estas cuatro fuerzas surge la quinta, llamada por Porter la rivalidad entre competidores existentes. Estas cinco fuerzas se describen una a una a continuación.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores: es el riesgo al cual está sometida una empresa cuyos resultados son favorables teniendo en cuenta sus ganancias y las posibilidades futuras de mayores ventajas por explotar, situación que se torna atractiva y estimulante para que otras empresas busquen ingresar y participar en el mismo mercado. Este aumento de la competencia en el caso de la incursión de empresas que ofrezcan el mismo servicio y/o producto con mejores condiciones de calidad y precios más bajos, por lo general desencadena en una disminución considerable en la rentabilidad del sector. Sin embargo, Porter señala que existen factores específicos que en un momento determinado pueden actuar como lo que se denomina: barreras de entrada; las cuales están directamente relacionadas con los costos hundidos, respecto a los cuales explica José Ángel Hernández Pérez (2011) en su análisis sobre las “cinco fuerzas”, son:

(...) aquellos que debe afrontar la empresa para entrar en el sector para invertir en determinados activos y que no podrá recuperar cuando decida salir del sector. Por

esto se dice que cuando no hay costos hundidos, las empresas “utilizan” el sector, en el sentido de no estar interesadas en su supervivencia y crecimiento, sino en los beneficios que puede aportarle en un momento determinado, ya que, conseguidos estos, marcharán del sector (Hernández Pérez, 2011, p. 4).

Adicional a los costos hundidos, como se mencionó existen otros factores influyentes en la amenaza del ingreso de nuevos competidores como: las economías de escala, inversión necesaria o requisitos de capital, la curva de experiencia, ventaja absoluta en costos, la diferenciación del producto, el acceso a canales de distribución, la identificación de marca, las barreras gubernamentales y las represalias.

Amenaza de posibles productos sustitutos: son aquellos productos que como lo indica su nombre pueden llegar a sustituir el producto que se esté comercializando, y puede satisfacer las mismas necesidades que cubre el producto a sustituir, superando su calidad, y a un mejor precio de adquisición por parte de los consumidores. Su injerencia puede tener diferentes orígenes, tanto así que, Hernández Pérez (2011) asegura: “Las empresas de un sector industrial pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden sustituir al otro bien” (p.7).

Dentro de los factores determinantes para la amenaza de productos sustitutos se encuentran: la disponibilidad de sustitutos, el precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, el rendimiento y la calidad comparada entre el producto ofrecido y el sustituto y los costos de cambio para el cliente.

Poder de negociación de los proveedores: esta fuerza está relacionada con el comportamiento del mercado. Es decir, los proveedores pueden tener una mayor o menor capacidad de negociación dependiendo de diferentes situaciones, cómo la cantidad de oferta que exista de los insumos que ellos proveen, tal y como lo afirma Yanina Azua: “mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable” (Azua, 2013, p. 6). Se debe considerar además que, esta mayor cantidad de oferta debe significar: una mejor calidad del insumo, mejores plazos de entrega, las formas de pago y las compensaciones.

Finalmente, se ha establecido que las variables que mayor relevancia cobran cuando se analiza esta fuerza son: la concentración de proveedores, la diferenciación de insumos, los costos de cambio, la disponibilidad de insumos sustitutos y el impacto de los insumos.

Poder de negociación de los clientes: el mercado de bienes y servicios está condicionado en cierta medida por la capacidad que tienen los clientes para negociar con las empresas productoras, por lo que se considera importante la afirmación que realiza Hernández Pérez, (2011) al plantear que: “(...) En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación” (pág. 9). Esta fuerza está determinada por factores como: la concentración de clientes, el volumen de compras, la diferenciación, la información acerca del proveedor, la identificación de la marca y los productos sustitutos.

Rivalidad entre competidores existentes: Michael Porter reconoce esta fuerza como el resultado de la combinación de las cuatro fuerzas anteriormente señaladas. Y su modelo la ratifica como un factor determinante para establecer la rentabilidad de un sector específico, pues a menor competencia mayor será el índice de rentabilidad, y por el contrario, entre mayor sea la competencia generada menor será la rentabilidad. Así mismo, señala que ésta es la principal razón por la cual las empresas acuden a diferentes acciones con el objetivo de fortalecer su posición en el mercado y mantener el lugar que ocupa dentro del mismo (Fernández Balbuena, s.f.).

Al igual que las demás amenazas contempladas, la rivalidad entre los competidores existentes, está definida por factores específicos como: la concentración, la diversidad de competidores, las condiciones de los costos, la diferenciación del producto, los costos de cambio, los grupos empresariales, los efectos de demostración, las barreras de salida, finalmente señala Hernández Pérez, (2011): “(...) el grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.” (p. 12).

2.10 Las Pymes

Es importante mencionar que, López et al (2016) afirma que en la actualidad el mercado se encuentra globalizado y más competitivo, por tanto los Pymes deben actualizar de manera frecuente sus estrategias empresariales para adaptarlas a los diversos requerimientos que exige el mercado, todo ello oopara lograr una mejora en los procesos tecnológicos para lograr su crecimiento. Por ende, para ser más eficientes en el mercado en el cual existen, las Pymes deben mejorar frecuentemente e innovar sus procesos y productos, ello se debe a que las Pymes tienden a conseguir mayor utilidad en la medida que implementan la estrategia de innovación en el ámbito empresarial, y además genera una operación eficiente de la organización y crea distintas ventajas en el mercado, así como un mejor rendimiento del mismo (López et al, 2016).

En este sentido, se evidencia que las Pymes son completamente diferentes a las grandes empresas, ya que no cuentan con un desarrollo formal de nuevos productos o servicios, ya que carecen de recursos económicos y humanos necesarios para utilizarlos de forma exclusiva en las actividades dedicadas a la investigación y el desarrollo, esto provoca un círculo vicioso que se dedica a disminuir las posibilidades de conseguir que incrementen las Pymes de manera sustanciosa (López et al, 2016).

Asimismo, Castro y Riascos (2009) consideran que la mayoría de las Pymes llevan a cabo distintas actividades en materia de innovación distintas a las que realizan las grandes empresas, clientes y proveedores para alcanzar una gran mejora de sus actividades de innovación. Por lo tanto, las actividades que realizan las Pymes en lo referente a la innovación se dedican por lo general en las primeras etapas de la innovación, relacionadas a la obtención de recursos económicos, económicos, financieros, así como de propiedad intelectual. Todo ello para lograr que las organizaciones sean más efectivas y eficientes, estos se pueden conseguir por medio de las actividades de colaboración con las otras empresas y sus proveedores (Castro y Riascos, 2009).

Cabe destacar además que, actualmente es necesario que las Pymes lleven a cabo actividades que disminuyan significativamente los costos, así como implementar actividades relacionadas a la investigación para desarrollar sus ideas, para lo cual es necesario que realicen colaboraciones con empresas, investigadores independientes y agencias de investigación del mercado. Todo ello se fundamenta en que Jones et al (2016)

han llegado a la conclusión de que las Pymes producen un mayor impacto positivo y de gran importancia en sus actividades de innovación cuando estas trabajan en colaboración con distintos proveedores y organizaciones. Esta colaboración a la que se hace referencia se considera como una estrategia en el ámbito empresarial que ayuda a las organizaciones, especialmente a las Pymes, a desarrollar un mayor número de actividades en materia de innovación en comparación con las grandes empresas. Aunado a ello, se ha demostrado de manera teórica y empírica el éxito que tienen las Pymes, ello en comparación con las grandes organizaciones ya sean nacionales o internacionales, ello se basa primordialmente en la habilidad de estas empresas de realizar actividades de colaboración tanto interna como externamente con otras organizaciones de forma eficiente y efectiva (Jones et al, 2016).

a) Beneficios

En este punto, es importante mencionar que estudios recientes realizados por López et al (2016) fueron implementados en las Pymes para observar los beneficios de éstas, y mostraron que las actividades relativas a la colaboración que tienen las empresas con este tipo de organizaciones en materia tecnológica son consideradas de gran importancia, debido a que se obtiene un incremento en las actividades de innovación de las Pymes, mejoran y promocionan sus habilidades de innovación. Ello se debe a que la colaboración externa ayuda a que las empresas adquierir nuevos conocimientos, lo cual es de gran relevancia para que se desarrollen actividades de innovación de la tecnología, con las cuales las Pymes pueden conseguir mejores beneficios si llevan a cabo actividades de colaboración con otras Pymes. Entre estas mejoras están: lograr una mayor dirección, mejor gestión de la organización, obtener o incrementar las ventajas competitivas, e incrementar las actividades de innovación tecnológica. Así como también, aumentar el nivel de producción y el crecimiento de la localidad y del país en donde se desarrollan las Pymes.

Por lo tanto, se puede evidenciar que la tecnología beneficia a las Pymes ya que ayuda a innovar y a desarrollar nuevos productos y servicios, y también permite que las otras empresas que participan en esta colaboración compartan sus experiencias y sus habilidades por medio de las plataformas tecnológicas, y esto producirán a futuro efectos positivos (López et al, 2016).

Es importante resaltar que, la tecnología ayuda a que las empresas consigan diversos beneficios, como por ejemplo el aumento de las habilidades y del conocimiento en una

materia tan importante como la tecnología; así como también de la calidad y la confiabilidad de los productos y también de los servicios que ofrecen las organizaciones, ya que se daría a conocer por medio de la tecnología todas las especificaciones de lo que se ofrece (López et al, 2016). De igual manera, el medio tecnológico ayuda a que las empresas a investigar sobre sus necesidades por medio de ideas frescas en relación con el cliente. Por lo tanto, de acuerdo a lo antes expuesto se considera que la tecnológica ofrece importantes beneficios en relación al *marketing* de la empresa (Castro y Riascos, 2009).

b) Ventajas

En relación a las ventajas de la tecnología como herramienta para el marketing, es importante resaltar según Toca (2013) que esta herramienta al utilizarse incrementa el nivel de innovación de las empresas, en especial de las Pymes. Por lo tanto, el utilizar la tecnología facilita el acceso a la información y el conocer los recursos que ofrecen las otras empresas y organizaciones, lo cual ocasiona que la innovación de las Pymes se incremente. Asimismo, estas actividades de colaboración les permiten a las Pymes tener acceso a los recursos técnicos, humanos y también a los financieros de otras empresas. En este sentido, la tecnología promueve la innovación en las Pymes, ya que se produce un flujo de información por medio de los diversos medios de comunicación que poseen las Pymes.

Sin embargo, Toca (2013) menciona que una gran cantidad de Pymes desconocen las ventajas que ofrece la tecnología en el *marketing* de la empresa, y también ignoran los diversos medios tecnológicos que pueden utilizar para incrementar sus ventas y lograr de esta manera el éxito. En este sentido, es importante que en las Pymes las personas se capaciten sobre la tecnología en el *marketing*, para aprovechar sus ventajas. Una de las ventajas que otorga la tecnología en el *marketing* es que por medio de ella se pueden adquirir y transferir tecnologías entre las Pymes. De esta manera, se generan efectos positivos e importantes para las Pymes (Toca, 2013).

c) Efectos del uso de la tecnología para el marketing.

Es importante conocer que, según Jones et al (2016) en algunas ocasiones los empresarios presentan dudas en relación al retorno de la inversión en Tecnologías de Información y Comunicación, en especial en los sistemas de información contable. No obstante, las TIC producen provoque un impacto positivo en el área de productividad y de desempeño de la organización, lo cual se mide por el aumento de las ventas y por alcanzar

más clientes y una mejor relación con éstos, así como también una mayor eficiencia en el desarrollo de los negocios, disminuyendo los tiempos y los costos relacionados (Jones et al, 2016). De esta manera, se puede evidenciar que los niveles altos de inversión en el área tecnológica, se relacionan de manera positiva con el desempeño de la organización. Además de ello, Castro & Riascos (2009) han reconocido la teoría de contingencias para poder estudiar lo relacionado al entorno y factores internos relativos a los sistemas contables. En este sentido, desde la perspectiva de la contingencia se asevera que no hay una única forma de organizar, ni tampoco una estrategia que pueda implementarse en dos empresas diferentes con la finalidad de conseguir un desempeño igual (Castro & Riascos, 2009).

Por otro lado, se conoce que para la alineación entre las TIC con las estrategias de negocio, se necesita que se elabore una estrategia (Castro & Riascos, 2009). Por lo tanto, los profesionales de las TIC y los gerentes necesitan compartir el conocimiento y ayudar a mejorar y a relacionar los objetivos del negocio con los de las TIC. A partir de esta colaboración por lo general surgen los acuerdos necesarios relativos a los riesgos que se deseen enfrentar, así como también en relación a las responsabilidades de las TIC (Castro & Riascos, 2009).

Cabe destacar además que, según Jones et al (2016) las inversiones de las TIC pueden provocar que se desarrollen innovaciones de tipo complementarias, como la utilización de nuevas prácticas laborales para poder aumentar la productividad, por medio de la disminución de los costos y las mejores en la calidad. Por lo tanto, cuando las practicas de la coordinación y del control están íntimamente relacionadas con el entorno y las tareas que se quieren implementar, el desenvolvimiento de la empresa también mejora. Esta relación implica tomar las decisiones correctas acerca de los recursos TIC con el objetivo de alcanzar las metas estratégicas del negocio (Jones et al, 2016).

Entre los aspectos importantes según Castro & Riascos (2009) para alinear el negocio con la TIC se encuentran: el alcance, gobernanza, disponibilidad de recursos, competencias y procesos. De igual manera, se estudian los efectos que tiene el comercio electrónico es el desenvolvimiento de la organización en las Pymes. Asimismo, se debe mencionar que existen diversas aplicaciones del comercio electrónico que colaboran con el desenvolvimiento del comercio, las cuales se clasifican en cinco categorías: publicidad,

sistemas de pagos, marketing, soporte o asistencia al cliente, y pedido y distribución (Castro & Riascos, 2009). Igualmente, el comercio electrónico añade valor a las empresas. Ello se debe a que las capacidades de absorción de las tecnologías de las empresas ayudan a que aumenten la capacidad de integrar las empresas, las cuales también influyen en el desenvolvimiento (Castro & Riascos, 2009).

En relación a los aspectos estratégicos, de operaciones y de desempeño del comercio electrónico en las Pymes, Castro & Riascos (2009) señalan que las estrategias relacionadas al comercio en esta área ayudan a que alcancen un mayor nivel las ventas y las rentas de las empresas. Asimismo, estos autores antes mencionados mencionan que el objetivo del comercio electrónico se centra en mejorar el desempeño organizacional. Este desempeño se entiende como la relación del valor y el costo que presenta, relacionada a los recursos utilizados y el valor estipulado. En este sentido, el desempeño es lo que ayuda a mejorar la alineación del valor/costo. De esta manera se puede determinar que, el desempeño organizacional está íntimamente relacionado a la adopción del comercio electrónico mejora mientras se va integrando la gestión y el uso de las TIC (Castro & Riascos, 2009).

Por lo tanto, según Castro & Riascos (2009) el implementar TIC complejas, desarrollar estrategias y desarrollar una adecuada gestión son consideradas herramientas que colaboran en el objetivo de alcanzar niveles altos de comercio electrónico en las MiPymes, ello para conseguir un mejor desempeño de la organización. De esta manera, utilizando indicadores que no sean financiero, se establece un modelo para analizar las causas de la adopción del comercio electrónico y se evalúa el alineamiento dispuesto por la estrategia y también la gestión de TIC (Castro & Riascos, 2009).

Cabe destacar que, según Castro & Riascos (2009) al ser utilizado el internet de manera eficaz, por ejemplo mediante la utilización del *e-commerce* puede contribuir a alcanzar una mejor posición en algún sector e incrementar la habilidad para conseguir ventajas fundamentadas en estrategias de bajos costos y originalidad. Por su parte, Castro y Erazo (2009) expresan que para la empresa lo importante no es la tecnología de internet, sino lo que se hace con ella para obtener transacciones rentables. En este sentido, estos autores explican que para lograr el éxito, las empresas necesitan más que crear un sitio web. Por lo tanto, el éxito del *e-business* requiere de una estrategia nueva basada en las tecnologías de la información, la cual permita que la conexión de internet modifique los

negocios. A tal efecto, las diferentes estrategias planteadas involucran de forma implícita el uso de herramientas que ayuden a lograr el éxito de las actividades que se deseen realizar. Por lo tanto, el utilizar el efecto que tienen las estrategias innovadoras en el éxito de los nuevos productos tiene un mejor resultado en situaciones donde se presentan pocas innovaciones tecnológicas (Castro y Riascos, 2009).

Es importante mencionar que, desarrollar nuevos productos que se caractericen por ser innovadores es más riesgoso, sin embargo comparándolas con las estrategias semejantes resultan más eficaces. Ello se debe a que estas estrategias ayudan a incrementar las innovaciones, las cuales se encuentran íntimamente relacionadas al éxito de los nuevos productos. Asimismo, estas estrategias pueden desarrollar innovaciones más eficazmente que las empresas con estrategias de imitación. Empero, el desarrollo de innovaciones no asegura que las empresas obtengan éxito dentro del mercado (Jiménez & Sanz, 2012).

2.10.1 Relación directa de las Pymes con el marketing digital

El *marketing* es conocido y estudiado en diversos centros de educación, en especial los que se dedican a las áreas de administración de empresas, economía, e ingeniería comercial. No obstante, la enseñanza y capacitación se han enfocado en lo comercial y sus herramientas de posicionamiento de mercado, de esta manera se desconocen los ámbitos diferentes a lo comercial (Toca, 2013).

Cabe destacar además que, según Toca (2013) el *marketing* ha tenido un gran desarrollo, ello hasta conseguir que áreas como la social, política, electoral y pública se beneficien de las ventajas que ofrece. Sin embargo, el desconocimiento en relación al área organizacional y de mercado, así como la falta de investigación en el área científica, no permiten que se beneficien los fines sociales.

Asimismo, empresas con gran lucro llevan a cabo un *marketing* supuestamente social, las cuales incrementan sus ventas y aumentan sus utilidades. En este sentido, se puede observar que en la mayoría de los casos de las empresas con fines sociales no existe una organización cuyo fin sea solamente el social, pero se benefician de las bondades del *marketing*. Por lo tanto, resulta injusto dejar a un lado la labor de diversas entidades de carácter social, que se dedican a conocer el concepto y relacionar a los profesionales capacitados para su correcta aplicación en el plano social (Toca, 2013).

Cabe destacar que, el *marketing* digital es primordial en muchas empresas. Estas empresas no son todas grandes, ni cuentan con altos presupuestos, también se hace referencia a las pequeñas organizaciones que deben llevar a cabo actividades relacionadas con el *marketing* digital para que puedan lograr el éxito. En razón de ello, las Pymes pueden utilizar las mismas técnicas de marketing que las empresas grandes, y es muy posible que consigan los mismos resultados.

Por lo tanto, al aplicar estas técnicas de *marketing* digital se pueden crear oportunidades con los clientes, ya que se establece de esta manera un canal de comunicación el cual demuestra un compromiso mayor con los consumidores y todo ello con un presupuesto reducido con el que cuentan las Pymes. Ello se debe a que el marketing digital cuenta con diversas estrategias que les permite a las pequeñas y a las medianas empresas ser competencia para empresas grandes, lo cual en años anteriores resultaba muy difícil, ya que no se contaba con todas las comunicaciones tradicionales (Toca, 2013).

Es importante aclarar que, para las pequeñas y medianas empresas resulta casi imposible acceder a los métodos tradicionales del *marketing*, ya que para poder acceder a ellas deben contar con grandes presupuestos para que sus mensajes puedan llegar al público. Estas pequeñas y medianas empresas en años anteriores solo podían llevar a cabo pequeñas acciones de *marketing* y en algunos casos ni siquiera estas podían realizar, lo cual implicaba que no se lograra una comunicación con el público. Sin embargo, existe gran variedad de métodos de marketing que se pueden aplicar sin que esto implique un alto costo de dinero, y con ello lograr que la Pyme se diferencie de todas las demás (Toca, 2013). Por lo tanto, la clave es implementar todas las acciones de marketing disponibles.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Explorar cuáles son las tendencias en Marketing Digital en los próximos 5 años.

3.2 Objetivos específicos

- Detectar Tendencias del mercado que afectarán las Pequeñas y Medianas empresas.
- Explorar las herramientas disponibles y sus características.
- Determinar sugerencias que puedan mejorar la adaptación de las Pymes a la nueva realidad digital.

4. METODOLOGÍA

4.1 Participantes

A)PYMES: Se realizaron 20 entrevistas a dueños o encargados de Pymes en la ciudad de Córdoba, los mismos fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico accidental, es decir, según la disponibilidad.

B)Expertos: También, se realizaron 6 entrevistas a expertos en el tema de marketing digital, al ser una muestra de expertos, se buscaron a las personas más idóneas para responder a las preguntas de investigación. Se entrevistaron 6 expertos de marketing digital buscando de esta forma distintos enfoques y puntos de vista

4.2 Instrumento

AyB) Tanto en las entrevistas a encargados de PYMES como las entrevistas a expertos, se realizó una entrevista individual en profundidad. Las preguntas de la entrevista fueron de tipo estructuradas. (De opinión, de conocimiento y de simulación) y se tuvo como objetivo obtener información relevante acerca del problema de investigación. Se buscó claridad y consistencia a la hora de elaborar las preguntas, la brevedad también es un factor importante ya que es probable que los entrevistados cuenten con un tiempo limitado.

4.3Procedimiento

A) Entrevistas encargados/dueños Pymes: En primer lugar se tomó contacto telefónico con los posibles entrevistados para realizar una presentación y explicar el motivo de la entrevista y se solicitaron los datos de contacto para poder ejecutar la misma de forma presencial o telefónica según disponibilidad. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas buscando reducir la información cualitativa en categorías o códigos, siendo los pasos básicos la Identificación; Categorización de Primer y Segundo Nivel, y las técnicas específicas utilizadas para la detección de categorías o temas la repetición o similitudes (Flores-Kanter, P. E. & Medrano, L. A. (2019).

B) Entrevistas en profundidad: Se eligió a los entrevistados por sus conocimientos y aportes al marketing digital. En primer lugar, se tomó contacto con el canal de comunicación disponible (Redes sociales, Telefónico o personal) para explicar los motivos

de la entrevista y los usos de la información y luego se pactó una fecha para armar un cronograma de visitas. Al igual que en las entrevistas a encargados de PYMES, mismas fueron grabadas y posteriormente transcritas buscando reducir la información cualitativa en categorías o códigos, siendo los pasos básicos la Identificación; Categorización de Primer y Segundo Nivel, y las técnicas específicas utilizadas para la detección de categorías o temas la repetición o similitudes (Flores-Kanter, P. E. & Medrano, L. A. (2019).

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La relación del marketing digital con respecto al posicionamiento de las empresas es un hecho indiscutible ya que su uso estratégico es una de las demostraciones más evidentes de la evolución de la era tecnológica y que abre el espacio para mantenerse a la vanguardia de las tendencias actuales, de ahí que los representantes de las empresas declaren que “debemos estar conscientes de que la publicidad ha evolucionado, el marketing a través de los medios de difusión digitales (redes sociales, páginas web, aplicaciones) es actualmente uno de los indispensables a la hora de posicionarse” lo cual lleva a establecer que se ha revolucionado la visión del mundo, la manera de pensar, las formas de consumo y actuación del ser humano.

Desde esta perspectiva se sostiene que el marketing digital ha logrado mediante la publicidad y otros mecanismos tecnológicos impactar la mente del consumidor creando un referente que se va construyendo en el subconsciente de las personas o de manera consciente al reconocer y sincronizarse con sus necesidades debido a la constante exposición de la que pueden llegar a ser objeto. En este sentido el uso de las redes sociales y otros mecanismos de interacción ha permitido generar un vínculo más cercano con los clientes potenciales y la dinámica del mercado mediante una interacción funcional y orgánica que se va formando y enriqueciendo desde las opiniones, comentarios y sugerencias de los mismos consumidores, constituyéndose en si en un encuesta constante que permite redimensionar las propuestas publicitarias y los productos y bienes que se ofrecen por lo que se reconoce su relevancia ya que ofrece esa posibilidad de llegar al cliente de forma directa, inmediata y sin intermediarios

El marketing digital resulta en un ejercicio interesante que permite formular estrategias innovadoras para el abordaje del mercado potencial y los segmentos reales a los cuales van dirigidos los productos y servicios para lo que los gerentes estiman que “Se deben dedicar esfuerzos considerables para realizar publicidades efectivas en los medios digitales “ recurriendo a distintos mecanismos creativos que desafían la atención y la conexión emocional a los fines de crear un vínculo que lleve a ganar la preferencia de los clientes.

Este posicionamiento de las empresas mediante el marketing digital desarrollado implica en la opinión de los gerentes la formación profesional de personal que se encargue de gestionar y mantener esta área en pleno funcionamiento debido a que este posicionamiento “no es algo fortuito sino que se debe encargar a gente capacitada para manejar la tecnología en pro de la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente.” en atención a lo cual estiman que toda empresa debe tener dentro de su estructura organizativa un departamento responsable de tales acciones, de hecho existen experiencias que repostan importantes avances para la empresa desde las iniciativas que se han generado en tales espacios creativos donde no sólo se hace énfasis en la potenciación de la comercialización de los productos y servicios sino que abarca los elementos de promoción de los valores institucionales en la construcción de una imagen empresarial que respalde la calidad de lo ofrecido.

Sin embargo, existe una tendencia considerable de gerentes que aunque reconocen la necesidad e importancia de estar a la vanguardia de estas propuestas asociadas al marketing digital, estiman que no siempre esta modalidad es la respuesta absoluta a todas las realidades que caracterizan a las empresas ya que señalan que “...existen casos en los que el mercado meta es netamente tradicional por lo que no llegaría la información al consumidor que se quiere captar.” Lo que plantea que los medios tradicionales pueden tener vigencia en estos casos y no deben desestimarse por cuanto poseen el valor agregado de establecer una cercanía, sentido de pertenencia con la empresa y vínculo más estrecho con los clientes cuidando que su implementación no sea producto del temor a los cambios tecnológicos o al arraigo a las formas tradicionales de publicidad, por ejemplo. En este sentido, se concluye que el marketing digital puede ser necesario más no indispensable en

algunos casos y que en todo caso puede usarse de manera complementaria a las formas tradicionales de aproximarse al mercado y a los potenciales clientes según la naturaleza de los productos o servicios ofertados.

A partir del contexto descrito al explorar las estrategias basadas en el marketing digital que han sido aplicadas por las empresas destaca como principal propuesta la creación y uso de la página web que varía según la empresa pero que en líneas generales ofrece información sobre su filosofía de gestión que incluye valores, visión, misión y demás datos institucionales además de publicidad y precios de los productos y servicios con enlaces a perfiles activos a redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram las cuales son las usadas principalmente donde se da la interacción con los usuarios o clientes para dinamizar el flujo de información y actualizaciones de la página para lo cual no sólo se enfocan únicamente en la publicidad del producto como tal sino que se diversifica con la presentación de otros contenidos que resulten de interés o sean atractivos como datos curiosos u otras informaciones de trascendencia.

Por otra parte se ha considerado también la creación de un departamento dirigido a administrar las redes sociales haciendo especial énfasis en mantener activos los perfiles de las cuentas que identifican a la empresa así como postear de forma constante imágenes con contenidos relativos al producto. En esta instancia señalan los gerentes “tenemos un encargado de llevar el seguimiento a estas redes y presentar informes mensuales de crecimiento y captación.” Logrando de esta manera estudiar y analizar las tendencias del mercado y la percepción de los usuarios o clientes para así realizar proyecciones efectivas en el curso de la publicidad o estrategias de ventas para los productos y servicios.

En contraste a la variedad e intensidad de la actividad digital mediante las distintas plataformas mencionadas existen un grupo de empresas que aun no se incorporan a esta modalidad de abordaje publicitario que en algunos casos se plantean a corto plazo activar sus perfiles de cuentas en redes sociales y dinamizar más sus webpages o se proponen sumar otras plataformas al correo electrónico que básicamente es el medio utilizado para mantener el contacto e interacción con clientes desde donde se envían informaciones y promociones que pueden ser complementados con la visita a enlaces a páginas para realizar compras y pedidos de productos.

Finalmente se encuentra un segmento muy representativo que en la misma línea de las descripciones anteriores todavía no incursionan en el campo de las estrategias publicitarias de corte digital por un lado debido a que la naturaleza de sus productos, como por ejemplo insumos para adultos mayores, estiman que la mayor efectividad para su empresa la encuentran en la publicidad tradicional por lo aseguran que “creemos fielmente en la promoción cara a cara y nos enfocamos en ser cercanos a los clientes.” De ahí que opten por medios como la radio y la televisión para estos fines o en otros casos estrategias mucho más directas como la concurrencia a lugares donde se produce una gran concentración de personas para mostrar sus productos además de establecer contacto por vía telefónica con clientes.

Ahora bien al considerar los niveles de formación de los empleados para llevar a cabo con éxito un proyecto de marketing digital en los contextos antes descritos se tiene que predominan las empresas con un nivel intermedio en la capacitación de sus persona ya que según se ha descrito existe una debilidad al respecto ya que si bien existen personas que se encargan de llevar estas iniciativas no suelen ser especialistas en esta área o aun estando designados exclusivamente para ejercer tal rol solo han recibido una preparación exigua sin embargo han podido cumplir con los objetivos básicos encomendados. Esto ha llevado a pensar en diseñar un proceso de formación mucho más completo que permita la creación de estrategias más efectivas aunque no todas las empresas ven necesario la implementación de tal proceso en esta área sino en la de desempeño y trabajo profesional.

Por otra parte, otro segmento muy significativo de las empresas presenta un bajo nivel reconociendo que “Existe gran debilidad en el conocimiento del personal acerca de este tema...” lo cual se refleja tanto en un conocimiento y destrezas muy básicas como en la inexistencia de un departamento que se encargue de esta área estratégica o que se deje en manos de personas que ejercen otras funciones y ocasionalmente apoyan dentro de sus posibilidades para atender estos requerimientos, sin embargo, se ha considerado darle forma a esta instancia dentro de la estructura organizativa de la empresa así como realizar esfuerzos por comenzar a brindar capacitación al personal al respecto. En este mismo orden de ideas, se encuentra el grupo de empresas que por el abordaje estratégico de corte tradicional que han asumido no cuentan con ningún personal especializado en este ámbito ya que como lo definen algunos gerentes “no está dentro de nuestros objetivos o metas el

uso de la tecnología para la promoción o venta.” Por lo que no constituye un requisito en la formación de los miembros del personal ni tampoco está contemplado dentro de los aspectos que ameriten algún tipo de inversión por parte de la empresa.

En contraposición a los planteamientos anteriores es igualmente significativo mencionar los altos niveles de formación que exhiben otro grupo de empresas que cuentan con un equipo especializado y por tanto una instancia de creación y seguimiento de esta tendencia del marketing constituido por un equipo de personas muy capacitadas conformado por un community manager, el equipo de publicidad y el de diseño creativo hacia quienes se tiene una gran confianza por las destrezas que han demostrado lo cual ha producido resultados muy satisfactorios mediante la implementación de estrategias innovadoras y atractivas como las campañas de intriga que han permitido visibilizar la empresa en el universo de las compañías así como en el campo virtual ha favorecido el aumento de seguidores mediante las diversas redes sociales que se encuentran integradas en la plataforma digital diseñada.

Desde las consideraciones de los expertos en marketing digital sobre el énfasis y las distintas maneras de promoverlo a través de las diversas herramientas es conveniente establecer cuáles son las más importantes que debe aplicar una Pyme y en este sentido, la herramienta imprescindible en el contexto del marketing digital es el desarrollo de una evaluación exploratoria que oriente la clarificación de los objetivos, visión, misión y los planes a futuros de la empresa en contraste con el mercado, así lo reconocen los expertos al mencionar que “Lo primordial es realizar un diagnóstico general de la empresa” de manera que una vez definidos tales aspectos se puedan generar un andamiaje estratégico y la concertación de esfuerzos y recursos en el logro de las metas planteadas

En el contexto local actual las estrategias de marketing digital que pueden ser más efectivas para una Pyme apuntan hacia la apropiación que deben tener las empresas de las redes sociales desde donde pueden incentivar el posicionamiento local de su marca al trascender la alusión estricta a un determinado producto logrando construir una referencia conceptual que las distinga. En este sentido, las empresas pueden verse favorecidas mediante la creación de patrones únicos que le den identidad y la hagan un elemento

auténtico dentro de la gama de opciones comerciales que se ofrecen en el mercado, esto se plantea desde lo que aprecian los expertos al mencionar que “es fundamental crear un vínculo local para llegar a los consumidores potenciales de la empresa.” Para lo cual el uso estratégico de hashtags o etiquetas contextualizadas con el sentir y acontecer local se estima una alternativa efectiva que permite mayor sentido de pertenencia hacia la marca por parte de los consumidores locales siendo este un nexo que se destaca de manera muy relevante en la implementación de las estrategias.

Con respecto a la valoración de los expertos sobre las ventajas directas de aplicar el marketing digital en las Pymes resalta como el aumento del nivel de ventas como la principal de ellas que a su vez impacta en los beneficios que puede obtener la empresa en términos de su posibilidad de expansión al mejorar sus ingresos, así lo describen al mencionar que “se incrementa el nivel de ventas siempre que se hagan campañas de marketing efectivas, ya que se genera interés y curiosidad en el público al que se llega”. Esta influencia positiva se atribuye a aspectos como la oportunidad que ofrecen las herramientas del marketing digital para de manera directa y específica hacer llegar el mensaje y la esencia de la marca con un nivel de cercanía con el cliente que produce el desarrollo de un sentido de apropiación que se manifiesta en el interés por esta.

Por otra parte, otras de las ventajas directas está asociada a la construcción, definición y establecimiento de un referente en el mercado como símbolo de autenticidad sobre la base de rasgos de identidad e imagen positiva. Asimismo la versatilidad de opciones dentro del marketing digital permite el abordaje de las preferencias y necesidades de la población desde diversas áreas y mediante distintos mecanismos que sostenido por la interacción y el feedback que se genera ayuda en la mejora de la calidad de producto haciéndolo más atractivo al mercado.

En cuanto a la manera como se pueden implementar las estrategias de marketing digital en las Pymes predomina el planteamiento según el cual se debe sumar esfuerzos en la capacitación del personal que estará a cargo de adelantar las acciones conducentes a posicionar la empresa lo cual implica en la opinión de los expertos “conocer las diversas estrategias que ofrece internet para posicionar tu marca y desde allí crear un plan de acción vinculante con los objetivos de la empresa.” Y a partir de esto conforma un departamento o

instancia que dirija esta área de la empresa donde se debe enfatizar la integración y compromiso de sus miembros en la consecución de las metas propuestas y que puedan estar sujetos a un proceso de supervisión y evaluación que garantice el desarrollo óptimo de las propuestas a ser implementadas y permita la valoración del impacto del trabajo una vez se refleja en las distintas plataformas existentes partiendo del hecho que a nivel internacional se incrementa de la misma manera la demanda de hacia la estas estrategias.

La importancia de la presencia on line en atención a lo cual los representantes de las microempresas destacan predominantemente que este es un hecho muy relevante por cuanto está vinculado a una serie de atributos que tiene en primera instancia a la posibilidad de acumular referencias en la web que permitan generar una marca o precedente para lograr que se visibilice la empresa dentro del avasallante y cambiante mundo del mundo virtual. Esto se considera es un respaldo importante por cuanto además del servicio que se presta debe asegurarse una mayor presencia mediante la generación de contenidos que redundaría en un mejor posicionamiento tal como lo definen los gerentes al manifestar que “los consumidores tendrán algún tipo de enfoque de lo que es tu marca y será mucho más cercana y viable de adquirir si se tiene mayor información de la misma.” Lo cual favorecería la confianza en la empresa como una ventaja sustancial con respecto a otras propuestas con menor fuerza y presencia en las redes.

También se le atribuye esta importancia porque indiscutiblemente es una forma directa de tener contacto con los clientes y lograr la interacción con ellos, lo que permite crear un mercado de consumidores de manera fácil y contagiosa además de ser un espacio informativo por naturaleza por cuanto el flujo de contenidos es constante que si se maneja de forma interesante, entretenida y permanente mantiene atentos a los clientes con expectativas en lo próximo a ser develado o ser ofrecido por la empresa.

Desde una perspectiva contraria a las ideas precedentes, las empresas que estiman como poco relevante esta presencia en la plataforma on line concentran sus argumentos en el posicionamiento de una empresa viene dado por la calidad del producto, del servicio prestado y la satisfacción que este genera en la clientela más allá del entorno en el que se presenta, de ahí que expresan que “no es determinante en el desempeño de una empresa tener presencia online si se logra tener un buen contenido en los medios tradicionales.” A lo que le atribuyen mayor fiabilidad cuando se presenta en la vida real siendo gestionado y

presentado de manera atractiva además de que se reduce al mínimo la posibilidad de crear falsas expectativas como las que se pueden generar en los medios digitales que en definitiva puede desencadenar un referente negativo hacia la empresa.

Con respecto a los avances que ha tenido la empresa después de aplicar técnicas de marketing digital se considera que ha sido muy positivo el trabajo en los medios digitales pues resalta un incremento significativo en las ventas sobre lo cual precisan los gerentes que “Hemos aumentado el nivel de ventas desde que empezamos a posicionarnos en las redes sociales” esto debido también a que se han registrado progresos en el nivel de interacción con los usuarios a través de las diversas plataformas lo que ha producido una comunicación más fluida y cercana con estos quienes han manifestado mediante comentarios positivos su interés y agrado por el producto o servicio prestado, de este modo los representantes de estas empresas expresan que “Se ha logrado mucha más interacción con el cliente, atendiendo sus dudas y necesidades...” que se traduce en el desarrollo de un sentido de fidelidad hacia la marca lo cual implica un ascenso en la valoración de estas empresas.

Estas situaciones describen una mayor presencia en el mercado y el posicionamiento de un referente reconocido en el contexto virtual que se acompaña y fortalece con el “crecimiento del renombre boca a boca” que en conjunto ha contribuido a elevar la identificación distintiva del producto. En función de todas estas demandas y retos se ha ido considerando con más fuerza y determinación la importancia de invertir en la capacitación del personal a cargo de esta área para seguir procesando todo el creciente volumen de sugerencias y requerimientos de los clientes que se recogen por medios de los espacios de interacción virtual.

Destaca desde otro enfoque un segmento de empresas que aún no aplican estas estrategias de marketing digital y por tanto no reportan lógicamente algún cambio en su dinámica comercial, sin embargo en algunos casos no desestiman la posibilidad de comenzar a incursionar en esta área a través de la migración de algunos de sus contenidos hacia estas plataformas interactivas sobre lo cual señalan que “A pesar de que no tenemos una gran estrategia digital hemos considerado positiva la interacción con el cliente y la expansión en el mercado tomando en cuenta las necesidades de los mismos” lo que señala un reconocimiento de la comunicación recíproca con los clientes como un elemento que

nutre y fortalece las dimensiones de acción de la empresa. En otros casos el rezago en cuando a la aplicación de estrategias de marketing digital se mantiene y hasta ahora no representa un punto de interés para el avance de la empresa en su propuesta y posicionamiento comercial.

En referencia a los proyectos que tienen las empresas en relación al marketing digital que requiera mayores apuestas se plantean a corto plazo en su plan de inversiones la capacitación de los empleados en esta área, en el caso de los que ya cuentan con departamentos establecidos para este fin se propone la incorporación de este personal a un proceso formativo de actualización con estándares nacionales e internacionales mediante la posibilidad de que participen en experiencias de capacitación como talleres de de comercialización y promoción de empresas, esto con la finalidad de que puedan generar estrategias y técnicas de mayor impacto que permitan ganar espacios en el mercado local, nacional e internacional de ahí que señalan que es necesario “invertir en talleres y cursos que sean pertinentes para tener un proceso mucho más efectivo y rápido”. Lo cual también implica considerar en este plan de acción redimensionar la estructura de estos departamentos e incorporar una mayor cantidad de personas para canalizar el volumen de información y propuestas que se deben ir produciendo en estos espacios creativos y de interacción constante.

Por otro lado, buena parte la inversión está pensada en la contratación de empresas o especialista que se encarguen de diseñar y gestionar las estrategias más representativas de la marca que impliquen la promoción y posicionamiento de la misma en medios digitales. Esta alianza estratégica es descrita en términos de los planteamientos de los gerentes cuando expresan que “Hemos considerado asociarnos con alguna agencia de marketing digital que nos ayude a aumentar nuestro alcance en las plataformas web...” de manera que se puedan potenciar los resultados hasta ahora obtenidos en la comercialización del producto considerando la penetración al mercado desde los medios tradicionales así como mediante los espacios virtuales existentes.

Asimismo en el plan de acción de las empresas se ha estimado conveniente darle mayor importancia al departamento de medios dentro de la estructura organizacional reconociendo que es capaz de lograr dinamizar el avance de la empresa por lo que señalan que un aspecto clave es modernizar y actualizar las herramientas y entornos de trabajo en

esta área para lo cual puntualizan que es prioritario “invertir en nuevos equipos tecnológicos para el área de medios de la empresa” para corresponder con la formación del personal a cargo del mismo. En otros casos inversión está más pensada en el mejoramiento de la calidad del producto como por ejemplo la adquisición de materia prima de mayor calidad o variedad.

Se mantiene un segmento mínimo de empresas que no planean realizar inversión alguna en aspectos o herramientas del marketing digital ya que no está dentro de sus líneas de acción destinando sus recursos a otras áreas, sin embargo es cada vez mayor la cantidad de emprendimientos que comienzan a pensar en esta área por lo cual no descartan hacer apuestas a futuro en este sentido.

5.1 DISCUSIÓN

A continuación se discutirán los resultados presentados en el apartado anterior tomando en cuenta los objetivos de esta investigación, los cuales son: Detectar Tendencias del mercado que afectarán las Pequeñas y Medianas empresas, Explorar las herramientas disponibles y sus características, Determinar sugerencias que puedan mejorar la adaptación de las Pymes a la nueva realidad digital.

La discusión se estructura con un apartado por cada objetivo de investigación. A continuación se presenta lo referido al primer objetivo, el cual se enmarca en las tendencias actuales del mercado digital.

5.1.1 Tendencias del mercado digital

En primer lugar se debe tomar en cuenta lo planteado por el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017) al menciona que las redes “son capaces de brindarnos una perspectiva mucho más precisa de quién es mi consumidor, qué hace, cómo lo hace, por qué y hasta cuándo.” además de abarcar un universo mucho más amplio de personas en cuestión de segundos lo cual a la postre redundará en la expansión del negocio reafirmando así su importancia y necesidad de inversión de esfuerzos en su consolidación como elemento estratégico.

Todo esto partiendo de las ideas de Gómez (2013) quien sobre el Marketing define su alcance como una forma de anticiparse y lograr comprender las necesidades de las personas

y clientes incorporándose en función de una metodología para cubrir las metas planteadas por una determinada organización comercial.

Asimismo se debe tomar en cuenta lo estipulado por Kotler (2004, p.4) quien lo ubica al nivel de “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. De ahí que la atención constante y consecuente ante las tendencias de las opiniones de los clientes es primordial.

En el caso particular de las cuentas en redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook se mantienen en constante actividad mediante la publicación de posts adaptados al tipo de público o usuarios que frecuentan cada una de ellas según su edad, condición social, ubicación geográfica, entre otras variables siempre combinando imágenes con contenidos precisos e interesantes como por ejemplo por medio del lanzamiento de campañas de intriga sobre un determinado producto antes de presentarlo al mercado como una manera de pulsar la opinión de los potenciales clientes para lograr como lo plantean los gerentes “más seguridad y captar a clientes que tanto por necesidad como por curiosidad se han vuelto a adquirir nuestro producto.” De ahí que se ha hecho un ejercicio constante la publicación de informaciones pues ha resultado muy positivo en término de ventas y seguidores.

También en esta misma línea de interacciones se ha promovido la realización de concursos en línea con la finalidad de aumentar el número de seguidores que sirvan de multiplicadores indirectos de la promoción de los productos, lo mismo ocurre con la aplicación de Whatsapp a través de la cual se promueven estas iniciativas publicitarias ya que finalmente como lo refiere Kloter (2004) será entonces el cliente quien evalúe el producto, compare y defina si su necesidad ha sido satisfecha adecuadamente. A mayor expectativa, más alto será el grado de satisfacción. En esta proporción habrá que prestar mayor atención en los resultados de estas propuestas estratégicas a implementar.

5.1.2 Herramientas disponibles y características

Este aspecto es valorado de la misma manera por Kotler (2012) quien le atribuye a este análisis de la situación una cobertura amplia que implica el estudio del entorno, del

mercado, la competencia, las limitaciones y capacidades que tiene la organización empresarial.

A partir de este diagnóstico, se establece con mucha más relevancia la página web en combinación con las redes sociales de mayor uso en la actualidad como los instrumentos de mayor importancia cuando se trata de generar un impacto contundente que lleve al posicionamiento de las empresas. De este modo se considera indispensable contar con esta plataforma web en el entramado de las redes sociales con la finalidad de lograr una mayor interacción con los clientes lo que permite, como lo señalan los expertos, “crear conexiones con ellos y generar un vínculo directo con los consumidores potenciales.” ya que ofrece la posibilidad de participar de forma ilimitada y en tiempo real en la valoración de los contenidos en una realimentación que enriquece las propuestas creativas y los productos a ofrecer. Esto es reforzado por las ideas de Vavra (2007) quien destaca que esta relación entre la empresa y el cliente es primordial y debe estar abierta a considerar los reclamos y sugerencias que en forma objetiva y crítica deben ser comprendidos como insumos para reorientar la calidad de los productos o servicios que en conclusión reportarán mayores beneficios a la vez que impacta favorablemente el prestigio de la empresa por su receptividad y respuesta oportuna y congruente. Además la aplicación de estos mecanismos comunicativos deben caracterizarse por su dinamismo, variedad y atractivo para lo cual se recurre a la generación de distintas formas de intercambio como las promociones, los descuentos y premios entre otros para favorecer la creación de esos vínculos sobre los cuales se erige y concreta la relación comercial.

Un aspecto resaltante con respecto a la aplicación de la página web como herramienta dotándola de los atributos descritos es que debe procurarse a través de ella crear un referente en este entorno que vaya dirigido a tener una presencia tan marcada que la empresa pueda encontrarse en las primeras entradas de búsqueda en los motores de exploración en el ámbito virtual, lo cual es un elemento destacado por Arias (2013) quien define que “para conseguir un buen posicionamiento orgánico es indispensable elegir correctamente las palabras clave que queremos que aparezcan bien posicionadas. La correcta utilización de Google Ad words es de gran importancia.” Constituyendo esto un posicionamiento digital determinante para que en plano real se vaya consolidando un patrón de consumo que cree un nicho donde se pueda establecer la empresa. Asimismo la página

web es para Franco y otros (2011) la tarjeta de presentación para la institución por tal motivo se debe mantener en óptimas condiciones; se crea una página web con la intención de captar más clientes, darse a conocer alrededor de mundo y obtener mejores resultados económicos.

En particular, al analizar la posibilidad de las redes sociales de convertirse en una estrategia viable para el posicionamiento de la empresa en el mercado se tiene que estas herramientas tienen una potencialidad tremenda para estos fines, sin embargo esto va a depender de aspectos como la posibilidad de generar una interacción constante con los usuarios mediante la activación y constante movilidad de los perfiles de la empresa que permita su posicionamiento ya que por la rapidez de las redes es posible establecer el nombre de la empresa de forma muy expedita. Esto básicamente se sustenta en la popularidad que le puede atribuir a una marca su constante exposición en las redes de manera efectiva sobre todo si se considera los datos ofrecidos por el Informe Publicidad Online (2015), donde se aprecia que en el mercado de Argentina Facebook y YouTube lideran el ranking de medios con 21,49% y 9,17%, lo cual es una muestra de la importancia de la presencia de estas redes.

Por otra parte, también va a depender de la profundidad del conocimiento y la congruencia con que emplee cada una de las distintas redes que existen pues como lo mencionan los expertos “que saber bien qué estrategias utilizar en las distintas plataformas digitales es importante para aprovechar al máximo sus beneficios.” Pues cada una de ellas posee una interfaz y opciones particulares que pueden resultar convenientes para las distintas empresas según su área de influencia, tipo de producto, entre otras variables, de ahí que su escogencia debe hacerse de manera atenta atendiendo a lo que Barrio (2017) expresa al referirse que desde los preceptos del marketing se debe considerar a cada persona como un cliente y a cada cliente como un ente con personalidad.

Sin embargo, en líneas generales y como elementos comunes, las redes pudieran contribuir al posicionamiento de la empresa partiendo de la generación de buenas imágenes acompañado de contenido de calidad como fórmula de impacto en los canales sensoriales y cognitivos de las personas que aunado a la viralidad como aspecto impulsado por la rapidez de estos canales comunicativos pueden llegar a catapultar una marca si se estudian bien los preceptos necesarios para crear este detonante en combinación con el elemento sorpresa o

de suerte que resulta obviamente impredecible. En todo caso las redes dan cabida a la integración de una multiplicidad de elementos atractivos que van desde la información de la empresa hasta la inclusión de videos que influyen en la satisfacción y reacción de los clientes sobre lo cual Gómez (2013) enfatiza que se pueden utilizar diferentes enfoques, aunque el modelado de satisfacción del mismo depende de cómo se conceptualice la satisfacción, que en todo caso lleva implícito la intención de provocar tener en su mente tal producto desde el entorno virtual para luego trascender en su posicionamiento mediante el boca a boca en los entornos familiares, laborales o de amistad.

De esta manera se cumple lo estipulado por Kotler (2004, p. 12). Quien destaca que se busca “poder brindar a los clientes la satisfacción esperada, hallando los mismos el beneficio y bienestar esperado, y que al mismo tiempo toda la sociedad acceda a un nivel de productos de alta calidad y superiores a los de la competencia.” Logrando de esta manera la consolidación respaldada de la marca.

Por otra parte también se considera que el mantenimiento de una interacción permanente con los clientes es una estrategia que no puede ser descuidada desde la comprensión que la misma implica responder a los usuarios en sus solicitudes y planteamientos teniendo en cuenta que se trata de clientes potenciales en el mercado real lo cual representa el fin de las acciones implementadas superando la idea de construir algún tipo de fama o visibilidad pero sin contenido ni interacción oportuna y orgánica.

Adicionalmente, se señala la posibilidad de tomar provecho de las herramientas que ofrecen buscadores como Google y cuentas particulares para generar publicidad además de procurar insertarse en blogs que admitan el posicionamiento de perfiles de redes que como se ha mencionado deben estar orientados a impactar en la comunidad de usuarios cercanos al área geográfica donde se encuentra la empresa ya que representan consumidores potenciales siendo este un hecho reconocido por Mazariegos (2006) para quien resulta clave en la formulación de estrategias la evaluación de la efectividad de la institución, visualizando si se están cumpliendo los objetivos, para lo cual estima que debe intentarse evitar permanecer apegado a una sola forma estratégica de abordar esta situación sino que se debe procurar una renovación constante de las mismas.

Esto tiene relación directa con lo planteado por Kotler (2012) quien privilegia la elevación de la calidad del servicio o producto, mejorando el estilo y añadiendo

características, así como una mayor cobertura a través de los medios digitales, buscar nuevos canales y reducir los costos como premisas para incentivar la competitividad entre las empresas del mismo rubro favoreciendo la elevación de los estándares de calidad en los productos y servicios que se ofrecen.

También hay que señalar lo que plantea Arellano (2011) quien afirma que existe una obligación hacia las empresas para adaptarse a lo que el mercado demanda y a ofrecer productos ajustados al consumidor por lo cual el marketing se ha convertido en una disciplina muy relevante en todo tipo de instituciones, en este sentido la formación en esta área cobra dimensiones más trascendentes cada día.

Esta implementación también debe considerar la definición de objetivos claros en la dirección de la empresa y el análisis de fortalezas que pueden ser potenciadas para su aprovechamiento y consolidación así como debilidades que deban ser superadas y que pueda darse un proceso de adaptación hacia cada una de las plataformas que puedan considerarse ofrecen espacios y herramientas acorde con la naturaleza y filosofía de la empresa.

Finalmente, las estrategias que aspiran ponerse en marcha deben estar apegadas a la congruencia de conceptos, propuestas, productos y servicios con respecto a lo que en definitiva llegara a las manos del cliente para preservar y afianzar la confianza y el interés en la marca lo cual es descrito por los expertos al indicar “que todos los procesos de la misma estén desarrollándose en la misma dirección ya que eso se nota” remitiendo a la idea de integridad y correspondencia como valor sobre los cuales subyace la credibilidad en torno a la marca que en términos puntuales aluden a la vez a la satisfacción sobre la cual Mancera (2012 p. 12). Establece como la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a dicha satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por el o los usuarios habituales.

5.1.3 Recomendaciones para las PyMES

Es oportuno resaltar lo estipulado por Solís (2004) quien define que uno de los factores de sustento es la comunicación, la cual necesariamente debe tener como atributos la fluidez entre los empleados, directivos y consumidores lo que implica que los canales

estén en constante apertura para favorecer la reciprocidad de la interacción. De este modo se reconoce que como requisito mínimo debe tenerse una cuenta de correo electrónico, pagina web o cuenta en alguna red social que garantice está presencia.

Asimismo, la relevancia de esta presencia es valorada muy positivamente por los gerentes en términos de la posibilidad que ofrece el entorno virtual de acercar a los clientes al producto o servicio lo cual establecen al referir que “ya que si los clientes no cuentan con el tiempo para desplazarse físicamente a obtener información a través de los medios digitales se puede ser más cercano y brindar información oportuna.” A lo que agregan que la inmediatez con la que pueden llegar a lograr esta aproximación se potencia con el hecho de que “la mayoría posee al menos un teléfono inteligente mediante el cual puede hacer búsquedas y localizar lo que necesita en solo segundos” permitiendo estas premisas darle sentido al éxito o efectividad de campañas que se vuelven virales partiendo solo de la visualización de una imagen y su propagación inmediata e inminente. Esto también se apoya en los hallazgos de Kogan (2016) quien resalta que en el caso de América Latina se espera que la penetración de smartphones sea del 57% en 2019), una de las tasas más altas de uso de redes sociales (95% de los usuarios de Internet participa al menos en una red social), lo que hace referencia a un mercado en expansión.

De acuerdo con Solís (2004) comienzan a marcar una tendencia indetenible que exige su evolución en la calidad del servicio al cliente en competencia constante. En correspondencia con lo anterior se ha visto progresos interesantes en el número de clientes que no solo a través de redes o visitas a la página web sino mediante las herramientas tradicionales como llamadas han mostrado este interés desde segmentos locales pero también internacionales lo cual representa un aumento en las posibilidades de expansión del negocio hacia otras latitudes y abrir nuevos mercados así como la diversificación de los productos y servicios ofertados. Esto como resultado de lo que Cerdá (2000) define al mencionar que los medios masivos propagan publicidad de forma simultánea y a bajos costos, a la vez que posiciona el nombre y filosofía de las empresas, pone en relieve el producto o servicio, con la finalidad de influir en la adquisición o adherencia a lo que se ofrece.

Por último, es importante destacar las limitaciones que se encontraron para la realización de este estudio. Primeramente, el acceso a los representantes de las empresas

consultadas no fue nada fácil, pues las múltiples ocupaciones de los encargados atrasaron un poco el desarrollo de las entrevistas. Asimismo, se tornó difícil acceder a los expertos en marketing digital a fin de finalizar con el trabajo de campo.

Otras de las limitaciones fue no poder abarcar mayor cantidad de empresas para generar una conclusión más amplia de la realidad. Sin embargo, el estudio puede servir de antecedente teórico referencial a futuras investigaciones en el área que puedan generar resultados complementarios a ésta y así enriquecer la producción de conocimientos en este campo de las ciencias sociales.

5.2 CONCLUSIONES

Las tendencias en marketing digital en un lapso de 5 años habrá cambiado en atención al ritmo vertiginoso que se registra en los entornos virtuales por lo que la identificación de estos cursos de desarrollo en el mercado afectarán a la pequeñas y medianas empresas por lo que al analizar el contexto actual se determina que la principal de estas tendencias estás representada por el hecho de estar conscientes en primera instancia de la existencia de un espacio virtual de interacción que ha impactado la forma de hacer publicidad y que por tanto influye en la creación y consolidación de patrones de consumo y de percepción de las propuestas comerciales. Por lo que la difusión por medios digitales como páginas web, redes sociales, mensajerías de texto o aplicaciones son indispensables y deben tener en espacio dentro de la estructura organizativa de toda empresa que piensa en el posicionamiento de su marca.

Las plataformas tecnológicas conocidas, en tanto, han venido a configurar un entramado de relaciones que buscan penetrar la mente de las personas y potenciales clientes explorando y dando respuesta a las necesidades de servicios y productos mediante vínculos donde las distancias dejan de ser físicas y se trasladan al ámbito virtual en busca de crear lazos emotivos y de preferencias que redunden en la adquisición de tales productos y servicios. De esta forma debe entenderse que la reciprocidad en el intercambio comunicativo entre la empresa y el clientes mediante las sugerencias, opiniones o críticas que se van generando en este espacio virtual lleva a repensar y proponer de forma dinámica formas de abordaje, adaptación y nuevos productos que satisfagan las expectativas que se

van construyendo siendo este carácter orgánico y fluido un aspecto que debe cuidarse en esta nueva forma de canalizar la publicidad.

De este modo la rapidez de expansión de la información y el alcance a un mayor número de usuarios de las redes en un periodo de tiempo instantáneo implica otro aspecto de interés en las tendencias que caracterizan al mercado, de ahí que se deben cuidar los detalles en la comunicación de ideas de manera que el vínculo que se pretende crear se establezca de manera clara y precisa dado lo fugaz que puede llegar a ser su presencia en el entorno virtual.

En virtud de los planteamientos anteriores se ha de considerar de manera formal la incorporación de un equipo de personas que se encuentren capacitadas para adelantar estas iniciativas de marketing digital que puedan crear y gestionar las propuestas de intervención en esta área que involucra no solo la sola promoción y comercialización de los productos sino que piense en función de consolidar una marca sustentada en una visión, misión y valores que la conviertan en una referencia distintiva y destacable dentro del universo comercial. La necesidad de la creación de departamentos con personal que exclusivamente se encarguen de estas acciones es un hecho impostergable que seguirá ganando espacio en la inversión de esfuerzos y recursos en las empresas a medida que el mercado siga exigiendo la migración de contenidos hacia el ámbito digital.

En correspondencia con las apreciaciones previas si bien las tendencias apuntan hacia crecimiento en la cobertura del marketing digital en el espectro publicitario también existe la realidad de los productos y servicios que por su naturaleza, el volumen del público receptor o las características de los usuarios potenciales pueden mantenerse en una medida en el mercado haciendo uso de medios tradicionales por lo que algunos gerentes siguen fieles a tales formas de promoción y comercialización ya que siguen viendo en atributos como la cercanía física con el cliente entre otros un mayor potencial de éxito que otras formas más vanguardistas de venta. En este sentido, se podrá apreciar a futuro una combinación de estos dos enfoques donde predominará el que mejor responda al tipo de producto y destinatarios además de la visión de los gerentes en cuanto a su arraigo a las tradiciones y apuestas a la incursión en los espacios digitales como alternativas complementarias de las herramientas tradicionales.

Desde estas tendencias las propuestas estratégicas para abordar el marketing digital posicionan a la página web y las cuentas en redes sociales como las principales herramientas que sostienen la presencia de las empresas en el campo comercial. En este orden de ideas las páginas web permiten alojar una gran cantidad de información la cual debe mantenerse en constante actualización respondiendo a las demandas y cursos de acción de la realidad social de los usuarios para de esta manera captar la atención y fidelidad de los clientes. Además son el espacio propicio para dar a conocer la empresa desde la formalidad de su filosofía de gestión hasta datos atractivos que conecten con el ánimo de las personas desde el punto de vista de explorar su curiosidad como la publicación de datos inusuales o poco conocidos.

Con respecto a las cuentas en redes sociales donde destacan Twitter, Instagram y Facebook como las principales su atributo en común es la posibilidad de generar una interacción en tiempo real que incluye la respuesta a dudas, sugerencias, críticas y demás manifestaciones que se convierten en una encuesta permanente que al ser procesada eficientemente puede crear un espacio de reinversión y posicionamiento importante. En este caso es determinante el mantenimiento activo de los perfiles de cada una de estas redes, así como la capacidad de saber interpretar y conocer las ventajas que cada una ofrece pero que en definitiva tienen un punto coincidente constituido por la posibilidad de crear un impacto contundente al combinar de forma inteligente y creativa imágenes con contenido asociado del producto que pueda permear la mente de los usuarios y crear un efecto multiplicador entre ellos siendo esta otra de las aristas de este escenario al abrirse la posibilidad de expandir de forma indirecta la publicidad y comercialización de bienes y productos.

Es por esto que el seguimiento que se haga de estas tendencias es muy relevante ya que permite a los encargados de estas áreas visualizar o crear proyecciones certeras en función de las interacciones que se producen a partir de lo cual se pueden generar iniciativas de publicidad que creen mayor compenetración de los usuarios con la marca, en este sentido propuestas como la realización de concursos y de campañas de intriga antes del lanzamiento de un producto o servicio permiten realizar ajustes o adaptaciones que puedan garantizar un éxito mayor. Acá también se incluyen las aplicaciones como Whatsapp permite la creación de grupos de contactos y demás opciones de interacción.

En otros casos las empresas que aún no están convencidas de incorporarse a estas tendencias más vanguardistas en el marketing digital que optan por establecer y mantener la conexión con sus clientes por medios básicos como el correo electrónico a través del cual se comparte información y promociones que incluyen en algunos casos enlaces a la página web para compras y pedidos así como aquellas que desestiman las tendencias digitales y abogan por el encuentro cara a cara con los clientes o por vía telefónica tradicional, es posible se vean forzadas de algún modo a comenzar a transitar hacia la migración progresiva de contenidos.

A pesar de la disposición de la mayoría de las empresas a adoptar las estrategias del marketing digital y reconocer en líneas generales sus aportes en pro del logro del posicionamiento de la marca los niveles de capacitación del personal tiende a ser insuficiente en su calidad y cantidad de personas encargadas de asumir los roles asociados a estas instancias ya que aún la mayoría de las empresas no cuenta con un departamento que lleve adelante estas acciones o su personal no cuenta con las herramientas técnicas para estos fines. Solo un segmento minoritario ha logrado hasta este punto darle cabida a estos departamentos de medios que ha logrado resultados satisfactorios mediante la integración efectiva de la empresa en estas plataformas digitales.

Con respecto a las herramientas disponibles y sus características se establece que el estudio del mercado y las tendencias en preferencias y necesidades de los potenciales clientes son la principal pauta a seguir para lo cual se debe realizar un diagnóstico situacional que permita identificar y definir las áreas de influencia hacia las cuales se van a dirigir los esfuerzos y recursos y a partir de esto describir de forma clara los objetivos, visión, misión, valores y planes de acción a mediano y corto plazo.

Ahora bien, en el caso concreto de las herramientas disponibles definitivamente la página web en enlace con las redes sociales resultan las plataformas que favorecen y potencian con mayor fuerza el posicionamiento de las empresas ya que como se ha caracterizado anteriormente al encontrarse combinados se constituyen en un medio de difusión de información, de interacción con los clientes para la atención a sus requerimientos y procesamiento de sus inquietudes y sugerencias. Esto tiene también como atributo que crea mayores conexiones emocionales y de pertenencia y fidelidad además que es un insumo constante en la redimensión creativa de las ofertas publicitarias y de

productos o servicios con carácter dinámico y variado que se aspira llegue a hacerse tan sólido que implique la aparición de la marca entre las opciones de entrada automática de los motores de búsqueda como reflejo de una presencia contundente en el mercado virtual que puede llegar a trascender en el plano concreto de la actividad comercial.

En cuanto a las redes sociales sus características funcionales son ilimitadas pues de la combinación acertada de imágenes y contenidos de calidad dependerá el impacto viral que puedan tener de ahí que se debe tener en cuenta las opciones que cada una ofrece y abarcarlas todas pues cada una tiene un segmento de usuarios particulares hacia los cuales hay que diseñar las propuestas creativas de manera específica para garantizar el consumo mediante la influencia directa sobre la mente de los clientes. Esta apropiación de las redes por parte de las empresas es una herramienta fundamental cuando se piensa en crear un referente de la marca ya que la persistencia y contante emisión de mensajes con algoritmos unificados favorece la permanencia en el inconsciente colectivo y personal de la empresa y sus productos o servicios de ahí que el uso de etiquetas o hashtags es, por ejemplo, un mecanismo muy característico sobre todo cuando se asocia con elemento que identifican el contexto local donde está establecida la empresa lo que afianza la cercanía con la marca y deriva en la promoción boca a boca en los espacios locales de trabajo, estudio, amistades o familiares como mecanismos alternos de promoción. Otras herramientas útiles es el alojamiento de los perfiles de las empresas en otros sitios o buscadores de alcance reconocido para logra visibilizarlas así como en cuentas personales.

Las ventajas más inmediatas derivadas del uso de estas herramientas se ven reflejadas en el aumento de las ventas, de clientes y en la cantidad de interacciones y visitas a estas páginas web o seguidores en las cuentas de redes sociales lo cual constituyen muestras de interés y preferencia hacia tales marcas o productos. También se evidencia en la resonancia del rasgo distintivo de la empresa entre las opciones disponibles dentro del mismo rubro que a su vez genera una mayor competitividad entre estas empresas afines.

Para lograr lo anterior, la herramienta de capacitación del personal debe figurar como una prioridad en el plan de acción de toda empresa caracterizado por proveer de elementos técnicos y estratégicos de actualidad y modernos a los empleados encargados de esta área para el diseño de campañas agresivas y de alto impacto en lo psicológico y social además del seguimiento riguroso de tales efectos mediante la supervisión y valoración

periódica de su actuación en correspondencia con los objetivos y filosofía de la empresa para lo cual se ha de atender las debilidades y potenciar las fortalezas presentes en el proceso y en el producto de manera que pueda darse una adaptación efectiva a todas las plataformas digitales que se integran siendo congruentes entre lo que se oferta y lo que realmente llega a las manos del clientes lo cual se traduce en credibilidad y prestigio.

Las sugerencias que puedan mejorar la adaptación de las Pymes a la nueva realidad digital se pueden puntualizar en insistir en crear un referente claro y contundente en el ámbito digital que sea distintivo y único y que pueda resistir al cambiante entorno virtual lo cual básicamente se podría lograr con la generación de un intercambio constante con los clientes a la vez que se ofrece una gama de contenidos interesantes, de calidad y con una composición gráfica impactante que cree expectativas valorables, curiosidad y preferencias logrando la atención constante y la recomendación a otros usuarios.

Otra de las sugerencias apunta a contextualizar con el entorno local las propuestas de la marca de manera que exista un vínculo mucho más cercano respaldado por la calidad del producto y la satisfacción que este genera lo cual es valorado muy positivamente tanto en las empresas que abogan por los medios tradicionales como aquellas que apuestan por la vanguardia en esta área del marketing. Esto también sugiere mantener un alto nivel de actividad tanto en la actualización de información en la página web como en la interacción de las cuentas en redes sociales las cuales deben mantener activos y renovados sus perfiles y datos de contacto y enlaces asociados.

También se sugiere pensar en la expansión y diversificación de los productos y servicios de la marca en atención a la cantidad de clientes que se interesan por esta no solo a nivel local sino también internacional para esto deben tener en cuenta las visitas a las páginas y las sugerencias y opiniones que se dan en las redes.

Asimismo la capacitación del personal existente, la creación de departamentos de medios o la búsqueda de asociaciones o enlaces con empresas que se encarguen de la promoción de la marca es una necesidad que sugiere también una atención primordial siendo esto considerado de tal manera incluso por las empresas que aún no se muestran dispuestas a insertarse en esta área del marketing digital. Esta capacitación debe implicar la formación en talleres de gestión de recursos, aspectos técnicos y otros que deben obviamente ir de la mano de una inversión importante en equipos tecnológicos y

contratación de personal para nutrir la plantilla de profesionales que deben poseer conocimientos actualizados y modernos al nivel de los estándares internacionales dada la globalidad de las plataformas digitales. Eso va a repercutir en diseño, desarrollo, implementación y evaluación de estrategias innovadoras y de alto impacto.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. y Riascos, S. (2008) Direccionamiento Estratégico Apoyado En Las Tic. En Revista Estudios Gerenciales. Vol. 25, No. 111, pp. 127-153. [En Línea] Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v25n111/v25n111a07.pdf>
- Anteportamlatinam, José (2014) Relevancia del e-commerce para la empresa actual, España, Universidad de Valladolid
- Arellano, R. (2011). *La importancia del marketing en la actualidad*. Lima-Perú: Revista del Club Empresarial.
- Azua, Y. (25 de abril de 2013). Microentorno: Las cinco fuerzas de Michael Porter. Obtenido de [www.eoi.es/wiki/index.php/Análisis Porter de las cinco fuerzas en Competitividad](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competitividad)
- Barrio, J. (2017). La influencia de los Medios Sociales Digitales en el Consumo. La Función Prescriptiva de los Medios Sociales en la Decisión de Compra de Bebidas Refrescantes en España. Tesis Doctoral. Madrid.
- Casadesús, Heras (2005). *Calidad práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Mexico, Prentice-Hall.
- Castro, A. & Riascos, S. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las TIC. *Estudios Gerenciales*, 25 (111), 127-143.
- Cerdá, R. (2000) Manual de Publicidad. 11, pp. 96. Colección de publicaciones G.M.C. España.
- Fernández Balbuena, G. (s.f.). *Análisis del microentorno 2: el modelo de las cinco fuerzas que determinan la competencia en un sector de M.E. Porter*. Obtenido de <http://gustavomata.com/wp-content/uploads/2008/04/microsoft-word-estrategia-y-competencia-111.pdf>
- Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas. (2012). *Las pequeñas y Medianas empresas en la argentina*, Buenos Aires.
- Gómez, J. (2013) *El Marketing Digital Y Las Estrategias Online De Las Microempresas Colombianas*. Bogotá, Colombia: Documento Académico.
- Hernández Pérez, J. (01 de 03 de 2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621121_1_VIRTUAL/Contenido/Documentos/Otros%20documentos/Material_apoyo_Gu%C3%ADa%20MODELO%20DE%20COMPETITIVIDAD%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20-%20208.pdf

- Informe Publicidad Online (2015) Resultados de la participación de mercados
<http://www.cip.org.ar/wp-content/uploads/2016/02/INFORME-de-PUBLICIDAD-ONLINE-en-ARGENTINA-2015.pdf>.
- Jiménez, D. & Sanz, R. (2012). Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno. Madrid, España: Elsevier.
- Jimenez, D. y Sanz, R. (2012) *Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno*. En Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 21, pp. 323-332. [En Línea]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000121>
- Jones, C. et al (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mi Pymes de Córdoba, Argentina. Madrid, España: Elsevier.
- Jones, C., Motta, J., y Alderete, M. (2016) *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina*. En Revista Estudios Gerenciales. Vol. 32, pp. 4-13. [En Línea] Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048>
- Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones. trad. Ana García Bertrán. Barcelona: Gestión 2000
- Kotler, P., Keller, K., (2012) Dirección de Marketing. Recuperado de: www.asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf
- López, G et al (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes, *Contaduría y Administración*, 61 (1), 568-581.
- López, G., Maldonado, G., Pinzón, S., y García, R. (2016) *Colaboración y actividades de innovación en Pymes*. En Revista Contaduría y Administración. Vol. 61, pp. 568-581. [En Línea] Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001217>
- Mancera, J. (2012). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. *Publicaciones Semana*, 1-28.

- Martínez, R. (2007). Ensayos de gerencia social otra gerencia es posible. Edición electrónica gratuita. Argentina: Buenos Aires.
- Mazariegos, C. (2006) el manejo de marketing en el servicio educativo. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1620_IN.pdf
- Monroy, C. (2007). Los Retos de las PYMES para consolidar el desarrollo económico de México (Licenciatura en Ciencias Económicas y Sociales). Universidad de Sonora. División de Ciencias Económicas y Sociales
- Nadal Alava, S., & Minondo, A. (5 de abril de 2011). Entorno Externo de la Organización. Obtenido de http://horarioscentros.uned.es/archivos_publicos/qdocente_planes/733482/ejemplosanalisisambiente.pdf
- Orta Martínez, M. (2010). Plan de empresa para un restaurante "fastgood" en la ciudad de Valencia. Universidad Politecnica de Valencia.
- SENA. (s.f.). Especialización tecnológica en diagnóstico y análisis organizacional para unidades productivas. Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/122145_1_VIRTU/AL/Contenidos/Objetos_de_contenidos/fase1/OVA2/
- Sese, J., Melero, I. y Cambra, J. (2012) Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*
- Solís, J. (2004) El Manejo Del Marketing En El Servicio Educativo; En La Organización Educativa Continental. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. Madrid, España: Elsevier.
- Vavra, Terry G. (2007). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. México: Fund. Confemetal.
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2007). Análisis interno: análisis organizacional. En T. Wheelen, & J. Hunger, (págs. 104-135). México: Pearson Educación.
- Zenarruza M. (2016). A crear Pymes y puestos de trabajo en Argentina. Sb Editorial; Buenos Aires, Argentina.

Anexos
Trabajo de campo

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Entrevista a 20 representantes de PYMES y 6 expertos en marketing digital

1. ¿Cuál es su opinión acerca del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las empresas?

REPRESENTANTES DE PYMES

Entrevistado 1: El Marketing digital es una estrategia realmente importante para el posicionamiento de la pequeña, mediana y gran empresa, la tecnología es un medio muy valioso para destacar los productos que se ofrecen al cliente y se hace cada vez más necesaria si se quiere llegar a más personas de una manera segura, rápida y sin intermediarios.

Entrevistado 2: El posicionamiento de las empresas actualmente está altamente vinculado al uso de las plataformas digitales, podría afirmar que realizar marketing digital es una estrategia imprescindible a la hora de iniciar un negocio, querer mostrarte y quedarte en la

mente de tus clientes potenciales ahora es mucho más viable a través de las redes sociales y no se debe dejar a un lado por miedo a la innovación o por arraigo a lo tradicional.

Entrevistado 3: El marketing digital es funcional siempre y cuando la segmentación del mercado así lo amerite, existen casos en los que el mercado meta es netamente tradicional por lo que no llegaría la información al consumidor que se quiere captar. A pesar de que es una buena innovación, no aplica para todos los casos y no se debe menospreciar el posicionamiento y la publicidad cercana con el cliente.

Entrevistado 4: Todos los que nos dedicamos a dirigir o manejar una empresa debemos estar conscientes de que la publicidad ha evolucionado, el marketing a través de los medios de difusión digitales (redes sociales, páginas web, aplicaciones) es actualmente uno de los indispensables a la hora de posicionarse y crear un referente en la mente del consumidor. Se deben dedicar esfuerzos considerables para realizar publicidades efectivas en los medios digitales ya que estos son de gran uso y difusión actualmente por lo que se llega a muchas personas de una manera más práctica y en muchos casos más económica, así que se cumplen funciones paralelas de marketing y reducción de costos para las empresas.

Entrevistado 5: La publicidad es uno de los elementos más importantes para las empresas, sin descartar los métodos tradicionales considero que es una gran oportunidad el uso del marketing digital para posicionar los productos y servicios que se ofrecen en cualquier tipo de empresa.

Entrevistado 6: Las empresas debemos estar a la vanguardia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, actualmente la tecnología avanza cada vez más rápido y no podemos ser nosotros los que nos quedemos atrás. Es necesario estar inmersos en la era digital y la promoción de los productos por esta vía es uno de los factores más vinculantes a nuestro negocio. Es realmente importante considerar el marketing digital como una estrategia de posicionamiento que en la mayoría de los casos es efectiva y totalmente orgánica, dentro de nuestra empresa se tiene destinado un departamento específico para las redes sociales, las campañas digitales y la promoción de los valores en conjunto con el compromiso de la empresa en entregar los mejores productos al cliente según sus necesidades.

Entrevistado 7: Con el internet se han logrado muchos avances y aspectos positivos para la promoción de muchos productos, sin embargo considero que las formas tradicionales de publicidad son mucho más efectivas ya que hacen sentir al cliente mucho más

comprometido con la empresa, una publicidad boca a boca es realmente efectiva y da una sensación de pertenencia al cliente que poco se logra a través de las redes sociales.

Entrevistado 8: El marketing digital es una de las tantas herramientas para lograr un posicionamiento efectivo de una marca o producto, es necesario mas no indispensable, dependiendo del tipo de producto y el tipo de cliente al que se quiera llegar existen técnicas publicitarias y de promoción mucho más efectivas e intensivas. No es algo que se debe obviar ya que es imposible negar que estamos en la era tecnológica pero considero que no es una condición de éxito para una empresa realizar marketing digital para posicionarse ya que puede lograr por los métodos tradicionales muy buenos resultados.

Entrevistado 9: Ni los métodos publicitarios ni los clientes son los mismos que hace 10 años, la evolución de la tecnología ha modificado nuestros patrones de consumo, nuestra manera de pensar y actuar. El marketing digital es el punto de partida de cualquier empresa actual para lograr un posicionamiento en la mente del cliente en cualquier lugar que este se encuentre, la capacidad de difusión y alcance de los medios digitales es asombrosa.

Entrevistado 10: Creo que es importantísimo el desarrollar un plan de marketing digital en las empresas ya que eso nos permite estar a la vanguardia con el movimiento del mercado actual, la migración de mucho contenido a los espacios digitales es un hecho y el quedarse fuera de esta oportunidad es realmente tonto, los empresarios debemos estar conscientes de la evolución del mercado para no desperdiciar las oportunidades que nos brinda la publicidad de la era digital.

Entrevistado 11: El marketing digital es un impulso muy grande para cualquier empresa que quiera posicionarse, te permite llegar a un público extenso e interactuar directamente con él sin intermediarios. Considero que es una herramienta muy particular que bien llevada es una gran oportunidad de expansión de negocio.

Entrevistado 12: La era digital forma parte de una burbuja que tarde o temprano estallará, considero que no se deben dejar a un lado los métodos ya instaurados y al contrario hay que concentrar esfuerzos en la mejora de las técnicas de publicidad y promoción personal.

Entrevistado 13: Una de las estrategias para mejorar las ventas es la buena promoción del producto o servicio que se ofrece, con los avances de la tecnología se ha podido hacer de manera mucho más eficiente este proceso al permitirnos llegar a un público que ahora es más cercano y de una forma más directa. El uso de las redes sociales revoluciona la forma

en la que los consumidores ven el mundo y debemos estar presentes en este nuevo medio de difusión de la información.

Entrevistado 14: Es una herramienta bastante interesante para realizar posicionamiento comercial de la empresa, se pueden recurrir a distintos mecanismos creativos para lograr los objetivos que se planteen por lo que no es algo fortuito sino que se debe encargar a gente capacitada para manejar la tecnología en pro de la comunicación efectiva entre la empresa y el cliente.

Entrevistado 15: Dados nuestros resultados actuales considero que el marketing digital es una increíble herramienta para publicitar los servicios y productos que se ofrecen, se llega a una cantidad de gente impresionante y permite crear un contacto con personas de todo el mundo que envían sugerencias y emiten comentarios que sirven para mejorar sin necesidad de realizar métodos de encuesta tradicionales.

Entrevistado 16:No creo que el marketing digital sea la respuesta para todos los casos de promoción efectiva, según el mercado meta que se tenga establecido se deberá seguir un estrategia particular. En nuestro caso nos hemos enfocado en la publicidad tradicional y hemos conseguido resultados bastante favorables, por lo que sin menospreciar la era tecnológica creo que no se deben olvidar los medios tradicionales.

Entrevistado 17: Vincularse con el mercado y los consumidores a través de los medios electrónicos está a la vanguardia, como empresario considero oportuno el posicionamiento digital ya que desde allí se pueden formular diversas estrategias innovadoras y significativas a la hora de lanzar un producto o darle publicidad.

Entrevistado 18: Realmente importante es el marketing digital a la hora de publicitar productos actuales, se tiene la necesidad de llegar al cliente de forma cómoda y sencilla, lo cual es bastante fácil mediante las redes sociales que existen actualmente.

Entrevistado 19: Tomando en cuenta la transformación de la industria publicitaria es necesario adentrarse en el mundo del marketing digital como estrategia de promoción empresarial, considero que es relevante la formación de los encargados de dicha área en la empresa para que se realice un trabajo efectivo.

Entrevistado 20: Para quedarse en la mente de los clientes se debe estar presente lo más posible en su cotidianidad, actualmente la era digital nos permite estar mucho más

vinculados con los consumidores por lo que considero que es realmente importante para cualquier empresa el participar de este movimiento de publicidad online.

2. ¿Cuáles son las estrategias basadas en el mercado digital que se ha aplicado en su empresa?

Entrevistado 1: Hemos desarrollado un departamento dedicado a las redes sociales que consideramos frecuentan nuestros clientes potenciales (Facebook e Instagram), tenemos nuestros perfiles activos y estamos atentos a publicar de manera frecuente imágenes con contenido asociado a nuestro producto.

Entrevistado 2: A pesar de que somos una empresa nueva uno de los primeros pasos que dimos fue crear nuestra página web y las páginas en redes sociales, desde allí hemos empezado a realizar publicidad recurrentemente y hemos recibido respuesta de manera satisfactoria de gran cantidad de usuarios.

Entrevistado 3: Por la naturaleza de nuestro producto (dirigido a personas mayores) no realizamos estrategias publicitarias en medios electrónicos, hemos dedicado nuestros esfuerzos a realizar un contacto cara a cara con nuestros clientes ya que consideramos que de esa forma nos funciona de mejor manera.

Entrevistado 4: A pesar de que tenemos perfiles en Twitter y Facebook aún no hemos iniciado abiertamente nuestras estrategias digitales, sin embargo es un proyecto a corto plazo comenzar a darle vida a las redes entendiendo la importancia de los medios publicitarios digitales.

Entrevistado 5: Nos hemos dedicado a realizar una campaña de intriga antes de lanzar nuestro producto al mercado, a través de Instagram y Twitter hemos montado imágenes y contenido que ha atraído a mucha gente y desde allí al lanzar nuestro producto hemos tenido mucha más seguridad y captado a clientes que tanto por necesidad como por curiosidad se han vuelto a adquirir nuestro producto. Sentimos que es una estrategia que nos ha funcionado y por esto no hemos parado de subir contenido de interés a nuestras redes sociales.

Entrevistado 6: Subir contenido que no solo tenga un corte publicitario del producto sino también incluir post con información de interés, datos curiosos, y otro tipo de contenidos que no aburra a la gente lo haga seguir nuestras páginas.

Entrevistado 7:Particularmente no hemos realizado estrategias de mercadeo digital, creemos fielmente en la promoción cara a cara y nos enfocamos en ser cercanos a los clientes. Además realizamos promoción a través de emisoras de radio y televisión.

Entrevistado 8:En la empresa tenemos una página web que utilizamos como medio de contacto si nos buscan por internet, allí sale nuestra misión y visión, los productos que ofrecemos, nuestra dirección física y los medios de contacto a través de correo electrónico o teléfono. Es la única plataforma que disponemos actualmente en internet.

Entrevistado 9: Tenemos perfiles en las principales redes sociales y mediante ellos nos comunicamos con los consumidores, allí publicitamos nuestro productos realizando dinámicas y subiendo imágenes con todo lo referente a las características del producto.

Entrevistado 10: Principalmente nos enfocamos en Facebook y LinkedIn, ya que nuestro servicio va acorde con estas plataformas digitales, tenemos un encargado de llevar el seguimiento a estas redes y presentar informes mensuales de crecimiento y captación.

Entrevistado 11: Al inicio solo teníamos una webpage donde se mostraba la dirección y el correo de contacto, actualmente hemos renovado la página para hacerla mucho más dinámica y fácil de encontrar, además nos unimos a twitter donde respondemos las dudas de los clientes y realizamos campañas de interacción.

Entrevistado 12: Nuestras estrategias son mucho más directas, realizamos campañas en nuestra zona geográfica de interés llevando pruebas del producto a sitios concurridos. Aún no hemos probado el desarrollo web.

Entrevistado 13: Nuestra página de Facebook tiene una cantidad considerable de seguidores que interactúan con nosotros y comparten nuestros post. Desde allí hemos realizado el trabajo más importante en los medios web y estamos satisfechos con ello, cada día sumamos más esfuerzo en realizar mejores publicaciones para atraer más personas a nuestra página.

Entrevistado 14: Enviamos a nuestros clientes correos informativos y de promociones para crear contacto con ellos, esta es nuestra principal vía de contacto a través de internet. Tenemos una página web donde se pueden comprar o encargar lo productos y desde allí se toman los datos para el envío de información

Entrevistado 15: Principalmente usamos instagram, posteamos imágenes no solo relativas a la promoción del producto sino también informativas y de interés, desde allí tenemos un link a nuestra webpage para realizar compras.

Entrevistado 16: No hemos realizado estrategias digitales en la empresa. Realizamos visitas a los clientes y los mantenemos informados vía telefónica o si lo piden por correo.

Entrevistado 17: Tenemos una plataforma para comprar a través de nuestra página web, además de cuentas en instagram, twitter y un fanpage en Facebook, allí realizamos publicaciones sobre nuestros nuevos productos, promociones, y precios.

Entrevistado 18: Nuestra principal estrategia ha sido el envío de newsletter (correos informativos) a nuestros clientes, además tenemos un perfil de Facebook que nos ha permitido interactuar con las personas que nos siguen.

Entrevistado 19: A pesar de que somos una empresa nueva tenemos una página en instagram, allí realizamos concursos que nos permiten subir de seguidores y llegar a mayor cantidad de personas. Por ahora esa ha sido nuestra principal estrategia, además de tener un número de contacto por whatsapp donde se puede comprar lo que se ve en las imágenes de instagram.

Entrevistado 20: Nos enfocamos principalmente en instagram, twitter y Facebook, intentamos realizar post distintos en cada una de las plataformas para que los usuarios puedan seguirnos en las tres y no saturarse del mismo contenido. A través de ellos también realizamos consultas e interactuamos con el público el mayor tiempo posible.

3. ¿Qué niveles de formación tienen sus empleados para llevar a cabo con éxito un proyecto de marketing digital?

REPRESENTANTES DE PYMES

Entrevistado 1: Para encargarse de la estrategia de marketing digital contamos a un equipo especializado con conocimientos de community manager, marketing y diseño creativo. Consideramos que esto es relevante para tener éxito en cada uno de los proyectos que nos planteamos en las plataformas digitales por lo que delegamos este trabajo a personas realmente capacitadas.

Entrevistado 2: Realmente bajo, no tenemos un departamento especializado en esta área aunque nos planteamos en un futuro crearlo. Quienes se encargan de las redes sociales desempeñan también otras funciones dentro de la empresa.

Entrevistado 3: Ninguno de nuestros empleados es especialista en marketing o plataformas digitales y dada nuestra estrategia de ventas esto no es un requisito fundamental o algo en lo que tengamos pensado invertir en el corto plazo.

Entrevistado 4: Intermedio, tenemos personal que se dedica exclusivamente al manejo de nuestras redes sociales, sin embargo pensamos siempre en la formación para crear estrategias mucho más efectivas sabiendo interpretar al mercado y enfocarse en los consumidores a los que va dirigido el producto.

Entrevistado 5: Estamos satisfechos con el trabajo de nuestro personal al manejar las redes sociales, como mencioné anteriormente han desarrollado campañas de intriga muy interesantes que nos han permitido tener reconocimiento y aumentar el número de seguidores en nuestras páginas. Siempre es posible mejorar, pero considero que quienes se encargan de esta área están realmente capacitados para hacer un buen trabajo.

Entrevistado 6: El conocimiento de marketing digital es débil, estamos enfocados en realizar capacitación a nuestros empleados para que las estrategias de marketing sean mucho más creativas y efectivas.

Entrevistado 7: Al no utilizar este tipo de estrategias no contamos con personal especializado en marketing o plataformas digitales específicamente.

Entrevistado 8: Contamos con 2 personas que se encargan de la página web, no son especialistas en mercadeo o en manejo de redes pero han cumplido las metas planteadas. No está en nuestros planes formarlos para este tipo de tareas sino en otras más asociadas al desarrollo personal y de trabajo en la empresa.

Entrevistado 9: Bastante buena, consideramos clave la formación del personal, por esto para el área de medios y redes tenemos un equipo bastante preparado que ha llevado de manera excelente nuestros medios digitales. La búsqueda de la innovación y actualización siempre está presente por lo que confiamos plenamente en sus capacidades.

Entrevistado 10: Intermedio, hemos realizado 2 talleres con el personal que se encarga de nuestras redes y esto les ha servido en la parte creativa y de establecimiento de metas claras.

Entrevistado 11: Es deficiente, nos manejamos con lo más básico por ahora pero no descartamos la formación futura para aprovechar mucho más las plataformas tecnológicas.

Entrevistado 12: No contamos con personal capacitado específicamente en redes sociales o medios digitales ya que no utilizamos este tipo de estrategia en nuestra empresa.

Entrevistado 13: Baja, consideramos que la capacitación del personal es muy importante para crear nuevas estrategias en las redes sociales, por esto tenemos planteados talleres formativos para nuestros colaboradores en el tema de marketing digital.

Entrevistado 14: Se cuenta con los conocimientos básicos pero está en pendiente la formación en esta área para ampliar y mejorar el desarrollo del personal.

Entrevistado 15: Intermedio, se cumplen los objetivos pero actualmente existen muchos programas importantes de capacitación en este tema que planteamos ofrecer a nuestros empleados para aumentas su formación.

Entrevistado 16: Nula o baja, no trabaja en la empresa ningún experto en redes ya que no está dentro de nuestros objetivos o metas el uso de la tecnología para la promoción o venta.

Entrevistado 17: Regular, no exigimos capacitación específica en mercadeo o manejo de plataformas digitales sin embargo considero que se realiza un buen trabajo acorde a nuestros objetivos en dichos medios.

Entrevistado 18: Baja, realmente no nos dedicamos mucho a la exigencia de capacitación en estos temas mas no descartamos la formación futura para tener un personal dedicado únicamente a este trabajo.

Entrevistado 19: Existe gran debilidad en el conocimiento del personal acerca de este tema, queremos preparar talleres formativos para ampliar su capacitación y desarrollarnos de mejor manera en esta área.

Entrevistado 20: Alta, contamos con diseñadores gráficos, creativos y personal capacitado para el manejo de las redes sociales ya que consideramos que esto es fundamental para el crecimiento y expansión de nuestro negocio.

4. ¿Cuán importante considera usted tener presencia online?

REPRESENTANTES DE PYMES

Entrevistado 1: Bastante importante, la presencia en internet actualmente tiene un gran peso en el desarrollo de las empresas, nos permite tener mayor contacto con los clientes y

Entrevistado 2: Es realmente importante ya que los clientes usan el internet como medio de información y pueden conseguir referencias de la empresa en este medio. Mientras mayor

presencia se tenga, mayor posicionamiento se logra en los clientes que usan el internet como fuente de consulta.

Entrevistado 3: Considero que no es determinante en el desempeño de una empresa tener presencia online si se logra tener un buen contenido en los medios tradicionales.

Entrevistado 4: Es importante lograr un posicionamiento en redes para tener referencias que te respalden como marca, al menos contar con una página web que aparezca en las búsquedas web te da mucha más ventaja sobre los competidores.

Entrevistado 5: Es importante tener algún tipo de concepto en las redes sociales dada la evolución del mercado digital de estos tiempos, los consumidores tendrán algún tipo de enfoque de lo que es tu marca y será mucho más cercana y viable de adquirir si se tiene mayor información de la misma.

Entrevistado 6: Para nuestra empresa es muy importante tener un buen referente en los medios web, por esto dedicamos nuestros esfuerzos en crear mayor y mejor contenido informativo sobre nosotros y nuestro producto para darle mayor seguridad al cliente.

Entrevistado 7: Siempre que la gestión y el desempeño de una empresa esté dentro de los lineamientos comunes que agraden al cliente no será tan determinante el desarrollo digital de la misma, vale mucho más la presencia en la vida real que en los medios digitales ya que esta es más fiable y cercana al cliente.

Entrevistado 8: El contacto directo con la clientela, el servicio al cliente y la calidad del producto valen mucho más de lo que puedan reflejar las redes o medios digitales, al fin y al cabo luego de tener un contacto con las marcas los clientes preferirán siempre quienes les brinden mejor calidad y satisfacción a la hora de consumir lo que compran.

Entrevistado 9: Es importante el posicionamiento web, al menos con una página web donde los clientes puedan identificarte a través de las redes que son tan utilizadas hoy en día.

Entrevistado 10: Es super importante tener presencia online ya que si los clientes no cuentan con el tiempo para desplazarse físicamente a obtener información a través de los medios digitales se puede ser más cercano y brindar información oportuna.

Entrevistado 11: Al igual que ofrecer un buen servicio al público tener una cara digital es importante para cualquier empresa, teniendo en cuenta la fuerte movida de la era digital es ilógico no concentrarse en al menos tener un referente en la web donde los clientes de tu mercado meta puedan identificarte.

Entrevistado 12: Poco importante, lo realmente valorable por el público es la calidad del producto y la atención que se brinde a la hora de vender.

Entrevistado 13: Considero que es importante el realizar un buen trabajo de medios digitales, al menos contar con un correo electrónico por el cual se puedan comunicar con los clientes y enviar información detallada de lo que se ofrece.

Entrevistado 14: Importante, siempre que se puedan tener más ventanas de acercamiento con el consumidor es relevante estar presentes y dejar un precedente sobre lo que se ofrece y lo que se tiene pensado hacer, ya que de esta forma se logra un vínculo importante con el cliente que generen mayor confianza y credibilidad en la empresa y el producto.

Entrevistado 15: Para la empresa es muy importante la presencia online ya que mediante ella nos comunicamos con el públicos y dejamos un referente de lo que somos y ofrecemos.

Entrevistado 16: No creo que sea relevante la presencia online ya que esto no habla realmente del producto y se pueden crear falsas expectativas acerca de lo ofrecido, lo que luego genera un mal referente al cliente.

Entrevistado 17: Es importante tener posicionamiento digital ya que este permite aumentar las ventas al aumentar el número de personas que visualizan y están atentos al producto o servicio que se ofrece, además se comparte entre los consumidores con gustos similares lo cual crea un buen mercado sin mucho esfuerzo.

Entrevistado 18: Muy importante, la referencia web actualmente es uno de los aspectos más valorados por los clientes ya que la mayoría posee al menos un teléfono inteligente mediante el cual puede hacer búsquedas y localizar lo que necesita en solo segundos, si se tiene un buen posicionamiento web se logra ser de los primeros referentes en las búsquedas y tener mayor visualización del contenido ofrecido.

Entrevistado 19: Es bastante Importante tener presencia web ya que dependiendo de la efectividad de las campañas que se creen se puede lograr un efecto viral que de mucha más relevancia y fama a la marca lo cual aumentaría las ventas y el renombre de la empresa o producto a promocionar.

Entrevistado 20: Particularmente considero importante tener una presencia online que sea informativa e interesante para la clientela a la que se quiere llegar, así se crea un concepto de actualidad que permite a los clientes estar al día con la marca desde sus trabajos u hogares.

5. ¿Cuáles han sido los avances que ha tenido la empresa después de aplicar técnicas de marketing digital?

REPRESENTANTES DE PYMES

Entrevistado 1: Mayor interacción con los clientes, tomar ideas de las sugerencias que se hacen en las redes, crecimiento del “renombre” boca a boca.

Entrevistado 2: Hemos notado un crecimiento en las llamadas interesadas por nuestro producto, además de mejor comunicación con los consumidores.

Entrevistado 3: No aplica (no han puesto en práctica estrategias de marketing digital)

Entrevistado 4: Aumento de la clientela, comunicación con los clientes a través de las redes sociales.

Entrevistado 5: Las visitas a la página web además de nuestro perfiles en redes han aumentado, además hemos notado un crecimiento en el interés por el producto.

Entrevistado 6: A pesar de que el nivel de la campaña no es tan avanzado consideramos que ha habido un desempeño positivo desde que se comenzó el proyecto web, aun así se están generando los esfuerzos para mejorar la estrategia y lograr mejores resultados.

Entrevistado 7: No aplica (no han puesto en práctica estrategias de marketing digital)

Entrevistado 8: No aplica (no han puesto en práctica estrategias de marketing digital)

Entrevistado 9: Más ventas y acercamiento con el cliente.

Entrevistado 10: Se ha logrado aumentar el nivel de ventas del producto en la región y además hemos notado un gran interés a nivel internacional, lo cual nos parece bastante interesante y nos permite plantearnos metas de expansión de la marca.

Entrevistado 11: A pesar de que no tenemos una gran estrategia digital hemos considerado positiva la interacción con el cliente y la expansión en el mercado tomando en cuenta las necesidades de los mismos. Consideramos relevante capacitar a nuestros empleados para realizar campañas mucho más profesionales y que vayan dirigidas específicamente en lo que necesitamos.

Entrevistado 12: No aplica (no han puesto en práctica estrategias de marketing digital)

Entrevistado 13: Mayor nivel de ventas del producto además de que dada la reacción de los clientes hemos considerado ampliar nuestra gama de productos y especializarnos en otros mercados relacionados pero poco atendidos.

Entrevistado 14: Hay más contacto de la empresa con el cliente por los canales digitales en comparación a los regulares, y hemos logrado mayor presencia en el mercado.

Entrevistado 15: Hemos logrado mayor contacto con los clientes por esta vía, además del contacto regular, eso se traduce en mayor oportunidades de venta lo cual nos motiva a seguir mejorando nuestras campañas digitales.

Entrevistado 16: No aplica (no han puesto en práctica estrategias de marketing digital)

Entrevistado 17: Han aumentado las ventas del producto y notamos comentarios positivos en nuestras redes lo cual nos incentiva a continuar con nuestro trabajo cada vez mejor.

Entrevistado 18: Además del aumento en las ventas hemos notado que hay más contacto con los consumidores y esto gusta al público, además de lograr avanzar como referentes en el mercado que queremos abarcar.

Entrevistado 19: Se ha logrado mucha más interacción con el cliente, atendiendo sus dudas y necesidades, esto se ha traducido en un aumento en la fidelidad de los mismos.

Entrevistado 20: Hemos aumentado el nivel de ventas desde que empezamos a posicionarnos en las redes sociales, por lo que consideramos que ha sido bastante positiva nuestro trabajo en los medios digitales.

6. ¿Qué proyectos tiene en relación al marketing digital que requiera mayores inversiones?

REPRESENTANTES DE PYMES

Entrevistado 1: Continuar con la capacitación de nuestros empleados, buscando la actualización de este tema a nivel nacional e internacional.

Entrevistado 2: Consideramos que a pesar de que contamos con personal especializado en mercadeo siempre es relevante la formación profesional por lo que buscaremos invertir en talleres formativos para mejorar las técnicas de comercialización y promoción de la empresa.

Entrevistado 3: Actualmente estamos dedicados a la inversión en otras áreas de la empresa ya que no realizamos marketing digital.

Entrevistado 4: Además de la inversión en la mejora del producto nos hemos planteado en un futuro contratar a empresas especializadas en marketing como inversión en promoción y posicionamiento de la marca.

Entrevistado 5: Hemos considerado asociarnos con alguna agencia de marketing digital que nos ayude a aumentar nuestro alcance en las plataformas web, esta sería una inversión que a nuestro juicio potenciaría los resultados ya obtenidos.

Entrevistado 6: Invertiríamos en contratar a más personal capacitado para ampliar nuestro departamento de redes y crear más y mejores campañas a nivel digital.

Entrevistado 7: No tenemos pensado invertir actualmente en marketing digital, sin embargo no lo descartamos a futuro.

Entrevistado 8: En la empresa no contamos con un área de medios digitales por lo que no está estipulado invertir en este aspecto en el corto o mediano plazo.

Entrevistado 9: Quizás realizar un outsourcing con alguna agencia de publicidad que esté actualizada en el tema de mercadeo digital, que nos ayuden a posicionar el producto.

Entrevistado 10: Invertir en la formación de nuestros empleados para aplicar mejores estrategias invasivas en redes sociales e internet, además lograr penetrar el mercado local y también el internacional.

Entrevistado 11: Contratar a una empresa especialista en marketing digital que nos permita consolidarnos en el mercado mediante la promoción efectiva de nuestro producto, invertir en esto es una de las mejores estrategias actuales para nuestro plan de acción en el corto plazo.

Entrevistado 12: No tenemos pensado invertir actualmente en mercadeo digital.

Entrevistado 13: Formar a nuestros empleados en mercadeo digital para mejorar nuestras estrategias digitales, invertir en talleres y cursos que sean pertinentes para tener un proceso mucho más efectivo y rápido.

Entrevistado 14: Aumentar el personal en el departamento de medios y redes sociales para mejorar nuestros resultados y enfocar esfuerzos en diversos métodos de promoción y posicionamiento de la marca.

Entrevistado 15: Invertir en publicidad digital usando las herramientas pagas que ofrecen las plataformas digitales.

Entrevistado 16: En el mediano plazo hemos considerado reestructurar la organización de la empresa y dedicar algún área a la publicidad tanto tradicional que es la que usamos actualmente como la digital.

Entrevistado 17: Dar más importancia al departamento de medios dentro de la estructura e invertir en su modernización y actualización.

Entrevistado 18: Dentro de nuestro plan de inversión hemos destinado un espacio a la contratación de una agencia de publicidad que lleve nuestras plataformas digitales y aplique diversas técnicas en las redes sociales y en internet de una forma agresiva para la consolidación en el mercado.

Entrevistado 19: Tenemos planeado invertir en nuevos equipos tecnológicos para el área de medios de la empresa, además contratar a algún experto en marketing digital que guíe a nuestros empleados en el uso asertivo de las redes.

Entrevistado 20: Crear alianzas con las empresas más importantes de mercadeo para que no solo a través de la vía tradicional nos posicionemos sino también lograrlo en los medios digitales con campañas activas que nos involucren con el consumidor.

7. ¿Cuáles son las herramientas más importantes del marketing digital que debe aplicar una Pyme?

EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Entrevistado 1: Lo primordial es realizar un diagnóstico general de la empresa, tener bien claro cuáles son los objetivos de la marca y cuál es el plan a futuro de la misma para en función a eso dirigir los esfuerzos para atraer a los consumidores meta. Mientras se trabaje en las páginas web y las redes sociales tener la mayor interacción posible con el público para crear conexiones con ellos y generar un vínculo directo con los consumidores potenciales.

Entrevistado 2: Hacer una evaluación del producto y del mercado en el que se quiere penetrar, para así guiar a la empresa en pro de estos objetivos. Contar con una página web es indispensable además de tener redes sociales en las que se haga vida constantemente.

Entrevistado 3: Para las pequeñas y medianas empresas el tener una página web o algún perfil en las redes es indispensable en la actualidad, desde allí se posicionan en la mente del cliente desarrollando campañas articuladas de interacción con el público, además saber muy bien qué se quiere (establecer una misión y visión claras) para enfocarse en el logro de las metas planteadas en la planificación estratégica.

Entrevistado 4: Se debe buscar se los referentes web, es decir, aparecer de primeros en los motores de búsqueda cuando se escriba alguna palabra referente a la empresa/producto,

esto es posicionamiento digital que en la mayoría de los casos se convierte en posicionamiento real dentro del patrón de consumo del mercado meta. Contar con página web y perfiles en redes sociales también es importante.

Entrevistado 5: Sea una pyme o una gran industria el contar con una página web organizada, bien detallada, con toda la información de la empresa, productos, servicios, contacto y donde se tenga una bandeja de mensajes para el contacto es fundamental. Sin olvidarse de las estrategias en las redes sociales más relevantes actualmente como lo son Instagram, Facebook y Twitter.

Entrevistado 6: La estrategia principal es la interacción de la empresa con sus usuarios, las promociones, descuentos y premios a través de las redes, al lograr esto se tiene un gran paso adelante ya que creas contacto directo con la gente que va a comprar el producto, además puedes saber sus opiniones y brindarles más confianza en tu empresa.

8. ¿Cómo pueden las redes sociales ser una estrategia viable para el posicionamiento de la empresa en el mercado?

EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Entrevistado 1: Las redes sociales tienen distintos objetivos según la naturaleza del producto o servicio ofrecido, mediante ellas se puede informar a los consumidores acerca de los beneficios del producto, su calidad, además de la información de contacto con la empresa directamente. El posicionamiento se logra generalmente al aumentar el contacto con los clientes y la constancia con la que se utilicen los perfiles.

Entrevistado 2: Según las estrategias que se adopten en las redes sociales puede aumentar la popularidad del producto y en consecuencia potenciar el posicionamiento de la marca, es por ello que saber bien qué estrategias utilizar en las distintas plataformas digitales es importante para aprovechar al máximo sus beneficios.

Entrevistado 3: Un gran nivel de interacción permitirá posicionarse de manera más rápida siempre y cuando se gestione bien el uso de las redes, buenas imágenes de referencia, información detallada de la empresa, vídeos informativos son estrategias que generan una reacción positiva en los seguidores de la marca en las redes sociales.

Entrevistado 4: La gran variedad de estilos de redes sociales permite a cada empresa posicionarse en la que le sea más cómoda según lo que necesite, además la rapidez de las redes permite crear contenido que se vuelva viral (siguiendo una serie de preceptos

establecidos y con un poco de suerte también) además de lograr una gran popularidad en los medios digitales permite así ser referente para el mercadeo boca a boca que se genera entre los consumidores (amigos, familia, compañeros de trabajo...).

Entrevistado 5: Las redes sociales nos permiten conectarnos con nuestros clientes de manera directa y rápida, comunicar lo que somos y lo que queremos vender a nuestro modo, además permiten vincularnos de una forma cercana y “atrapar” al consumidor al expresarle que estamos trabajando por ellos.

Entrevistado 6: Se debe entender muy bien la naturaleza de cada red social para canalizar los esfuerzos en cada una de ellas y lograr la mejor respuesta a los proyectos que se planteen, aumentar la interacción y generar contenido de calidad es fundamental.

9. Analizando el contexto local actual. ¿Cuáles estrategias de marketing digital pueden ser más efectivas para una Pyme?

EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Entrevistado 1: Las pymes deben enfocarse actualmente en “conquistar” las redes sociales, realizar un buen trabajo en redes abre mucho campo para seguirse posicionando localmente, vincularse con la sociedad cercana y crear contenido especial para el mercado local también es una estrategia efectiva de posicionamiento ya que crea una identificación con la marca que va mucho más allá del producto.

Entrevistado 2: Seguir una serie de patrones únicos de la marca dan un aire de autenticidad que es realmente importante a la hora de establecerse en los medios digitales, utilizar hashtags que te vinculen con el consumidor local, además de nunca dejar a un lado la interacción en las redes, responder todo lo que el cliente pregunte o comente creará vínculos en las redes que posicionan a la marca.

Entrevistado 3: Se deben aprovechar las herramientas de Google para la publicidad web y el uso de los blogs para posicionar los perfiles en las redes sociales, esto dirigirá a los consumidores cercanos a tu área geográfica directamente a ti cuando busquen términos relacionados a los productos o servicios que ofreces. Los algoritmos creados en las redes sociales permiten vincularte localmente con los clientes de tu mercado meta por la ubicación geográfica, utilizar hashtags locales también te posicionará a la hora de la búsqueda web.

Entrevistado 4: El uso de las redes sociales tiene la bondad de poder ubicarte geográficamente, a pesar de que es un sistema globalizado es fundamental crear un vínculo local para llegar a los consumidores potenciales de la empresa.

Entrevistado 5: A nivel local es importante hacer publicaciones que estén relacionadas con el sentir local, con el acontecer local y provincial, a fin de que el mercado meta se sienta identificado con la empresa, ser constantes con las publicaciones y utilizar las herramientas tanto de las redes particulares como de otras plataformas como Google para posicionarse en los monitores de búsqueda.

Entrevistado 6: Estar consciente de que no solo es importante la fama en redes sino llegar al mercado meta para potenciar las ventas, no olvidar que lo que se busca es atraer a mayores compradores potenciales, así mismo ser constante en la publicación en las redes, tener la mayor cantidad de presencia web y ser uniforme a la hora de presentarse en las plataformas para que sea mucho más fácil identificar la marca en los medios digitales.

10. ¿Cuáles son las ventajas directas de aplicar el marketing digital en las Pymes?

EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Entrevistado 1: Principalmente aumentar el nivel de ventas, uno de los objetivos fundamentales de cualquier empresa, ser referentes en el mercado donde se desenvuelve la pyme, además de permitirse interactuar y recibir un feedback directo de los clientes lo que mejora la calidad de lo ofrecido.

Entrevistado 2: Considero que son interminables, el marketing digital permite posicionar a la empresa de una forma bastante efectiva siempre que se sepa aplicar y esto se traducirá de una u otra forma en un incremento en las ventas del producto o servicio generando mayores beneficios a la empresa y la posibilidad de expansión al crear una referencia actual y certificada por los mismos clientes.

Entrevistado 3: Realizar un buen marketing digital permitirá posicionar a la empresa nacional e internacionalmente, ser referentes en el mercado que se trabaje y lograr un símbolo de autenticidad que atraiga a mucha más gente a interesarse por el producto o servicio ofrecido.

Entrevistado 4: Mediante el marketing digital se puede crear una imagen positiva de la empresa en la sociedad lo que se traducirá en más ventas y prestigio, además de mantener en vigencia a la marca ya que no se puede negar que día a día la importancia de la presencia

web va en ascenso y el uso de las plataformas digitales es cada vez más común y referente a la hora de realizar elecciones de compra.

Entrevistado 5: Son muchas las ventajas de realizar marketing digital, es mucho más directo y específico, permite desarrollarse en diversas áreas y llegar al cliente de distintos modos, transmitir el mensaje y la esencia de la marca de una forma más cercana al poder interactuar con el cliente creando una relación que da más confianza en la empresa y por lo tanto aumenta la cantidad de interés en la marca.

Entrevistado 6: Lo más importante es que se incrementa el nivel de ventas siempre que se hagan campañas de marketing efectivas, ya que se genera interés y curiosidad en el público al que se llega, además genera una competencia con las otras empresas relacionadas que es vistosa para los clientes y al final crea un vínculo con ellos si se identifican con tu marca.

11. ¿Cómo se pueden implementar las estrategias de marketing digital en las Pymes?

EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL

Entrevistado 1: Para implementar estrategias efectivas de marketing digital se debe estar capacitado, formarse en esta área para conocer las diversas estrategias que ofrece internet para posicionar tu marca y desde allí crear un plan de acción vinculante con los objetivos de la empresa.

Entrevistado 2: Se tenga un departamento propio de marketing digital o se contrate a una agencia especializada lo más importante es el conocimiento de todas las herramientas que se poseen en las plataformas web para cada caso, según lo que se quiera lograr existirá un plan a seguir por lo que se deben tener claros las metas de la empresa antes de iniciar proyectos de marketing digital

Entrevistado 3: Las pymes deben capacitar a sus empleados para realizar un marketing digital efectivo, conformar equipos efectivos que se encarguen de cada uno de los tópicos del posicionamiento digital e involucrar a los encargados de estos proyectos para que hagan un trabajo interesándose en el éxito del mismo.

Entrevistado 4: Primero se debe estar claro de las fortalezas y debilidades de la empresa, conocer cuáles son los puntos fuertes de la marca y potenciarlos, además de trabajar en las debilidades para superarlas, mediante este reconocimientos enfocarse en lo que se quiera lograr en cada plataforma web para planificar el desempeño y los objetivos a cumplir en plazos determinados.

Entrevistado 5: Lograr una integración de la empresa con el área de marketing digital, que todos los procesos de la misma estén desarrollándose en la misma dirección ya que eso se nota, que la imagen que se muestra en las plataformas web sea la misma que se ofrece en el cara a cara con el cliente, aumentar la formación de los empleados para realizar un mercadeo efectivo y que cumpla con los proyectos establecidos.

Entrevistado 6: Capacitar a los empleados e involucrarlos en la aplicación de las estrategias, tener un plan de supervisión y evaluación, tener un plan de marketing claro para enfocar a los encargados en unas metas cuantificables, claras, objetivas y realizables. Conformar equipos efectivos y que estén actualizados con cada una de las herramientas existentes para ser asertivos a la hora de aplicar estrategias digitales.

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo 21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Garello, Francisco Alberto
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	39070868
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“Tendencias del Marketing Digital desde la perspectiva de las PYMES”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	garellofrancisco@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^{1[1]}</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	NO

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: Córdoba, 05 de Febrero del 2019

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: _____certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

^{1[1]} Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.