



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing digital

Sub tema

Marketing digital en las pymes

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Katerine Gisell Molina Medina

Br. Luis José Madriz Pérez

Br. Jefferson David Palacio Guido

Tutor

M.B.A. Sandra Brenes Rivera

Managua, noviembre 2022

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo uno: Generalidades del marketing digital	4
1.1. Antecedentes del marketing digital	4
1.2. Concepto de marketing digital	5
1.3. Importancia del marketing digital.....	5
1.4. Ventajas del marketing digital	6
1.5. Desventajas del marketing digital.....	7
1.6. Principales conceptos del marketing digital	8
1.7. Canales del marketing digital	11
1.7.1. Principales canales de marketing digital.....	11
1.8. Estrategias de marketing digital	14
1.9. Tipos de estrategias de marketing digital	16
1.9.1. Inbound marketing	16
1.9.2. Marketing de contenidos.....	17
1.9.3. Marketing en las redes sociales	17
1.9.4. Email marketing	18
1.9.5. SEO (Optimización para motores de búsqueda)	18
1.9.6. SEM (marketing para motores de búsqueda)	19

1.9.7.	Video Marketing.....	20
1.9.8.	Marketing local	20
1.9.9.	Mobile marketing	21
1.9.10.	Marketing conversacional.....	21
1.9.11.	Marketing de afiliados.....	21
1.10.	Herramientas del marketing digital.....	22
1.10.1.	Herramienta de email marketing.....	22
1.10.2.	Herramientas digitales para tu estrategia de content marketing.....	22
1.10.3.	Herramientas digitales de marketing para analítica web	23
1.10.4.	Herramientas digitales para SEO	23
1.10.5.	Herramientas de diseño gráfico para marketing	24
1.10.6.	Herramientas digitales para la administración de tareas	24
1.10.7.	Herramientas digitales para agilizar la comunicación con el equipo.....	25
1.11.	Características del marketing digital	25
1.12.	Plan de marketing digital.....	26
1.12.1.	Análisis de la situación	27
1.12.2.	Definición de los objetivos	28
1.12.3.	Definición de las estrategias y las tácticas	30
1.12.4.	Presupuesto	30
1.12.5.	Ejecución del plan de marketing digital	30
1.13.	Métricas esenciales en el marketing digital.....	31
Capitulo Dos:	Pymes.....	33
2.1.	Antecedentes de las pymes	33
2.2.	Concepto de pyme	35
2.3.	Características de las pymes	35

2.3.1.	Características estratégicas de las pymes y su rol en el desarrollo económico	36
2.4.	Objetivos de las pymes	37
2.4.1.	Darse a conocer a los consumidores	38
2.4.2.	Destacar frente a los competidores	38
2.4.3.	Creación de una identidad propia	39
2.4.4.	Generación de empatía y conexión con la audiencia	39
2.4.5.	Diseño de una óptima estrategia de cliente	39
2.5.	Ventajas de las pymes	40
2.6.	Desventajas de las pymes	41
2.7.	Importancia de las pymes	42
2.8.	Tipos de pymes	50
2.8.1.	Microempresas	50
2.8.2.	Pequeña empresa	52
2.8.3.	Mediana empresa	54
2.9.	La realidad del marketing online en las pequeñas y medianas empresas	55
Capitulo tres: Importancia y beneficios del marketing digital en las pymes		57
3.1.	Importancia del marketing digital para las pymes	57
3.4.1.	El marketing y el posicionamiento en internet	60
3.2.	Elementos básicos que requiere una pyme al usar marketing digital	61
3.3.	Estrategias de marketing digital para pymes	62
3.3.1.	Creación de estrategias de marketing digital para pymes	63
3.3.2.	Principales estrategias de marketing digital para pymes	64
3.4.	Importancia de las agencias de marketing digital para pyme	65
3.5.	Beneficios del marketing digital para las pymes	69
3.5.1.	Ventajas de las redes sociales para las pymes	70

3.5.2. Ventajas de la publicidad digital para las pymes	71
3.5.3. Ventajas de usar un CRM en las pymes.....	72
3.5.4. Ventajas de la identidad de marca para las pymes	73
3.5.5. Ventajas de un diseño de sitio web para las pymes	75
Conclusiones.....	77
Bibliografía	78

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto; por haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor. A mi tía por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha inculcado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y haberme llevado paso a paso en el aprendizaje.

Bra. Katerine Gisell Molina Medina.

Dedicatoria

Principalmente dedico este trabajo a Dios que me brindo sabiduría, amor y paciencia que nos ayuda en los momentos más difíciles brindándonos valores que nos fortalecen como personas.

A la vez también dedico este seminario a mis padres y mis hermanos quienes me brindaron su apoyo y fortaleza en el desarrollo y transcurso de este, ayudándome a concluir satisfactoriamente lo encomendado.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitido los conocimientos y sabiduría en distintos campos, ayudándonos así en varios aspectos que requerimos para el desarrollo de nuestro informe.

Br. Luis José Madriz Pérez.

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación primeramente a Dios que nos da la fuerza, salud y sabiduría día a día para poder llevar a cabo con éxito nuestros estudios universitarios, así como las metas que como personas nos proponemos a cumplir en nuestra vida.

A mi mamá María Leydi Guido y a mi papá Antonio Rafael Palacio por ser dos pilares fundamentales en mi vida y el motivo que me inspira a superarme y ser un profesional de bien, igualmente por sus consejos y apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos Alejandro Palacio y Yosdanni Palacio por ser igualmente dos apoyos incondicionales para mi vida, asimismo a mi querida hermana Bianca Palacio que siempre fue un ejemplo de superación para mi durante el tiempo que Dios nos permitió tenerte a nuestro lado princesa.

A todas aquellas personas que a lo largo de estos años de formación académica estuvieron para brindar su apoyo de una u otra manera, Dios sea retribuyéndoles. Finalmente, a mi tutora Sandra Brenes por sus orientaciones y apoyo brindado a lo largo de la realización del presente trabajo de seminario de graduación.

Br. Jefferson David Palacio Guido.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme culminar con este trabajo, porque me dio salud, se convirtió en la fuente de vida y me dio las cosas que necesito hacer todos los días para lograr mis metas. Además, estoy profundamente agradecido con mi familia por brindarme la base necesaria para completar con éxito este gran proyecto.

Agradezco a mi madre por su continuo apoyo, por sus consejos, sus valores y su constante motivación, esto me convierte en una buena persona, pero lo más importante es el amor por el estudio. Agradezco a mis maestros por su apoyo durante todo el proyecto, su motivación fue crucial para elaborar este trabajo de seminario de graduación.

Bra. Katerine Gisell Molina Medina.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios que me ha permitido seguir viviendo, por la salud, el entendimiento y llegar a esta etapa de mi vida con metas culminadas. A mis padres por su apoyo incondicional amor y a mi familia por estar siempre conmigo en los momentos más circunstanciales.

Agradezco a los maestros que me orientaron, apoyaron y corrigieron mi labor académica durante todo el transcurso de esta etapa y la motivación para la elaboración de este seminario.

Br. Luis José Madriz Pérez.

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a Dios que me permitió llegar hasta este punto de la carrera con salud y vida. Igualmente agradezco a mis padres por su entrega, consejos y dedicación a lo largo de estos años de formación académica, son un pilar esencial para mi vida.

Agradezco a mis hermanos por estar siempre a mi lado incondicionalmente, de igual forma a cada una de las personas que me brindaron su apoyo, todos sus aportes han sido muy valiosos para mí. Finalmente agradezco a mi tutora la docente Sandra Brenes por su importante labor a lo largo de la realización de nuestro seminario de graduación.

A todos mis más sinceros agradecimientos por ser parte de este importante paso para mi formación profesional.

Br. Jefferson David Palacio Guido.



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general “**Marketing digital**” hace constar que los bachilleres: **Katerine Gisell Molina Medina, Carnet No. 18-20793-3, Jefferson David Palacio Guido, Carnet No. 17-20117-9 y Luis José Madriz Pérez, Carnet No. 17-80386-9**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES**, obteniendo los bachilleres **Palacio Guido, Madriz Pérez** y la bachiller **Molina Medina**, la calificación de **50 (cincuenta) PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los 13 días del mes de noviembre del año 2022

M.B.A. Sandra Brenes Rivera
INSTRUCTOR

Resumen

La presente investigación de carácter bibliográfico tiene como tema general Marketing digital y como subtema Marketing digital en las pymes.

El objetivo general de nuestra investigación es el de explicar cómo contribuye el uso del marketing digital en las pymes.

La base teórica del estudio está estructurada a través del planteamiento de 3 capítulos estructurados de la siguiente manera, capítulo uno: marketing digital, capítulo dos: pymes y el capítulo tres: importancia y beneficios del marketing digital para las pymes.

La metodología empleada fue a través de la investigación y recopilación de información bibliográfica, tanto en libros digitales como en sitios web obtenidos a través de la búsqueda por internet. De la misma manera, se utilizaron las normas APA sexta edición de Javeriano como herramienta de redacción y estructura del trabajo.

Por último, se destaca que la composición del presente estudio está bajo la modalidad de graduación, cumpliendo con las normativas de seminario de graduación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- Managua).

Introducción

El presente trabajo de seminario de graduación presenta el tema general Marketing digital; y como subtema Marketing digital en las pymes. El marketing digital les permite a las pymes destacarse de la competencia al utilizar herramientas innovadoras de comunicación con los futuros clientes, de igual manera ayuda en las estrategias de las empresas, pues ayuda a fijar actividades en función de los objetivos que se desean lograr.

El objetivo general que se presenta es explicar cómo contribuye el uso del marketing digital en las pymes. Se abordan tres capítulos los cuales se desarrollan de la siguiente forma:

Capítulo uno; en este se presentan las principales temáticas que aborda el marketing digital como lo son: antecedentes, concepto, importancia, ventajas y desventajas, los principales conceptos asociados al marketing digital, los canales del marketing digital, las estrategias, herramientas, características y el plan de marketing digital, de igual modo las métricas esenciales en el marketing digital.

Capítulo dos; estudiamos los principales rasgos que caracterizan a las pequeñas y medianas empresas dentro de estos encontramos: antecedentes, definición, características, objetivos, ventajas y desventajas de las pymes, la importancia y los tipos de pymes (micro, pequeña y mediana empresa).

Capítulo tres; se aborda de manera esencial la importancia y los beneficios que genera el marketing digital en las pymes; destacando importantes aspectos como: posicionamiento en internet, los elementos básicos de una pyme al usar marketing digital, las estrategias del marketing digital para las pymes, la importancia que representan las agencias de marketing digital, los beneficios del marketing digital a través de factores como lo son: las redes sociales, la publicidad digital, el CRM, la identidad de marca y el diseño web.

Justificación

El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Muchas pymes piensan que el marketing en internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales páginas amarillas en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

El marco de nuestra investigación también propone brindar un estudio que sea de apoyo a todos aquellos estudiantes que desean conocer más acerca del marketing digital y de su importancia dentro de las pymes, de igual modo a profesionales y/o empresas interesadas en el marketing digital como una estrategia eficaz que les facilite el proceso de interacción que tienen con sus clientes en el momento de ofertarles sus productos y servicios.

Objetivos

Objetivo general

Explicar cómo contribuye el uso del marketing digital en las pymes.

Objetivos específicos

1. Describir las generalidades que comprende el marketing digital.
2. Analizar en qué consisten las pymes.
3. Detallar la importancia y los beneficios que brinda el marketing digital a las pymes.

Capítulo uno: Generalidades del marketing digital

El marketing en línea o marketing digital es el lado de venta electrónica del comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. El otro lado del marketing en línea son las compras electrónicas, la sección de adquisición del comercio electrónico, las cuales consisten en que las compañías adquieran bienes, servicios e información a partir de proveedores localizados en línea (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 438).

1.1. Antecedentes del marketing digital

En los años 90's surgió la primera versión de internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0. Ese viejo internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontraran información en un sistema de búsquedas simple. Era como una biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, pero no podías alterar el contenido que encontraste. En este momento primitivo del Internet se creó el término "Marketing digital" (Pecanha, 2021).

No obstante, todavía era muy parecido al marketing tradicional, pues la comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes. En 1993, los usuarios de internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic.

Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día. La llegada de la web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital (Pecanha, 2021).

El punto ahora es que el marketing digital, también conocido como “Marketing Online”, “Marketing en Internet” o “Web marketing”, ya evolucionó mucho desde su creación. Hoy este camina cada vez más hacia la personalización, es decir, entregar el mensaje adecuado a la persona adecuada en la hora adecuada (Pecanha, 2021).

1.2. Concepto de marketing digital

El marketing digital o marketing online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponible para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Ello explica porque el marketing digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentar solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales. Pero debe tener en cuenta valores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de la comprar o vender un producto o servicio. El gran flujo de comunicación que la web proporciona, hoy favorece a las estrategias ágiles. Cuando hablamos de aumentar nuestra red, fortalecer nuestra marca y realizar mejores ventas, todos esos son objetivos en los que el marketing digital es una importante herramienta para alcanzarlo (Pecanha, 2021).

1.3. Importancia del marketing digital

Con el rápido crecimiento de la tecnología muchos son los tópicos que han cambiado a velocidad increíble, entre ellas la manera de comunicarnos a todo nivel, personal o empresarial, incluso en la investigación de mercados. Muchas personas hacen uso del internet y esto está siendo aprovechado por grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, aún existe un gran desconocimiento de los beneficios del marketing digital, sin contar que puede encontrar en gran medida la expansión en un tiempo mucho más rápido (QuestionPro, 2020).

El e-marketing tiene como objetivo promover las ventas, centrándose en la interacción con los clientes potenciales, la fidelidad de los clientes adquirida y la investigación del consumidor. Esta estrategia es crucial para compañías en desarrollo, pero no todas cuentan con la capacidad de contratar a los expertos en áreas tan importantes como SEO, publicidad online, e-commerce, entre otros. Es por ello que muchos empresarios y emprendedores aprenden acerca de estas áreas de manera online.

El marketing digital ofrece mayores beneficios a las pequeñas y medianas empresas. Económicamente, el marketing en línea requiere menos presupuesto para campañas de publicidad. Mediante el uso de las redes sociales, las pymes pueden explotar la segmentación digital local dirigidas a un destino local o ampliar a escala global. Sin embargo, todos los aspectos de la técnica de ventas deben ser considerados cuidadosamente. Puedes recurrir a otros métodos de investigación para conocer más a tu mercado.

Los que empiezan en este tipo de comercialización en línea siempre pueden acudir a formaciones especializadas como un curso community manager o un diplomado de marketing digital que resulta parte esencial del funcionamiento de un negocio exitoso en el mundo digital de hoy en día.

Incluso para conocer con más detalle se recomienda la realización de un master marketing digital online para el desarrollo de una estrategia de marketing digital exitosa. Cualquier empresa puede llegar a millones de personas a través de los medios digitales. Un sitio web optimizado, junto con las actividades de marketing puede dirigirse a los clientes lo cual se traduce en más tráfico al sitio web (QuestionPro, 2020).

1.4. Ventajas del marketing digital

El marketing digital tiene muchísimos beneficios que no tiene el marketing tradicional. Es una apuesta segura para conseguir mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y ampliar la difusión de nuestra comunicación (Fontalba, 2017).

1. Es un medio universal: El marketing digital te permite llevar tu negocio a cualquier punto del planeta. Nunca antes la internacionalización de la empresa había sido tan sencilla y tan económica. Puedes posicionar tu marca y tus productos o servicios sin limitaciones geográficas ni temporales.
2. Es segmentable: Dispones de enormes posibilidades de segmentación del mercado para enfocar todos los esfuerzos al público objetivo al que quieres llegar. El marketing digital te permite dirigirte a personas de una edad determinada, con un nivel de estudios concreto, con unos hábitos de vida específicos y mucho más.
3. Es medible: Te proporciona control total sobre tus campañas en tiempo real. Si no funciona, puedes parar cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.
4. Es menos intrusivo: El marketing digital no es intrusivo porque los usuarios solo hacen clic en un anuncio o abren un email si les interesa. En caso contrario, basta con ignorarlo. Además, gracias a la segmentación la mayor parte de personas que vean tus campañas habrán buscado algo relacionado con tus productos o servicios por lo que las probabilidades de conversión son mayores.
5. Es interactivo: El marketing digital, especialmente si usas canales como las redes sociales, te permite crear una comunidad alrededor de tu marca. La comunicación es esencial para conocer a tus clientes y a tus seguidores. El social media marketing es una herramienta muy valiosa para saber qué opinan de ti y cómo mejorar tus productos o servicios.
6. Es más económico: Los costes son mucho más asequibles comparados con los canales del marketing tradicional. La variedad de canales del marketing digital te permite elegir aquellas estrategias que mejor se adapten a tu presupuesto (Fontalba, 2017).

1.5. Desventajas del marketing digital

Dentro de lo que tiene que ver con las ventajas y desventajas del marketing digital, están las debilidades que puede poseer estas estrategias de ventas, las cuales, si no se manejan de manera correcta, pueden perjudicar seriamente a la empresa (Moya, 2020).

1. Hay clientes que no tienen acceso a internet: Son muchas las personas que no tienen acceso a Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo. Por eso es importante que conozcas a tu público objetivo para utilizar el medio ideal.
2. Dependencia del internet: En ocasiones el internet suele presentar fallas. Por lo tanto, el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia. Puede ocasionar que el mismo se aleje, o en su defecto que se cree en él una mala imagen de la empresa.
3. Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla: Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online. Lo cual no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento. Y es por este motivo que muchas empresas emplean la práctica de la devolución del producto. Esto como forma de garantizar su buena imagen ante los consumidores.
4. Descontento por publicidad online: En cierto modo suele ser el marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar, y existe una gran cantidad de usuarios que opinan de forma negativa sobre su funcionamiento, algunos productos, ya que son muchos los que manifiestan que la publicidad suele afectar el disfrute de la debida utilización de los medios electrónicos (Moya, 2020).

1.6. Principales conceptos del marketing digital

Así como cada especialización tiene sus especificidades, el marketing digital es un universo con sus propios términos los cuales se vuelven destacables en el momento de su estudio, algunos de ellos son de esencial vitalidad dentro del marketing digital (Pecanha, 2021).

1. Buyer Persona: A diferencia de las estrategias tradicionales, el marketing digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal. Así, logras crear acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero.
2. Lead: Leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de inbound marketing, dejan su información clave para que logres identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.
3. Embudo de ventas o pipeline: Este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa, desde la comprensión de un problema hasta la consideración de compra y la decisión final.
4. Customer journey: Antes de invertir sus recursos en un producto o servicio ofrecido por alguna marca, el cliente cumple toda una trayectoria de interacciones con la empresa. El concepto que lo representa con más precisión es el de "customer journey" — jornada del cliente, en la traducción libre al español — que consiste en el conjunto de contactos con la empresa hasta convertirse en uno de sus consumidores oficiales.
5. Landing page: Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios. La idea es que en las landing pages ofrezcas un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso, se conviertan en leads.
6. SEO (Search Engine Optimization): Es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como google y bing.
7. CTA: Los calls to action o CTA, son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo de tu embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo (Pecanha, 2021).

8. **Conversión:** Conversión es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas. El objetivo de la optimización de conversión es descubrir dónde las conversiones no están siendo aprovechadas correctamente dentro de un blog o sitio web. Y la mejor manera de hacerlo es analizar datos y realizar pruebas que indiquen puntos de mejora.
9. **Segmentación:** Cuando hablamos de la segmentación en el marketing digital, nos referimos a una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas. La segmentación permite personalizar las campañas y brinda un enfoque para impactar a aquellos consumidores potenciales que se parecen a la marca.
10. **Customer relationship management (CRM):** El enfoque de las empresas, sobre todo, desde la crecida popularidad del Marketing 3.0, es el mejorar su relación y servicio con el cliente. El CRM o gestión de relación con el cliente, es un software diseñado para administrar y controlar aquellos aspectos relacionados con el contacto con los clientes potenciales para asegurar su satisfacción y, a su vez, estimular la fidelización.
11. **Content management system (CMS):** CMS es una sigla en inglés que significa "sistema de gestión de contenidos". Se trata de una herramienta que permite la producción, edición y publicación de contenidos en el ambiente online sin exigir conocimientos técnicos de desarrollo web. Así, un CMS permite crear páginas web de diferentes modelos, como tiendas virtuales, blogs y sitios web corporativos de manera rápida y sencilla.

Cada concepto se enfoca a estudiar los elementos más esenciales que se pueden atribuir al uso del marketing digital, la implementación adecuada de cada concepto en cada proceso de la empresa, requiere de un adecuado estudio previo para evitar las futuras problemáticas por las que suelen atravesar la mayoría de las empresas, estas problemáticas se irán disminuyendo en torno a la eficiencia y a la dedicación que se le brinde al entorno general de la empresa (Pecanha, 2021).

1.7. Canales del marketing digital

Los canales digitales en marketing son los medios que se utilizan para entregar un mensaje de un producto o servicio a un posible consumidor. Es decir, mediante el uso de estos las empresas tienen la oportunidad de dar a conocer su oferta de valor a las audiencias, incrementando así la posibilidad de que esta sea adquirida.

Por ello el uso de los canales digitales en marketing tienen cada vez más presencia en el mercado actual. Y es que esto no es de extrañar ya que de acuerdo con el estudio the global state of digital 2022, actualmente existen 4.620 millones de usuarios en redes sociales en el mundo, de los cuales un 58.4% realiza compras en línea cada semana; lo que ha convertido al mundo digital en el escenario ideal para desarrollo de estrategias de marketing tanto para pequeños emprendedores como para grandes compañías.

En la actualidad, la viabilidad o no de realizar marketing digital depende en gran medida del alcance y el número de usuarios que manejen los distintos canales, haciendo que los canales digitales más comunes creen mayores posibilidades de hacer visible el producto (CE Emprendedores, 2022).

1.7.1. Principales canales de marketing digital

El mundo del marketing se vio bastante beneficiado con la llegada de las tecnologías, permitiendo llegar a públicos a los que antes no se podía alcanzar, entre las principales razones por la capacidad de segmentación que los medios digitales permiten para enviar nuestra publicidad o campañas a un consumidor o usuario en específico

Hoy en día hay diferentes alternativas a considerar para realizar nuestras campañas de marketing y publicidad, entre ellas la presencia en sitios web, el social media (redes sociales), email marketing, aplicaciones móviles, mensajería, banners, etc., las cuales con las más utilizadas en la actualidad (Benepius, 2019).

Entre las principales razones por las que estos canales se han ganado el cariño de los profesionales (además de su efectivo alcance) encontramos los relativamente bajos costos que se gastan al optar por estos servicios, a comparación de que si decidiéramos optar por utilizar los medios de comunicación convencionales para lograr posicionar nuestros productos, servicios o marcas.

El marketing digital ha demostrado ser de vital importancia para cualquier empresa hoy en día y este seguirá mostrándose relevante durante varios años más, por lo que las empresas, proyectos o emprendimientos que aún no adopten el mundo digital se están perdiendo de posibles prospectos y oportunidades de crecimiento.

De una forma resumida, podemos ver que el marketing online se divide en 8 grandes canales, 9 si incluimos el marketing offline cuando lo usamos para promocionar nuestras acciones online (Chauvin, 2011).

1. SEM: Search engine marketing: El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son google adwords, yahoo search marketing (YSM), microsoft advertising, y ask, siendo en España adwords y YSM los importantes.
2. SEO: Search engine optimization: El objetivo del SEO es mejorar la posición en la que aparecen nuestras páginas en los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones.

Es importante destacar que en la parte publicitaria podremos mostrar nuestros anuncios, y además tan sólo apareceremos gracias al SEO tras meses de esforzado trabajo, por lo que si necesitamos resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de nuestros productos (Chauvin, 2011).

3. Anuncios de display o rich media: Aquí podemos agrupar toda la publicidad gráfica que vemos en los soportes online. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, etc.).
4. Email: El e-Mail marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing, de los envíos masivos de e-mail que pueden rozar el Spam o que en muchos casos son realmente molestos pues se puede llegar a ofrecer a nuestros clientes productos que no les interesan, que ya tienen o un precio más caro del que lo compraron.
5. Afiliados y patrocinios: Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, ya que permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus posibilidades) a los que se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos). En el caso de los patrocinios, son una excelente herramienta para generar imagen de marca, especialmente si tras un estudio de analítica web vemos cuales son los mejores sitios para patrocinar los servicios de un determinado web.
6. Directorios: Los directorios especializados, aunque generalmente y salvo honrosas excepciones suelen tener un volumen de tráfico bajo, son excelentes para dirigirnos a un público nicho del sector que nos interesa. Directorios los hay de todo tipo y según nuestro producto o servicio deberemos seleccionar el mix que más nos interese (directorios temáticos, búsquedas locales, comparadores de precios, etc.)
7. SMM: Social media marketing: En gran auge desde el nacimiento de youtube, twitter y facebook, pero no exclusivo de estas plataformas ya que existen decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc.). Adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar nuestra presencia y productos en estas redes sociales (Chauvin, 2011).

8. SMO: Social media optimization: Se trata de la optimización en redes sociales online o posicionamiento en medios sociales online mediante la participación en las conversaciones, la creación de perfiles, la adición de contenido a estos, etc.
9. Medios offline: Aquí debemos agrupar todas las acciones en medios tradicionales (desde la prensa, radio, tv o eventos... hasta nuestras tarjetas de visita, etc.) que aprovechemos para promocionar y lanzar nuestras acciones de marketing online (Chauvin, 2011).

1.8. Estrategias de marketing digital

El creciente poder de procesamiento de los computadores y de la infraestructura en Internet, no ha trasladado a un universo de posibilidades. Basta con pensar en el volumen y la calidad de contenidos disponibles actualmente, la mayoría de ellos gratuita. Sitios web que contienen muchas y buenas respuestas, tienen más oportunidades de atraer al público y, consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores (Pecanha, 2021).

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos, por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros aspectos.

Para crear una estrategia de marketing digital es necesario:

1. Desarrollar tus buyer personas.
2. Identificar los objetivos y las herramientas de marketing digital que se necesitarán.
3. Evaluar los canales y materiales de marketing digital existentes.
4. Planificar el contenido y publicidad de tus medios obtenidos.
5. Planificar el contenido y publicidad de tus medios pagados.
6. Unificar todas las acciones

Pero, si el internet tiene posibilidades infinitas, ¿cómo puedo saber que estoy tomando la decisión correcta? Para ello existe un conjunto de estrategias eficaces para el Marketing digital entre ellas destacan: (Silva, 2022).

1. Enfoque en los motores de búsqueda: Integra dos estrategias para generar diferentes tipos de tráfico: orgánica y de pago. La primera es la optimización para motores de búsqueda (SEO). Consiste en configurar el sitio de una marca, especialmente su sección de blog, con palabras clave que los internautas usan en los buscadores. El objetivo es que aparezca en los primeros lugares de la página de resultados y tenga más visitas orgánicas desde allí. La segunda está más enfocada en las ventas: es la publicidad en buscadores (SEM), que radica en anuncios de los productos o servicios de una marca.
2. Segmentación de email marketing: El email marketing requiere orientación hacia un segmento en específico, porque es probable que no le sea interesante un tipo de correo único a toda la base de datos. Divide de acuerdo con su edad, sexo, intereses, ubicación, entre otros. De igual forma, es favorable que los prospectos, suscriptores y clientes frecuentes tengan su propio contenido.
3. Marketing de contenidos: Genera contenido valioso que le aporte alguna solución o conocimiento a tu público objetivo; haz que los usuarios se interesen por tu marca conforme la metodología inbound marketing. Además, es fundamental que conectes tus publicaciones con las demás plataformas en la web; por ejemplo, a la descripción de una imagen en redes sociales le puedes agregar el enlace de tu sitio web, así como en el sitio web puedes agregar botones que redirijan a tus redes sociales o un botón de compartir en un artículo.
4. Gestión en redes sociales: La publicidad y el marketing en redes sociales son unas de las claves de una estrategia de marketing digital, así que utiliza esta valiosa herramienta para promocionar tus productos o servicios. Las mismas plataformas incluyen la sección de creación de campañas de publicidad y de análisis de rendimiento.
5. Uso de landing pages: Hacer una landing page o página de aterrizaje hará mucho más fácil que los usuarios compartan sus datos de contacto (nombre y correo principalmente) sin distracciones, a través de un formulario. Así lograrás más conversiones, ya sea por compra de productos, informes de cotización, suscripción a boletines, registro a algún curso y demás ofertas (Silva, 2022).

6. **Publicidad con aliados:** Es cuando una marca se asocia con terceros para crear nuevos espacios para promocionar sus productos. Por un lado, puedes pagar a otros sitios para que coloquen tus banners publicitarios en ellas; una de las plataformas más populares es la red de display de Google. Otra opción efectiva es la colaboración de influencers para que muestren tus productos en sus redes sociales.
7. **Aplicaciones móviles:** Muchas marcas han dado un paso más allá para brindar una mejor atención a sus clientes al crear su propia aplicación móvil. Con ella les brindan opciones y servicios exclusivos desde la comodidad de su teléfono, a la vez que sirven como un medio de marketing efectivo (Silva, 2022).

1.9. Tipos de estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente. Antes de su aplicación es necesario realizar una valoración del mercado y de la competencia, para saber qué requiere la empresa y cómo alcanzar los mejores resultados.

Básicamente, este tipo de mercadeo usa las plataformas en línea para promocionar una marca, producto o servicio, ya sean webs, blogs, redes sociales, correos electrónicos y video marketing, entre otras. Aunque hay una gran variedad entre las que elegir, las principales estrategias de marketing digital son: (UNIR, 2022).

1.9.1. Inbound marketing

El inbound marketing es sinónimo de marketing de atracción, siendo una de las principales estrellas de la transformación digital. Al crear una estrategia de Inbound, tu objetivo es ser encontrado por las personas. En el inbound marketing, las empresas buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades (Pecanha, 2021).

Hoy, el internet está lleno de herramientas para hacer búsquedas, descubrir intereses del público y publicar materiales que los satisfagan. Cuando eso se pone en práctica continuamente, creas tu audiencia, generando un canal de comunicación constante con ella.

En otras palabras, la empresa conversa con su audiencia, no solamente envía mensajes. En consecuencia, las publicaciones pasan a ser buscadas por más y más personas. Por medio de esta comunicación, es posible entender los intereses cada vez más específicos del público y salir adelante para atenderlos. Actualmente, la principal forma de hacer a las personas llegar hasta ti, es creando contenidos, es decir, ofreciendo información relevante, que solucionen problemas reales y son de amplio acceso (Pecanha, 2021).

1.9.2. Marketing de contenidos

Los consumidores están diariamente buscando soluciones en la Internet, y, la mayoría de las veces, esa trayectoria comienza por los motores de búsqueda. El marketing de contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones. Por lo tanto, el marketing de contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia

Para eso, necesitas esparcir tu contenido en regiones del Internet que sean atractivas para tu persona. Existen algunos métodos estandarizados para ello, tal como lo es un blog corporativo, el sitio de la empresa y los perfiles en redes sociales (Pecanha, 2021).

1.9.3. Marketing en las redes sociales

Pocos lugares proporcionan tanto la interacción entre personas y marcas como las redes sociales. Así que tener una página en las principales redes sociales donde tu público te encuentre, se volvió esencial. Ya sea para promover tus acciones y contenidos o para que las personas conozcan el interior de tu empresa (Pecanha, 2021).

Además, estar presente en los medios sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, que es, identificarse con las empresas, más que con el producto y del servicio, con los valores y el ideal detrás de ellas. Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para tu dominio, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca (Pecanha, 2021).

1.9.4. Email marketing

El email marketing es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en internet. Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

El canal de comunicación directa con el usuario es una herramienta inigualable, y puede traer resultados muy efectivos. De hecho, es posible segmentar tus listas siguiendo diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros (Pecanha, 2021).

1.9.5. SEO (Optimización para motores de búsqueda)

Existe un concepto específico para obtener resultados de búsqueda orgánicamente, es decir, sin pagar por anuncios. Es lo que definimos como optimización para los motores de búsqueda, Search Engine Optimization, es decir, SEO. Hoy, los motores de búsqueda esperan ofrecer los mejores resultados para la experiencia del usuario.

Existen diversas técnicas que debes aplicar para mostrar a los buscadores que tu sitio puede proveer la mejor experiencia y, así, mejorar tu posicionamiento. Y eso dependerá de tu desempeño en una combinación de diversos factores de posicionamiento (Pecanha, 2021).

Hay dos grupos de ellos, que explicaremos a continuación:

1. **SEO On Page:** Los factores On Page son aquellos que pueden ser optimizados dentro de tus páginas, como los siguientes: título, meta descripción, enlaces internos, uso de heading tags, facilidad de lectura, etc. Por eso, puedes tener un contenido super atractivo, pero es necesario demostrárselo a los robots por medio de estructuras de datos. Hace falta usar el código para referenciar a tu título, tus metas atributos, imágenes, hipervínculos.
2. **SEO Off Page:** Los factores externos también influyen en tu posicionamiento, como el tiempo de carga de tu sitio, tus parámetros de seguridad, links recibidos, etc. (Pecanha, 2021).

1.9.6. SEM (marketing para motores de búsqueda)

Los motores de búsqueda son útiles para las estrategias digitales que envuelven medios orgánicos o pagos. Al hacer una búsqueda, esos mecanismos te mostrarán una lista de links útiles, y algunos de ellos serán anuncios. Por eso, el marketing en los motores de búsqueda es un proceso que abarca mucho.

Al exhibir los anuncios o links orgánicos, por encima de todo, los motores de búsqueda están preocupados con la experiencia del usuario, y es así que puedes llegar a los usuarios que tienen intenciones comerciales al realizar una búsqueda. Además del crecimiento orgánico, los medios pagos ofrecen oportunidades únicas de crecimiento.

Las herramientas y técnicas de analítica web permiten encontrar el camino para un retorno sobre la inversión positivo. Las principales estrategias de SEM son:

1. **Links patrocinados o Pay per click (PPC):** PPC es la compra de medios que son cobrados mediante el número de clics recibidos por tu anuncio. El tipo más común de pay per clic son anuncios en mecanismos de búsqueda.
2. **Display Ads:** Un display o banner es una mezcla de imágenes y texto. Los anuncios de display generalmente no aparecen en páginas de resultados de búsqueda, pero en los sitios web, formando parte de la red de anunciantes elegida (Pecanha, 2021).

3. Remarketing: El remarketing o retargeting son banners que aparecen para el usuario después que esta visita algún sitio web o hace determinada acción en una página. Aquí, la idea es ser recordado por las personas, retomando el enganche con tu embudo de ventas.
4. Anuncios en redes sociales: Así como existen anuncios en los resultados de búsqueda, esos también pueden ser exhibidos en los medios sociales. De esa manera, la red exhibirá anuncios específicos para un usuario según sus preferencias, intereses y perfiles que visita (Pecanha, 2021).

1.9.7. Video Marketing

El video marketing, es una estrategia de marketing digital que utiliza material audiovisual para transmitir un mensaje. En otras palabras, es la práctica de encontrar tendencias, crear contenido emotivo, adaptarlo a las diferentes plataformas y subir los videos como parte de una estrategia de marketing de contenidos lo que permite generar materiales interesantes y hacer una conexión con el público.

A diferencia de los anuncios de televisión tradicionales, el marketing de vídeo en la era digital puede mostrar la personalidad de una marca, influir y persuadir a los clientes, promover los comentarios orgánicos de los usuarios y difundir la publicidad de boca en boca. Puedes utilizar el vídeo marketing en el sitio web de tu empresa, en el email marketing, en las plataformas de las redes sociales y en los sitios web (Pecanha, 2021).

1.9.8. Marketing local

En forma simple, el marketing digital local son todas aquellas acciones que se realizan para difundir una marca con estrategias orientadas a la segmentación local. Su objetivo es priorizar las acciones para que atraigan personas que viven o transitan cerca del negocio (Pecanha, 2021).

En el ambiente online esta práctica se lleva a cabo por medio de recursos de geolocalización como beacon. Esta tecnología puede ser implementada en pasillos de tiendas físicas para monitorear los que generan más interés, a partir del mecanismo de aproximación de los dispositivos móviles (Pecanha, 2021).

1.9.9. Mobile marketing

El Mobile Marketing, son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas. Este tipo de marketing tiene ventajas que la hacen más que atractiva para cualquier empresa: publicidad todo el día, todos los días, comunicación directa con el target, segmentación precisa, menor costo que las campañas de marketing masivas, resultados fáciles de medir, mucho alcance y viralización potencial, entre otros (Pecanha, 2021).

1.9.10. Marketing conversacional

Este tipo de marketing tiene como objetivo establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot. El marketing conversacional es realmente útil para darle al cliente un servicio personalizado escalable, desde el departamento de marketing y el de ventas. Este concepto está especialmente orientado al feedback. Es decir, escuchar a los clientes potenciales en forma individual, entender sus preocupaciones y necesidades para proporcionarles contenidos útiles basados en sus solicitudes (Pecanha, 2021).

1.9.11. Marketing de afiliados

Si vendes algún producto o servicio, puedes crear una red de blogs y sitios que pueden comercializar tu producto a cambio de una comisión. De la misma forma, si eres dueño de un blog o sitio y recibes bastante tráfico, puedes ser remunerado para facilitar o generar ventas para un productor. Generalmente, eso es hecho por medio de un banner o de contenidos patrocinados (Pecanha, 2021).

1.10. Herramientas del marketing digital

Otros aspectos que diferencia positivamente el marketing digital de las opciones tradicionales son las diversas herramientas que pueden ayudar en la administración y medición de tus resultados en todos los canales. Las herramientas de marketing digital ayudarán a filtrar la información más importante, a entender el desarrollo de la estrategia, a generar informes y hacer el acompañamiento de los números (Pecanha, 2021).

El marketing es esencial para cualquier tamaño de empresa, al menos, lo es si quieres aumentar tu visibilidad y conseguir más clientes. No esperes a tener muchos clientes para adquirir estas herramientas, son estas soluciones las que te permitirán impulsar tu negocio (Sendiblu, 2022).

1.10.1. Herramienta de email marketing

El email marketing no es una estrategia que debes esperar a utilizar cuando crezca tu negocio, al contrario, para que crezca tu negocio es importante utilizarlo desde el día uno. Las campañas de email son esenciales para empresas de cualquier tamaño, ya que permiten tener una mejor relación y comunicación directa con suscriptores y clientes.

Sendinblue: Sendinblue es una plataforma de marketing todo en uno, que abarca distintos canales entre ellos el email marketing, te permite diseñar correos electrónicos con un editor muy intuitivo y fácil de usar, también podrás crear diseños más avanzados con el editor html. Además, podrás almacenar contactos ilimitados, segmentar tus listas, realizar pruebas A/B, personalizar tu mensaje, automatizar tus correos, seguir las métricas de tus campañas y más (Sendiblu, 2022).

1.10.2. Herramientas digitales para tu estrategia de content marketing

1. Buzzumo: Si lo que buscas es entender tu competencia y los temas que busca tu audiencia, esta será una herramienta esencial para planear tu contenido y ajustar tu estrategia de marketing (Sendiblu, 2022).

Buzzumo te permite conocer los contenidos más populares en tu mercado o industria. Además, te da la posibilidad de descubrir qué contenido funciona mejor en los sitios de tus competidores.

2. Google Trends: Escribir sobre temas en tendencia hace que tu contenido sea oportuno y relevante. Se debe usar google trends para conocer los temas más populares en este momento y utilizarlo para inspirarte en elegir el contenido para tu blog o sitio. Puedes escribir palabras clave que sean relevantes para tu industria o simplemente buscar qué temas son tendencia en este momento en tu región (Sendiblu, 2022).

1.10.3. Herramientas digitales de marketing para analítica web

2. Search Console: Es una herramienta gratuita ofrecida por google que te ayuda a analizar las métricas y el rendimiento de tu sitio web en relación a las búsquedas de google. Al registrar tu sitio web podrás monitorear el contenido que genera más clics e impresiones, las palabras clave que generan mayor tráfico, el posicionamiento y más.
3. Google Analytics: Google analytics es una de las principales herramientas gratuitas de google, y con ella podrás analizar el tráfico de tu sitio web a detalle, descubrir de dónde provienen los usuarios, determinar las publicaciones más visitadas y mucho más. Solo necesitarás agregar el código de analytics a tu sitio web y podrás comenzar a monitorear tu sitio web (Sendiblu, 2022).

1.10.4. Herramientas digitales para SEO

Para posicionar tus páginas web será esencial elegir las palabras clave indicadas que te permitan atraer más tráfico relevante. Para eso puedes utilizar herramientas como:

1. Ahref: Esta es una de las herramientas esenciales para posicionar tu contenido. Te ayudará a investigar cuáles son las palabras claves con mayor volumen de búsqueda y que generarán el mayor tráfico a tus páginas (Sendiblu, 2022)

2. SEMrush: Es un software que te permite investigar las palabras clave de tu industria o mercado, analizar tus datos y compararlos con los de tus competidores (Sendiblu, 2022).

1.10.5. Herramientas de diseño gráfico para marketing

Las imágenes gráficas en estos momentos son realmente importantes, transmitir visualmente un contenido o una idea es la forma más fácil y directa de hacerlo. Por suerte existen herramientas de diseño para quienes no tienen mucha idea sobre cómo hacerlo.

1. Visme: Visme te ayuda a crear hermosas presentaciones, imágenes para redes sociales, infografías, documentos, ebooks, gráficos y diagramas de flujo y más. También te permite editar videos o fotografías de aspecto profesional. Simplemente arrastra y suelta los diferentes elementos en tus diseños utilizando un intuitivo editor. La herramienta cuenta con millones de plantillas que pueden editarse fácilmente.
2. Canva: Encontrarás plantillas prediseñadas para casi todas las ocasiones (como: presentación de negocios, tarjetas de felicitación, fotos de portada de facebook, historias de instagram, encabezados de blog y mucho más). Podrás elegir entre miles de gráficos, incorporar los colores de tu marca y animar tus diseños (Sendiblu, 2022).

1.10.6. Herramientas digitales para la administración de tareas

1. Trello: Esta herramienta te ayudará a administrar proyectos y asignar tareas a cada uno de tus colaboradores. Podrás dividir las tareas por áreas, departamentos, proyectos y personas, así mismo mantener el control de tus tareas y las de tus colegas o empleados en un solo lugar.
2. Asana: Es una plataforma de gestión de proyectos que te permite hacer seguimiento de tus tareas y la de tu equipo de trabajo en la manera en que sea práctico y vaya de acuerdo a sus objetivos (Sendiblu, 2022).

1.10.7. Herramientas digitales para agilizar la comunicación con el equipo

1. Slack: Slack es una herramienta que te permite chatear de manera rápida y fácil con los integrantes de tu equipo de trabajo. Además, puedes colaborar con otros grupos públicos y privados para compartir ideas. También, cuenta con un buscador que permite encontrar conversaciones antiguas a través de palabras claves. Lo mejor, es que cuenta con una app para que te comuniques en todo momento por medio de tu móvil o celular.
2. Google Hangouts: Google hangouts es una plataforma de videoconferencia que se utiliza para comunicarse con cualquier persona a distancia. Es muy útil para realizar juntas cuando se está trabajando de forma remota. Puedes compartir tu pantalla, escribir en el chat, grabar reuniones y cambiar el fondo de tu pantalla para tener más privacidad (Sendiblu, 2022).

1.11. Características del marketing digital

Los medios digitales llegaron para quedarse, por lo que cada vez más las empresas deben invertir tiempo y recursos en desarrollar estos canales para capturar nuevos clientes. A diferencia del marketing tradicional, las características del marketing digital lo convierten en un medio con muchas ventajas para las compañías.

Cada vez más empresas se dan cuenta de estas ventajas, por lo que existe una competencia masiva por ocupar los primeros lugares de posicionamiento en los motores de búsqueda online, y por ello es importante conocer cómo se diferencia el marketing digital de las técnicas de marketing tradicionales.

1. Reducir considerablemente los costos: Cualquier campaña publicitaria en los medios tradicionales puede tener un valor demasiado alto, y cada comercial puede valer mucho, estos costes son menores porque existen varios formatos y canales publicitarios (Medio Digital, 2022).

2. Desglose más detallado: Esta capacidad de segmentar las audiencias objetivo de manera milimétrica es una de las principales características del marketing digital porque permite configurar cada campaña para que se presente con precisión a las audiencias objetivo que pueden convertirse en clientes potenciales.
3. Integración con los consumidores y sus necesidades: El marketing digital consiste en conectarse con los clientes y hablar con ellos. Las opiniones de los consumidores se han convertido en objetos invaluableles, por lo que es importante brindar nuevas experiencias a través de información importante y rica, no de productos. Esto se debe a que cada cliente satisfecho se convertirá en un cliente leal de la marca y podrá actuar como agente de producto de la marca.
4. Resultados instantáneos: Las reacciones de los usuarios a cualquier campaña de publicidad digital se pueden medir de forma inmediata. Además, se puede obtener una gran cantidad de datos estadísticos, que serán utilizados para mejorar y modificar estas campañas cuando sea necesario.
5. Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción: Dado que las reacciones de los usuarios se pueden observar de inmediato, cualquier error se puede corregir o se pueden realizar modificaciones de campaña en minutos. Esto se debe a que es posible estudiar los datos de comportamiento de los usuarios en un corto período de tiempo para dar una respuesta adecuada, y tomar las medidas necesarias en cada caso para tener un mayor impacto positivo entre los clientes potenciales (Medio Digital, 2022).

1.12. Plan de marketing digital

El plan de marketing digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación.

Antes de empezar un plan de marketing digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos (Cardona, 2019).

En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible para que esta nos ayude a conocer las motivaciones de los usuarios y de esa forma podamos diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas (Cardona, 2019).

1.12.1. Análisis de la situación

Antes de nada, debemos tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, su USP (única proposición de venta). El primer concepto a incluir en un plan de marketing online tiene que ser el estudio de la situación actual o análisis del entorno.

Por eso estudiaremos el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente (Cardona, 2019).

1.12.1.1. Presencia online

Paralelamente, y muy importante, antes de realizar un plan de marketing online hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca.

En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado.

Esta información es fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora. Para finalizar el análisis de situación, deberemos hacer un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto disponemos para su ejecución (Cardona, 2019).

Cabe destacar la importancia que tiene la definición de objetivos, conocer al detalle el público objetivo y la realización del análisis DAFO, el cual puede ayudar mucho a acertar con la estrategia a seguir, aprovechando las oportunidades y detectando las debilidades que se han de mejorar (Cardona, 2019).

1.12.1.2. Investigación online

Una vez conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia.

Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras. Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, Ahref o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente.

Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia (Cardona, 2019).

1.12.2. Definición de los objetivos

Una vez tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio (Cardona, 2019).

1.12.2.1. Objetivos de negocio

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia (Cardona, 2019).

1.12.2.2. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros. Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalmente acotados).

1. (S) Específicos: hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.
2. (M) Medibles: es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.
3. (A) Alcanzables: teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.
4. (R) Realistas: a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.
5. (T) Temporalmente acotados: se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.

Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un Dashboard, que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances (Cardona, 2019).

1.12.3. Definición de las estrategias y las tácticas

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos. La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo, realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog (Cardona, 2019).

1.12.4. Presupuesto

La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo. El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento, y por ello, no se debe olvidar listar todas las estrategias y tácticas (Cardona, 2019).

1.12.5. Ejecución del plan de marketing digital

Llegado a este punto, sinónimo de que el plan ha sido aprobado por el cliente, se debe preparar el escenario online donde se van a desarrollar las tácticas siguiendo las estrategias marcadas. Las tareas en esta etapa ya están orientadas a que, a la hora de ejecutar las acciones marcadas en el plan de marketing, esté todo preparado y no dejemos nada en manos de la improvisación y podamos ejecutar todo sin esperar a que algo cambie o se haga. Las acciones más genéricas que se pueden destacar en este punto son las siguientes:

1. Definir el tono de comunicación.
2. Configurar y diseñar todos los perfiles y plataformas donde se tiene presencia o se quiere tener.
3. Definir palabras claves (Cardona, 2019).

4. Preparar un informe modelo o Dashboard.
5. Crear un calendario de las acciones que se van a llevar a cabo.

Una vez hayamos preparado el terreno, ¡toca pasar a la acción! Se debe ejecutar todo lo marcado en el plan de marketing digital. Para ello, es muy recomendable seguir el calendario y que todos los departamentos afectados trabajen hacia la misma dirección (Cardona, 2019).

1.13. Métricas esenciales en el marketing digital

Una de las principales ventajas del marketing digital es ser mensurable. De esta forma, la posibilidad de documentar y evaluar las estrategias utilizadas nos permite una comprensión de la estrategia y nos ayuda a tomar decisiones con base en dato. La mejor manera de empezar a observar las métricas correctas es obteniendo algunos datos de tu blog o sitio web. Las métricas más comúnmente utilizadas en una estrategia, son:

1. Visitantes únicos: Es el número de personas que acceden a tu página. Cada visitante se cuenta solo una vez dentro del periodo de tiempo indicado.
2. Sesiones: Es el conjunto de interacciones, así como las visualizaciones de página y clics que un mismo usuario ejecuta en un determinado periodo.
3. Tráfico orgánico y pagado: Representa la cantidad de sesiones que se originan de los mecanismos de búsqueda y campañas pagadas en la web.
4. Tasa de rechazo: Es el porcentaje de usuarios que realizan solo una visita, sin realizar otras interacciones, como clics y visualizaciones de páginas.
5. Tasa de conversión: Es el porcentaje que resulta entre el número de visitas y el número de conversiones hechas.
6. Enlaces externos: Es el volumen y la calidad de enlaces que vienen de otros dominios que dirigen hacia tu sitio web o blog.

Pero esas no son las únicas métricas del marketing. En realidad, conocer todas las métricas y elegir las que mejor se adecúan a tu negocio debe ser una etapa en tu planificación (Pecanha, 2021).

1. Retorno sobre la inversión: Este es un factor que está directamente relacionado con el lucro de tu estrategia. El ROI representa una comparación entre cuánto creciste en ventas y cuanto gastaste. De ese modo, la fórmula es: $ROI = (\text{retorno} - \text{costo de la inversión}) / \text{costo de la inversión}$.
2. Costo de Adquisición de Clientes: El CAC no es nada más que la relación entre el número de clientes y su gasto con marketing digital. Esta métrica busca responder a la pregunta: ¿Cuánto debo invertir para atraer un nuevo cliente? Así, se calcula por la división de tus costos destinados a la adquisición de clientes por el número de nuevos clientes en el periodo.
3. Ingreso mensual recurrente (MRR): También conocido por su nombre en inglés Monthly Recurring Revenue, es una forma de prever los ingresos generados. Esta métrica es muy común en negocios relacionados con suscripciones, pues presuponen pagos periódicos.
4. Costo por Adquisición: Diferente del costo de adquisición de clientes, esta es una comparación que puede variar. Una adquisición, en realidad, la define el dueño del negocio. Puede ser un nuevo contrato, un nuevo lead o un lead cualificado.
5. Costo por lead: El costo por lead, como el propio nombre lo explica, demuestra cuántas gastas para generar un nuevo lead. Puede ser una métrica semejante al CPA, sin embargo, se aplica solo a un tipo de contacto.
6. Tasa de retención y churn: La retención puede calcularse usando el número total de clientes en el inicio y el final del periodo, junto con el número de nuevos clientes. $Tasa\ de\ retención = ((\text{Clientes en el fin del periodo} - \text{nuevos clientes}) / \text{clientes en el comienzo del periodo}) * 100$. La tasa de retención siempre es igual a $1 - \text{tasa de desistencias (churns)}$.
7. Tráfico por canal: Una estrategia de marketing digital, hoy, usa varios canales de adquisición. Varios de ellos están disponibles y tienen un volumen de público consolidado.
8. Nuevas sesiones: Las sesiones se calculan, de forma estandarizada, por el comprometimiento de un usuario durante hasta 30 minutos. Por lo tanto, si visitas un sitio web dos veces en un intervalo de 30 minutos, eso se considerará como una sesión solamente (Pecanha, 2021).

Capítulo Dos: Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel trascendental en la industria nacional ya que son las empresas con mayor capacidad de creación de empleo, realizan un alto porcentaje de las actividades manufactureras, y constituyen una base para la expansión de las industrias (Lavarone, 2012).

2.1. Antecedentes de las pymes

Las pymes comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía en los años 50 y 60 durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones, tan criticado como admirado por los distintos autores especializado. El sustento teórico del estado que caracterizo a la segunda posguerra y el comienzo de los 70s determino la ONU modelos de industrialización basado en la producción masiva de poco o nada diferenciados con una organización rígida de la década productiva (MoOniiq Mtz, 2015).

A principios de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado. A mediados 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características.

La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pago de tarjetas de crédito. Los 80s marcaron una nueva etapa para las pymes que permitió el resurgimiento de las mismas y su revalorización de su rol dentro del proceso de crecimiento económico. La microempresa constituye la inmensa mayoría de los establecimientos productivos, contribuye de manera importante a la generación de empleo, pero no del ingreso nacional entre 1987 y 1991 se crearon 34,000 nuevos establecimientos de menor escala (MoOniiq Mtz, 2015).

Desde 1999 en lo que a disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica se refiere, parecen indicar el comienzo de una nueva etapa para las pymes, con algunos obstáculos que aún deben superarse.

En la actualidad, tanto en los países desarrollados como en los que se encuentran en proceso de desarrollo o los que simplemente están subdesarrollados encontramos un gran paralelismo histórico en la composición de sus estructuras económico productivas.

Hoy existen los macro o grandes empresarios, pero también los medianos, pequeños y micro empresarios, que se dedican a actividades cada vez más diversificadas en la medida en la que la necesidad, la ciencia la tecnología y la propia sociedad impactan en los grupos sociales, regionales, nacionales y mundiales, de distinta manera, transformándolas progresiva y sistemáticamente.

Es importante darse cuenta hoy, como antes, las micro, pequeñas y medianas empresas se complementan, en mayor o menor medida, con las actividades productivas de las grandes y macro empresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, en medio, por lo general, de precarios equilibrios entre ellas.

Sin embargo, hoy las pymes presentan la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen una relación forzosa con los núcleos sociales de su entorno, sufriendo la influencia de las empresas mayores, que por lo general tienden a someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo. Estas formas de desarrollo son las que han guiado a la actual tasa de desarrollo de muchas organizaciones que se ven beneficiadas por el incremento progresivo de la tecnología, la economía, la labor social y demás factores que sin ellos serían imposible la correcta evolución del mercado en él se aventuran día con día las empresas.

La empresa es el pilar fundamental de la economía de un país, del desarrollo económico sustentable y generadora de riqueza. Este amplio núcleo económico y social está formado por la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios que uno pueda imaginar; y en gran medida, los empresarios son personas que realizan actividades económicas a nivel de subsistencia, que se caracterizan por integrar empresas eminentemente familiares, producto de la necesidad, más que de un esfuerzo planificado, presentando problemas para su desarrollo y posicionamiento (Elmer, 2022).

2.2. Concepto de pyme

La sigla pyme es la que se utiliza para hacer referencia a las pequeñas y medianas empresas que existen en el mercado de un país. Las pequeñas y medianas empresas o pymes se caracterizan por ser diferentes a las grandes empresas, especialmente diferentes de las gigantescas multinacionales que son comunes en la actualidad. Las pymes por lo general están compuestas por una cantidad limitada de personas o trabajadores, cuenta con un presupuesto mucho más reducido y por lo tanto reciben cierta ayuda o asistencia de los gobiernos correspondientes.

Las pymes son empresas que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas. El termino se aplica además a las empresas que generan hasta determinada cantidad de dinero o ganancias anuales, por lo cual todas aquellas que no sobrepasen el limite o parámetro establecido (que varía de país en país) dejarían de ser consideradas como tales.

Las pymes normalmente cuentan con ayuda o subsidios de los estados que buscan así reactivar áreas de la economía que están dejadas en blanco por las multinacionales o simplemente para favorecer la economía y la suba del empleo formal. Muchas de estas pequeñas y medianas empresas complementan actividades y áreas a las que no se llega formalmente, por ejemplo, cuando se habla de empresas tercerizadas importancia o subcontratadas (Bembibre, 2010).

2.3. Características de las pymes

De forma general, las PYMES están caracterizadas por ser empresas con las siguientes cualidades específicas:

1. Tienen sectores heterogéneos y diversos.
2. Su cantidad de empleados es reducida, no suelen tener más de 250 trabajadores.
3. Tienen un papel de importancia en la vida económica de toda nación.
4. Poseen independencia.
5. Pueden accionar y realizar sus actividades en el mismo sector o ramo (R.D. Redactores Profesionales, 2022).

6. Relativamente y por lo general poseen un bajo nivel de inversión.
7. Las PYMES que participan en los mercados a un nivel internacional son pocas (R.D. Redactores Profesionales, 2022).

2.3.1. Características estratégicas de las pymes y su rol en el desarrollo económico

El elemento central de la transformación política y económica de cualquier país en transición es la creación de un importante sector privado, y de un mayor desarrollo de las pymes y de la actividad emprendedora. A pesar de la relativamente poca atención que reciben las pymes representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, especialmente en países en vías de desarrollo.

Los beneficios más relevantes para la actividad económica, a partir del aporte de las Pymes, están dados principalmente por:

1. El estímulo a la actividad privada.
2. El desarrollo de habilidades emprendedoras.
3. La flexibilidad que les permite a las pymes adaptarse a cambios en la demanda y la oferta.
4. Son una importante fuente generadora de empleo.
5. Ayudan a la diversificación de la actividad económica,

Las políticas para el desarrollo de las pymes deben sortear importantes obstáculos como:

1. Falta de legislación.
2. Falta de promoción e infraestructura suficientes.
3. Falta de crédito y medios de financiación.
4. Falta de instrumentos de capacitación a medida de sus necesidades.

Desde el punto de vista estratégico, las razones que justifican el desarrollo de políticas para las pymes son:

1. Las pymes contribuyen al crecimiento del empleo en tasas mayores que las grandes corporaciones., y bien pueden representar una importante porción del empleo total (Orlandi, 2021).

2. Las pymes pueden ser una herramienta interesante para reestructurar las empresas estatales, ayudándolas a abandonar o vender las actividades que no están ligadas a su core estratégico, y absorbiendo a los empleados desafectados.
3. Las pymes aportan mayor flexibilidad en la producción de bienes y servicios a la economía en términos agregados.
4. Mejoran la competitividad en el mercado, y moderan las posiciones monopólicas de las grandes corporaciones.
5. Las pymes pueden actuar como un semillero para la actividad emprendedora y la innovación.
6. Juegan un papel relevante en la provisión de servicios para la comunidad, y Pueden realizar una importante contribución a los programas de desarrollo regional.

La capacidad innovadora es sin lugar a dudas una de las características más interesantes de las pymes. Recordemos, por ejemplo, durante la década pasada, el desarrollo innovador de Internet estuvo en gran medida liderado por pymes. También es importante destacar que cuando hablamos de innovación no siempre nos referimos a tecnologías de quiebre, como es el caso de Internet.

La innovación puede darse en diversas dimensiones, ya sea a partir del producto que se comercializa, los procesos de fabricación o servicio en general, organizativamente a través de estructuras creativas que promuevan el mejor desempeño de los empleados o a través de la comercialización y el marketing creativos (Orlandi, 2021).

2.4. Objetivos de las pymes

El mercado está cada vez más saturado de productos, de marcas, de empresas, de mensajes, de lanzamientos...La lista podría seguir y seguir, mostrando todas las cosas que las compañías hacen para llegar a los consumidores y todas las que han hecho que estos estén ya saturados ante la cantidad de elementos con los que intentan convencerlos de que compren y hagan cosas. En ese mercado saturado y en ese terreno tienen que moverse también las pymes (Journalizze, 2022).

Para sobrevivir a esta situación y posicionarse del modo más óptimo posibles, a las pequeñas y medianas empresas tendrán que echar mano del marketing. El marketing no es una cosa solo para grandes corporaciones y las pymes también tienen que saber que es el marketing y cómo usarlo a su favor (Journalizze, 2022).

2.4.1. Darse a conocer a los consumidores

Es posible que este sea uno de los problemas que tienen los pequeños negocios y las pequeñas marcas y compañías. Cuando una gran empresa lanza un producto nuevo o crea una nueva marca o cuando nace una compañía con una gran inyección de capital detrás, sus responsables parecen tener claro desde el minuto cero que tendrán que hacer un trabajo de posicionamiento. Van a tener que hacer que los consumidores sepan que existen.

Por tanto, para las pymes, darse a conocer entre sus potenciales clientes es el punto clave que debe cubrir su estrategia de marketing y también el elemento destacado que debería hacerles ver que necesitan una estrategia de marketing frente a ninguna otra cosa. Lo cierto es que no vale con poner un anuncio en el periódico local y ya, sino que hay que definir una estrategia de presentación que haga que la compañía llegue a la mayor parte posible de su potencial nicho de mercado (Journalizze, 2022).

2.4.2. Destacar frente a los competidores

La estrategia de marketing no solo hará que los consumidores sepan que las pymes en cuestión existen, sino que también logrará que no se quede en la maraña que los muchos lanzamientos y las muchas compañías que existen en el mercado están creando. El buen marketing hará que la pyme destaque frente a sus competidores y se convierta en no simplemente una más que hace u ofrece tal cosa, sino en esa concreta que llama la atención de sus posibles compradores (Journalizze, 2022).

2.4.3. Creación de una identidad propia

Otro punto clave que el marketing aporta a las pequeñas y medianas empresas es el de crear una identidad propia o, más bien, ayudar a transmitir los valores y las ideas que hacen que se cuente con esa identidad única y diferencial.

¿Qué es lo que hace que tu pyme sea especial? ¿Qué es lo que te permite defenderte que no eres uno más del montón de compañías y servicios que intentan conquistar el corazón de los consumidores? ¿Cuáles son los puntos claves que hacen que no seas como tus competidores?

Estas son algunas de las grandes preguntas que los responsables de una pyme tienen que plantearse para poder comprender que hace que tenga su propia identidad. A partir de ella, tendrán que crear el mensaje con el que conectaran con el público y la estrategia que seguirán para hacer que esa información pase (Journalizze, 2022).

2.4.4. Generación de empatía y conexión con la audiencia

Además, el marketing no es solo una de las pocas maneras de darse a conocer y de hacer ver que la compañía ofrece algo diferente, que es un elemento distinto a lo que el consumidor ya está recibiendo (algo de todo ello crucial para sobrevivir en el mercado), sino que es también la vía que permite conectar con la audiencia y hacerlo a un nivel mucho más profundo que el simple intercambio de información. Es lo que ayuda a generar empatía, a hacer que el consumidor se sienta próximo y cercano con la marca y a que se identifique o conecte con ella, este proceso beneficiara en gran manera el proceso de conexión con la audiencia de parte de la empresa (Journalizze, 2022).

2.4.5. Diseño de una óptima estrategia de cliente

Otro de los grandes objetivos que se debe buscar en lo que se llegar al mercado se refiere y posicionar mucho mejor a una pyme en lo que a la lucha por la supervivencia se refiere es el de crear una estrategia de cliente que sea lo mejor posible (Journalizze, 2022).

En un mercado en el que los consumidores hacen que las cosas sean más complejas, con sus hábitos de consumo omnicanal y sus exigencias de que la apariencia sea similar en todos ellos, integrar estas necesidades en la estrategia de marketing puede ser una de las pocas maneras para que las pymes comprendan su importancia y ejecuten las cosas como deben ser (Journalizze, 2022).

2.5. Ventajas de las pymes

prácticamente las ventajas de las pymes se basan en la inmediatez con la que puedan tomar decisiones o modificar el rumbo del negocio, debido a la falta de un protocolo estricto o mucha burocracia, así como el apoyo que puedan recibir y lo mucho que pueden crecer debido a su fortaleza de flexibilidad.

1. Están más cerca de sus clientes: Las medianas y sobre todo las pequeñas empresas tratarán de una manera más directa con sus clientes, lo que les posibilitará conocer con más facilidad sus necesidades y ofrecer un servicio más individualizado, e incluso establecer relaciones personales y de apego con sus usuarios.
2. Son más flexibles: Por su tamaño y su estructura más sencilla, tendrán una mayor capacidad para adaptarse a los cambios. Además, les ayudará encontrarse más cerca de sus clientes, lo que les permitirá conocer las variaciones en el mercado antes que nadie.
3. Tienen mayor facilidad para detectar y aprovechar pequeños nichos de mercado: Siempre que se pueda una pyme tendrá una mayor capacidad para detectar y satisfacer necesidades muy específicas de sus clientes que una gran empresa, o no detectará, o no tendrá interés en cubrir, al resultar un bocado demasiado pequeño para ella.
4. Son más rápidas tomando decisiones: En las pymes la capacidad de decisión normalmente recaerá sobre una persona o sobre un grupo reducido. Ello hará que sean mucho más ágiles tomando resoluciones que las grandes empresas (Pardo, 2017).

5. Todo el mundo se conoce: Dentro de una pequeña o mediana empresa es más fácil formar vínculos y conocer las cualidades de los demás. Eso puede aprovecharse para aumentar el rendimiento y formar mejores equipos de trabajo. Además, en determinadas situaciones como la resolución de problemas, será mucho más sencillo repartir las tareas entre las personas que tengan un mayor conocimiento o estén más capacitadas para resolverlos.
6. La comunicación será más sencilla: Al estar más próximos, será más fácil que los distintos integrantes de la empresa se comuniquen entre sí. Ello posibilitará que las nuevas ideas fluyan y los problemas se resuelvan en equipo (Pardo, 2017).

2.6. Desventajas de las pymes

Las desventajas de las pymes nos permiten analizar las fallas y las oportunidades que se presentan en estas empresas para su estudio:

1. Tienen más dificultades para financiarse: Normalmente, las pymes carecen del músculo financiero del que disponen las grandes empresas. Por ello, habitualmente necesitarán financiación externa, que también tendrán más limitada y en peores condiciones, sin capacidad de acceder a instrumentos financieros de los que sí disponen las grandes corporaciones.
2. Puede resultarles difícil llegar a un gran número de clientes y ganarse su confianza: La capacidad financiera de las grandes empresas les permite darse a conocer a través de medios masivos, como la publicidad, pero para las pequeñas y grandes empresas, llegar a un número importante de clientes puede ser una tarea que requiere años de esfuerzo.
3. Los costes son más altos: Las pymes tendrán enormes impedimentos para beneficiarse de la economía de escala, lo que causará que en determinados tipos de negocio los costes sean más altos y se presenten dificultades para ajustar los precios que se ofrecen a los usuarios.
4. Escaso poder de negociación con proveedores y clientes: Ser una gran empresa, y generar por tanto enormes cantidades de negocio, proporciona una posición de poder a la hora de negociar con proveedores y clientes (Pardo, 2017).

5. Acceso a personal menos capacitado: Dadas las mayores limitaciones que una pyme suele ofrecer para desarrollar una carrera profesional (habrá menos posibilidades de ascenso), será más difícil atraer trabajadores talentosos y bien preparados, que habitualmente se verán más tentados a desarrollar sus capacidades en una gran empresa (Pardo, 2017).

2.7. Importancia de las pymes

El elemento clave para la transformación política y económica de cualquier país es la creación de un importante sector privado, y un mayor desarrollo de la actividad emprendedora. Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) representan una de las principales fuerzas en el desarrollo económico, sobre todo en las economías emergentes, donde realizan un aporte fundamental a las exportaciones y al comercio (SAP Blogs, 2013).

Aunque la economía global está asociada con las grandes corporaciones multinacionales, cuyos productos pueden ser encontrados alrededor del mundo, las pymes también contribuyen y se benefician del comercio internacional de diferentes maneras:

1. Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales.
2. Exportan productos y servicios para nichos de mercado más especializados.
3. Importan y distribuyen productos de pymes extranjeras.

Además, en las economías emergentes, el rol de las pequeñas y medianas empresas es fundamental para la promoción de la actividad emprendedora, el fomento de la innovación y la capacidad de diversificación. Y, por si fuera poco, numerosos estudios han demostrado que las pymes contribuyen al crecimiento del empleo en tasas mayores que las grandes corporaciones, para representar una importante porción del empleo total.

Estas empresas se desarrollan en los mercados extranjeros mediante la adopción de un proceso que evoluciona por etapas. Así, pasan de un estado a otro a medida que adquieren mayor experiencia internacional (SAP Blogs, 2013).

En general, el proceso de internacionalización evoluciona a partir del desarrollo del conocimiento del mercado extranjero y los recursos que la compañía adquiere del mercado. En este contexto, es necesario que las pymes adopten innovación en función del desarrollo de su proceso de expansión global.

Las pequeñas y medianas empresas, (Pymes), tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos (Luna, 2022).

Sin embargo, las pymes tienen algunas dificultades en virtud de su tamaño:

1. Acceso restringido a las fuentes de financiamiento.
2. Bajos niveles de capacitación de sus recursos humanos.
3. Limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico.
4. Baja penetración en mercados internacionales.
5. Bajos niveles de productividad y baja capacidad de asociación administrativa.

De hecho, el acceso al financiamiento ha sido identificado como uno de los más significativos retos para su supervivencia y crecimiento, incluyendo a las más innovadoras. En contraste, las grandes empresas tienen mayor facilidad para obtener financiamiento a través de medios tradicionales debido a que cuentan con mejores planes de negocios, más información financiera confiable y mayores activos.

Las pymes cuentan con la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios y tienen la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen relación con las empresas más grandes, y de este modo sufriendo la influencia de éstas que suelen someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo o establecen una interdependencia.

Por pymes se entenderá, toda organización de dimensión reducida que da lugar a un financiamiento y gestión cualitativamente diferentes a los difundidos en los textos normalmente vinculados con las grandes. Con esto se pretende no excluir a la microempresa por ser en su mayor parte autoempleo y donde evidentemente se encuentran a emprendedores que utilizan formas de gestión alternativas para sostener en el mercado a sus organizaciones, fuera de la racionalidad administrativa o del control de gestión (Orlandi, 2021).

A pesar de la importante participación de las pymes en la actividad económica, la mayoría no participa activamente en el comercio internacional y las inversiones. Las principales desventajas de las pymes pasan por el acceso al financiamiento, la tecnología, el desarrollo de los recursos humanos y el networking. El comercio internacional está típicamente asociado con las grandes corporaciones multinacionales, cuyas marcas y productos pueden ser encontradas alrededor del mundo (Orlandi, 2021, págs. 5-8).

Si bien resulta sumamente difícil de medir, las pymes contribuyen y se benefician del comercio internacional de diferentes maneras:

1. Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales.
2. Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado.
3. Importan y distribuyen productos de pymes extranjeras.
4. Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.).

En las economías en transición, el rol de las pymes es mucho más importante para el comercio internacional. Quizás el aspecto más relevante está dado por la promoción de la actividad emprendedora, el fomento de la innovación y la capacidad de diversificación y el alto contenido de valor agregado en cuanto a productos y servicios.

Si asumimos que la primera etapa lógica de la actividad emprendedora es las pymes, y que una característica fundamental de la actividad emprendedora es la capacidad de innovación, sin lugar a dudas, el fomento de esta actividad es vital para lograr un sector pymes de alto valor agregado. La experiencia nos muestra que la promoción efectiva del comercio internacional y de los programas de desarrollo de las exportaciones son el pivote para los emprendedores y las pymes que quieren entrar en los mercados internacionales.

Las instituciones de promoción y desarrollo del comercio, universidades y centros de estudio tienen un mandato para desarrollar actividades y contenidos que apuntalen estos criterios y permitan a las pymes y a los emprendedores contar con las herramientas necesarias para desarrollar su actividad. A pesar de todo esto, existen numerosos obstáculos para la expansión de la actividad de las pymes en el comercio internacional (Orlandi, 2021).

Uno de estos problemas es la falta de regulaciones homogéneas entre los países creando barreras para arancelarias. Otro de los puntos críticos que requieren atención para aumentar el rol de los fabricantes pymes en el comercio internacional está dado por los requerimientos de calidad y conformidad. Las pymes tienen problemas para adoptar costosos sistemas de calidad, o procesos de certificación que requieren ser repetidos una y otra vez.

En líneas muy generales no existe una única estrategia para las pymes exportadoras. La orientación de las pymes hacia el comercio internacional, principalmente en las economías en desarrollo, está determinada muchas veces por la cadena de valor en la cual la pyme desarrolla su actitud comercial, la coyuntura macroeconómica, a partir del tipo de cambio y las políticas públicas de desarrollo y promoción comercial, y la calidad del producto o servicio en cuestión.

De todas maneras, los factores claves de éxito están dados por las capacidades de management, y el conocimiento del mercado. Existe la necesidad de crear un entorno favorable, para las pymes, que sustente en el tiempo el crecimiento de este sector y apunte la creación de empleo y la innovación, producto de la actividad del sector pymes en todo el mundo.

Para lograr esto, hace falta coordinar el trabajo de agencias de desarrollo dentro de claras políticas gubernamentales, pero también es muy importante la actividad que desarrollan las instituciones privadas, sobre todo las universidades. Entre las actividades que la acción combinada del sector público y el privado deberían promover y acercar a las pymes podemos mencionar:

1. Capacitación en negocios e idiomas.
2. Asistencia con el desarrollo de nuevos productos e innovación, incluyendo diseño de packaging, requerimientos de medio ambiente, etc.
3. Certificaciones de calidad (ISO, CE, DIN, etc.).
4. Apoyo en el registro de marcas y patentes.
5. Asistencia en la exportación y en el acceso al financiamiento, a través de reformas en el sector financiero de trade finance, etc. (Orlandi, 2021).

6. Mejorar el capital humano, generando incentivos para emplear graduados universitarios, capacitación de la fuerza laboral y en comercio exterior
7. Participación en ferias, investigación de mercados, etc.

Como podemos ver, el potencial exportador de las pequeñas y medianas empresas despierta un creciente interés en los hacedores de políticas y académicos de todo el mundo. Pero, ¿Por qué habría de centrarse en las pymes, en vez de las grandes empresas, o las microempresas? Básicamente, podemos definir cuatro aspectos conceptuales que nos dan una pauta de porque el interés se centra en este sector:

1. Gran potencial de crecimiento: aunque en los países en desarrollo hay muy pocas pymes en el comercio de exportación, generan alrededor del 40% de los ingresos del sector.
2. Nuevo marco jurídico: la creación de la OMC ha definido un marco institucional favorable a un sistema de comercio mundial más abierto, en particular para las empresas pequeñas.
3. Disminución de los costos de transporte y comunicación: tal entrada podría facilitarse con una estrategia de fomento de las exportaciones que les ayude a adquirir competencias técnicas y dominar las innovaciones que permitan recortar costos.
4. Transformación de las ventajas comparativas: la globalización del comercio, las inversiones y la producción ha alterado sustancialmente la correlación entre las ventajas comparativas de las grandes y las pequeñas empresas. Las pequeñas compañías que se han adaptado a las nuevas circunstancias a menudo estableciendo nuevas asociaciones y alianzas, están en buenas condiciones para lograr un fuerte crecimiento.

Las pymes son las primeras afectadas por la globalización y el sector de economía que más rápido siente su efecto. Por lo tanto, las pymes, especialmente en economías en desarrollo, deben estar preparadas para los cambios producidos por el desarrollo del comercio internacional. La globalización es un proceso continuo que presenta oportunidades, riesgos y desafíos (Orlandi, 2021, págs. 10-11).

Gracias a la globalización, las Pymes y, en general, las empresas de todo el mundo han accedido a los avances de la tecnología de la información, las mejoras en las comunicaciones, la integración de los mercados y, en algunos casos, el desarrollo de mercados financieros más transparentes. Sin lugar a dudas, este proceso ha ayudado a una mayor prosperidad y ha aumentado el potencial de los países para beneficiarse de este mayor crecimiento.

Sin embargo, la globalización también eleva el riesgo de marginalización de algunas economías, sobre todo de las menos desarrolladas, lo que eleva a su vez el riesgo de brechas en el ingreso entre países, y el aumento de la pobreza. Otra consecuencia no deseada de esta globalización es la inestabilidad todavía existente en el mercado financiero internacional.

La mayoría de las asociaciones de desarrollo, agencias gubernamentales e instituciones académicas alrededor del mundo han enfatizado la significativa contribución que un sector pyme dinámico y la actividad emprendedora tienen en la reestructuración económica y el alivio de la pobreza. La globalización y la mejora de los cambios tecnológicos crean nuevos desafíos para las pymes, aunque también pueden contribuir a mayores costos de transición.

La globalización debe ser considerada como un proceso importante que impacta en el desarrollo individual de las economías, contribuyendo de esa manera en un nivel de vida más alto para todos los participantes. Específicamente, una preocupación entre los empresarios pymes en nuestro país, y en general en varios países del mundo, es la del riesgo de exclusión que sufren sus empresas, que serían desplazadas marginalmente del proceso de globalización en beneficio de corporaciones multinacionales mejor financiadas y con un grado superior de internacionalización.

En realidad, la globalización tiene un doble efecto sobre las pymes. Para algunas provee nuevas oportunidades para expansión y crecimiento, sacando ventaja de las posibilidades del mercado internacional. Éstas son capaces de adaptarse a este contexto y llegar a ser competitivas en el mercado internacional. Éstas empresas trascienden el momento oportunista que pueden favorecer las políticas macroeconómicas de turno, y en cambio, se centran en mejorar sus competencias profesionales, innovadoras, organizativas y, sobre todo, poseen una visión de largo plazo (Orlandi, 2021).

La mayoría de las pymes, en cambio, con la creciente globalización económica ven incrementar su competencia con empresas extranjeras, acarreado consigo desafíos competitivos y amenazas. Para estas pymes, la globalización trae aparejados riesgos que difícilmente puedan sobrellevar en su situación actual sin mejoras en la calidad de sus productos y servicios, la competitividad de sus costos y la mejora de sus prácticas de administración.

En lo que respecta al sector pyme, existe una nueva filosofía para el tercer milenio: pensamiento global – acción local. La mayoría de las pymes están operando en un ambiente local. Sus clientes están al alcance de su ciudad, región eventualmente del país, en el caso de mercados como el argentino. Esta es su fortaleza y en donde se encuentran sus oportunidades.

Sin embargo, tienen que actuar tomando en consideración la influencia de factores externos generados por la globalización, el estado particular de la etapa de internacionalización incluyendo desafíos de los jugadores que compiten en el mercado, temas de medioambiente, crecimiento económico sustentable, estándares internacionales y tecnología de la información.

Las pymes del siglo XXI deben tener todos estos factores en cuenta, ya que absolutamente todas están inmersas en un contexto internacionalizado, que no implica necesariamente una participación activa en los mercados internacionales, pero que puede tener la forma de una amenaza pasiva, a partir de otros potenciales competidores en mercados extranjeros en etapas más avanzadas de internacionalización.

Por internacionalización de empresas entendemos al grupo de acciones y maniobras que una compañía debe desarrollar para penetrar en un mercado y beneficiarse de los recursos que se originan en ese mercado. Dado lo limitado de los recursos con los que cuentan las pymes, la internacionalización de sus negocios es probablemente la decisión más difícil que deban enfrentar por los numerosos riesgos que implica. Muchas Pymes exitosas en los mercados domésticos, suelen fallar al extender sus operaciones internacionalmente (Orlandi, 2021, págs. 8-10).

En nuestro país hemos visto recientemente un auge de actividad exportadora, básicamente liderado por pymes y emprendedores que por primera vez se aventuran en este tipo de proyectos, pero el éxito de estos emprendimientos está dado básicamente por un desequilibrio macroeconómico producto de una drástica devaluación con congelamiento de precios y salarios.

Necesitaríamos estudiar la evolución de varios de estos proyectos en el tiempo para poder relacionar su éxito con variables más estables, como políticas de fomento, capacitación e innovación. El modelo de internacionalización de Uppsala, también conocido como la teoría de internacionalización por etapas, plantea, cuando se enfrentan con mercados desconocidos, información incompleta, y un estado de permanente incertidumbre.

Es decir, las pymes pasan de una etapa a la otra a medida que adquieren mayor experiencia internacional. En líneas generales, el proceso de internacionalización evoluciona a partir del desarrollo del conocimiento del mercado extranjero y los recursos que la compañía compromete en el mercado. Simultáneamente, otro factor de gran importancia como explicativo de la internacionalización de las pymes es el management, en términos de su calidad, conocimientos y compromiso con el proyecto.

La mayoría de las empresas logra internacionalizarse de acuerdo a los principios vertidos en la teoría de internacionalización por etapas, sin embargo, muchas otras evolucionan a partir de acuerdos entre empresas o alianzas estratégicas, que en cierta manera permiten aliviar el problema de restricción de recursos que las pymes enfrentan.

En nuestro país, en los últimos tiempos, han surgido algunas iniciativas por parte de grandes corporaciones que, a través de áreas específicas o fundaciones, promueven el concepto de internacionalización y desarrollo de las pymes que conforman su universo de proveedores, es decir, lo que en la actualidad conocemos como cadena de valor.

En general, podemos decir que existen algunos factores específicos que afectan la manera en que una empresa se internacionaliza. Podemos encontrar algunas cajas negras en la teoría general que deberían ser analizadas en profundidad. Sin embargo, el área que ha recibido una atención limitada por parte de los investigadores es el proceso de internacionalización de las pymes (Orlandi, 2021).

Esto es especialmente cierto para los países en desarrollo, en donde podemos apreciar la falta de teorías y estudios empíricos sobre internacionalización, que puedan explicar los determinantes tecnológicos del proceso de expansión internacional de las pymes.

Concluyendo, el proceso de internacionalización de las pymes es bastante costoso y demanda tiempo y esfuerzo, variables de difícil compromiso para el management de esas empresas, sobre todo en contextos económicos como el nuestro. Generalmente, un primer intento recomendable para estos emprendedores es regionalizar sus actividades, beneficio de corporaciones multinacionales mejor financiadas y con un grado superior de internacionalización (Orlandi, 2021).

2.8. Tipos de pymes

Para saber qué tipos de pyme hay en el mercado, debemos observar varios factores. Habrá que analizar los balances financieros y volumen de negocio que manejan, acorde a cada país para clasificarlas. Además, el número de trabajadores hacen que las pymes se clasifiquen de la siguiente manera (EVO Banca Inteligente, 2022):

2.8.1. Microempresas

Una microempresa es una entidad empresarial que posee un número muy reducido de empleados, con un ingreso económico máximo anual de dos millones de euros. Este tipo de organizaciones se categorizan como las más pequeñas dentro del ámbito empresarial, siendo las que menor número de trabajadores tienen en plantilla, y las que menos facturación producen por año.

Las microempresas poseen por lo general a un solo emprendedor detrás de ellas, con lo cual, el funcionamiento técnico y financiero de la empresa son direccionados únicamente por esta persona. Debido a la naturaleza de este tipo de organizaciones, es factible que un encargado lleve a cabo todas las operaciones necesarias para su correcto desarrollo empresarial (Chavez, 2022).

2.8.1.1. Características de las microempresas

1. Posee una única autoridad entre sus filas, generalmente conocido como director general (Chavez, 2022).
2. El director general suele ejercer otras funciones correspondientes a puestos gerenciales de menor categoría.
3. El número de trabajadores dentro de la organización debe ser menor a 10 y mayor a 1.
4. El ingreso económico anual no debe ser superior a los 2 millones de euros.
5. Dentro de la clasificación de empresas de acuerdo a su escala (poder económico y número de empleados), corresponde al nivel más pequeño.
6. Su impacto a nivel empresarial no suele ser considerable, aunque su magnitud depende del sector en el que se encuentre.
7. Al ser el tipo de empresa que menos recursos económicos y personal se requiere para empezar, es la que mayor abundan en el mundo, representando un alto porcentaje de la totalidad de empresas existentes en el mercado (Chavez, 2022).

2.8.1.2. Actividades económicas de las microempresas

Una microempresa se dedica a diversas actividades económicas, pero generalmente se desarrollan en actividades comerciales que no requieren una gran cantidad de presupuesto para empezar (Chavez, 2022).

2.8.1.3. Beneficios de las microempresas

Los beneficios de una microempresa son altamente significativos, tanto desde el punto de vista del emprendedor, como para el desarrollo económico local de la región de la empresa. Así pues, los beneficios de una microempresa son:

Desde la perspectiva del sector de la empresa:

1. Genera empleos.
2. Contribuye al desarrollo económico y productivo de la localidad (Chavez, 2022).

3. Cubre las necesidades locales de la población y posee cierta flexibilidad a la hora de adaptarse a los cambios económicos.
4. Promueve el equilibrio de precios de los productos y servicios locales.

Desde la perspectiva del emprendedor:

1. La dirección de la empresa es relativamente cómoda.
2. Tiene margen de maniobra en cuanto a prueba y lanzamientos de nuevos productos.
3. La empresa tiene posibilidades de expansión si los beneficios económicos van en aumento y la inversión para crear una microempresa suele ser pequeña.
4. Al ser organismo pequeño, las decisiones son relativamente fáciles y sistemáticas (Chavez, 2022).

2.8.1.4. Importancia de las microempresas

La importancia de las microempresas radica en su aporte económico y social para el impulso y desarrollo de una nación. Al representar casi la totalidad de las empresas establecidas en un país, las microempresas sustentan gran parte de su economía.

A su vez, al ser una fuente rica de empleos, las empresas de este tipo promueven la contratación de personas de diversas edades y sectores, constituyendo así un ecosistema saludable para la población. Al existir muchas entidades de esta escala, contribuyen al equilibrio de precios de ciertos servicios y productos. También, ofrece una gran diversidad de productos a las distintas localidades, cubriendo las necesidades más básicas y aquellos requerimientos no tan comunes que una sociedad suele demandar (Chavez, 2022).

2.8.2. Pequeña empresa

Una pequeña empresa es una organización con dimensiones limitadas, caracterizada por poseer un número bajo de trabajadores y unos ingresos anuales módicos. Se encuentra por debajo de las medianas empresas, pero por encima de las microempresas (Espíndola, 2022).

Estos criterios, que son, por lo general, el número de empleados, la facturación anual y el balance total que poseen, son consideraciones que cada país impone dentro de su territorio, por lo que, no hay unas normas que clasifiquen a nivel mundial a las empresas según su envergadura, sino que varía de nación a nación (Espíndola, 2022).

2.8.2.1. Características de las pequeñas empresas

1. Por su tamaño, son una de las tipologías más comunes en los países.
2. Ya han experimentado una etapa de crecimiento empresarial, ya que son ascendientes de las microempresas.
3. De acuerdo a la UE, las empresas pequeñas poseen entre 10 y 50 trabajadores, y una facturación anual de entre 2 millones y 10 millones de euros.
4. Forman, junto con las medianas empresas, lo que se conoce como pyme (pequeña y mediana empresa).
5. Por su naturaleza se han convertido en una de las principales fuentes generadoras de empleo para la economía de un país, contribuyendo hasta en un 2% en la economía general (Espíndola, 2022).

2.8.2.2. Ventajas de las pequeñas empresas

1. Poseen la suficiente flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.
2. Tienen la capacidad de fabricar productos de forma individual.
3. Algunas empresas pequeñas (y medianas) son contratadas por las grandes empresas para llevar a cabo operaciones específicas.
4. Contribuyen en la generación de empleos.
5. Son entidades que cuentan con mucha protección por parte de los gobiernos, ya que su aporte a la economía nacional es fundamental (representan, junto con las empresas medianas, casi la totalidad de empresas existentes en el mundo) (Espíndola, 2022).

2.8.2.3. Desventajas de las pequeñas empresas

1. Debido a que aún son iniciativas y presentan mayor riesgo, les cuesta encontrar financiación.
2. Presentan dificultades en encontrar trabajadores especializados. Por lo que, deben recurrir a la formación de sus empleados dentro de la empresa (lo que supone una inversión significativa de tiempo y dinero).
3. Por su limitado presupuesto, no pueden destinar dinero a fondos de investigación, por lo que tienen que optar por otras alternativas como, por ejemplo, unir esfuerzos con otras empresas.
4. Por sus dimensiones, les cuesta ingresar a mercados internacionales debido a la competitividad global, la inversión que supone y otras barreras de entrada (Espíndola, 2022).

2.8.2.4. Importancia de las pequeñas empresas

La importancia de las pequeñas empresas radica en su contribución económica al país, la generación de empleos que produce, la fabricación de productos que ofrecen a nivel local, y los servicios auxiliares que brindan a las grandes empresas (Espíndola, 2022).

2.8.3. Mediana empresa

Una mediana empresa es una organización con dimensiones moderadas, teniendo en cuenta la cantidad de trabajadores que posee y la facturación anual que genera, situándose por encima de una pequeña empresa, pero por debajo de una gran empresa (Pampliega, 2022).

2.8.3.1. Características de las medianas empresas

1. Es la unidad económica que se sitúa en el medio de los dos extremos (pequeña empresa y gran empresa) (Pampliega, 2022).

2. Aludiendo a la clasificación de la UE, las medianas empresas poseen entre 50 a 249 trabajadores, un beneficio económico anual de entre 2 y 10 millones de euros y un patrimonio menor de 43 millones de euros.
3. Ya han experimentado lo que se denomina crecimiento empresarial.
4. Son organizaciones con cierta consolidación en el mercado.
5. Debido a las etapas de crecimiento por las que ha pasado, son consideradas como entidades con éxito empresarial (Pampliega, 2022).

2.8.3.2. *Ventajas de las medianas empresas*

1. Están en pleno desarrollo empresarial y, por tanto, tienen potencial en transformarse en grandes empresas.
2. Debido a su estructura mediana, todavía poseen capacidad de adaptabilidad y cambiar dependiendo de las necesidades circunstanciales del mercado.
3. Tienen la capacidad de establecerse en diversas zonas del país (Pampliega, 2022).

2.8.3.3. *Desventajas de las medianas empresas*

1. A pesar de que poseen una estructura de tamaño medio que les permite flexibilidad, no es tan fácil que su modelo de negocio cambie de forma drástica.
2. Todavía poseen ciertas complicaciones para entrar en mercados internacionales.
3. Sus ganancias todavía no son muy elevadas (Pampliega, 2022).

2.9. La realidad del marketing online en las pequeñas y medianas empresas

Lejos de estar consolidado, el marketing digital sigue siendo una asignatura pendiente para el tejido de la pyme, aunque es importante remarcar que cada vez son más los empresarios que están apostando por nuevas vías de promoción y expansión de su actividad y marca con internet como protagonista (Reig, 2016).

Sin embargo, el principal problema que observan los especialistas en aquellas pymes que se introducen tímidamente en el terreno digital es la falta de objetivos claros que orienten cada una de las acciones a desarrollan en beneficio de su negocio.

Por esta razón, tan importante como atender a la necesidad de ver el marketing y la comunicación online como una inversión está el desarrollar y poner en práctica un plan de marketing digital adaptado a cada modelo de negocio y sus necesidades. Esa hoja de ruta servirá para guiar la labor de la empresa en el universo de internet y saber qué se persigue con cada acción, medir sus resultados y estar al tanto de su evolución para la mejora constante de cada táctica (Reig, 2016).

Capítulo tres: Importancia y beneficios del marketing digital en las pymes

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte de su ADN como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas las empresas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Muñoz, 2013, pág. 12).

3.1. Importancia del marketing digital para las pymes

El marketing digital para pymes es la solución para aquellas firmas que aspiran a tener visibilidad en internet y beneficiarse de las ventajas que conlleva. El salto a la red se ha convertido en inevitable para profesionales y empresas de todo tipo. También para las pymes, que representan un porcentaje muy alto de entidades existentes (Cruz, 2020).

Hoy en día, disponer de una estrategia de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las pymes. Y es que, en los últimos años, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias a internet, la tecnología y la globalización de las marcas. El marketing digital se ha convertido en una de las mayores prioridades para las pymes, ya que cada vez son más las personas que están haciendo uso del internet.

Vivimos en un mundo en continua transformación digital donde si las pequeñas y medianas empresas quieren tener alguna oportunidad deben de implementar el marketing digital para poder ser más competitivas y aumentar así las oportunidades de negocio que les ofrece este medio. El marketing digital ha venido a ganar relevancia dentro de las pymes al ser una importante herramienta para la comunicación eficaz entre la empresa y sus clientes actuales y/o potenciales (Dewaps, 2022).

Además, las pymes no deben ver al marketing digital como una moda o tendencia, sino más bien, como la mejor estrategia con la que podrán hacerle frente a los cambios de comportamiento del nuevo consumidor, quien se caracteriza por estar más informado y tomar decisiones de compra mucho más pensadas. El implementar marketing digital en su negocio genera beneficios como:

1. Aumento de la visibilidad de la marca.
2. Proporciona plataformas para interactuar con su público objetivo.
3. Aumento de la lealtad a los productos y servicios.
4. Construye credibilidad.
5. Crea nuevo cliente (Dewaps, 2022).

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día no se puede permanecer ajenos al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno. Por ejemplo; para el sector del hotelería es de interés obtener feedback de los huéspedes, los viajeros, saber cuáles son sus opiniones y qué está haciendo la competencia en el sector para atraer nuevos huéspedes y retener a quienes ya son clientes repetitivos.

Es así como el mercado y su entorno va marcando una serie de lineamientos como el costo aproximado por estancia en un hotel 5 estrellas en temporada de verano, o las estrategias de precio de las aerolíneas en temporada vacacional, cuáles y cómo son los mejores programas de puntos o rewards que ofrecen atractivos beneficios, etc.

En otras palabras, el marketing digital viene siendo un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en el que intervienen elementos como; el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales.

En marketing intervienen cuatro elementos clave que son el producto, el precio la promoción y distribución a fin de crear intercambios que cumplan tanto con los objetivos individuales como los de la organización (Hernández, 2022).

Por otra parte, en marketing y marketing digital no solo tiene como objetivos maximizar las ventas, para conseguir los objetivos antes mencionados se debe fomentar una cultura de marketing dentro de la empresa centrada en ofrecer valor al cliente; cambios organizativos, asignación de recursos, análisis de grupos estratégicos y evaluación (Hernández, 2022).

El marketing digital ha venido a ganar relevancia dentro de las pymes al ser una importante herramienta para la comunicación eficaz entre la empresa y sus clientes actuales y/o potenciales. Además, las pymes no deben ver al marketing digital como una moda o tendencia, sino más bien, como la mejor estrategia con la que podrán hacerle frente a los cambios de comportamiento del nuevo consumidor, quien se caracteriza por estar más informado y tomar decisiones de compra mucho más pesadas. El implementar el marketing digital en su negocio genera beneficios como:

1. Aumento de la visibilidad de la marca.
2. Proporciona plataformas para interactuar con su público objetivo.
3. Aumento de la lealtad a los productos.
4. Construye credibilidad.
5. Crea nuevos clientes.

En un escenario de continua transformación digital, las pequeñas y medianas empresas deben sumarse al tren de la innovación con el objetivo de ganar en competitividad potenciando las oportunidades que Internet pone ante sus ojos. En esta aventura el marketing online se presenta como el aliado imprescindible dotado de una amplia gama de tácticas con las que poner en marcha estrategias encaminadas a aumentar las ventas, favoreciendo el posicionamiento de la marca y atrayendo más visitas a una web que debe transformarse en la piedra angular de todo negocio con marcada filosofía digital.

La apuesta tecnológica en el ámbito empresarial supone el impulso para que todo negocio prospere y crezca. Internet ha revolucionado todos los procesos comunicativos y de gestión de multitud de empresas con independencia de su actividad profesional. Sin embargo, una disciplina tan esencial como el marketing digital todavía sigue siendo desconocido para muchas pymes o, en el caso de conocer de su existencia, no han puesto en práctica todo su potencial (Reig, 2016).

Lejos de paralizarse, la transformación digital está en continua evolución motivo por el que los departamentos de marketing están apostando firmemente por Internet, siendo muchos especialistas los que aseguran que el presupuesto destinado al marketing online debería ser mayor al del marketing tradicional dada su importancia. Una de las grandes ventajas que ofrecen el desarrollo de un plan de marketing digital es que la pyme puede aprovechar todo su potencial para disfrutar de las oportunidades que ofrece la Red de un modo que con las técnicas tradicionales (offline) era impensable o, al menos, llevaba mucho más tiempo e inversión.

El principal objetivo de todo negocio, con independencia de su tamaño, es conseguir más ventas ya que es la única vía posible para generar más beneficios, crecer y evolucionar. Sin embargo, aunque el propósito final y primordial sea la venta, en el trayecto las puestas en marcha de estrategias de marketing online pueden ayudar a que una pequeña y mediana empresa dé a conocer su marca en una zona concreta, posicionándola poco a poco en la mente de su público, potenciando así el branding.

Asimismo, las puestas en marcha de una promoción en redes sociales ayudan a generar visitas, aumentando el tráfico web, así como el tiempo de permanencia con lo que conseguimos que el usuario interactúe con la web y conozca mejor todo lo que nuestra empresa es capaz de ofrecerle, captando toda su atención.

De igual modo, por poner un ejemplo, la petición de los datos de un usuario para recibir un informe de posicionamiento SEO de forma gratuita servirá para generar más leads y ampliar las posibilidades de venta. El plan de marketing online determinará las acciones a desarrollar para conseguir estos objetivos, de forma que todas estas decisiones tan importantes estén planificadas en el tiempo y en consonancia con los propósitos generales de la marca (Reig, 2016).

3.4.1. El marketing y el posicionamiento en internet

Los profesionales especializados en cada una de las disciplinas que engloban el marketing digital tienen que aunar creatividad e ingenio con una visión estratégica y un trabajo analítico imprescindible para medir el desarrollo de cada una de las acciones desempeñadas (Reig, 2016).

El equipo de expertos en marketing digital deben ser un departamento más de la empresa, tanto si forma parte de ella como si la pyme decide contratar a profesionales externos que se ocupen de esta labor. Lo importante es dejar siempre en manos de auténticos conocedores del universo online la presencia de una marca en Internet porque solo así existe una garantía de resultados. Dado los resultados y propósitos que el marketing online es capaz de conseguir, cada vez son más los pequeños y medianos empresarios que ven esta disciplina como una inversión y una pieza estratégica fundamental en su desarrollo.

Asimismo, el presupuesto en acciones de marketing digital difiere mucho del precio de acciones de publicidad tradicionales, solo al alcance de grandes multinacionales. De hecho, en la actualidad cada vez existen más subvenciones estatales para empresas que apuesten por el I+D+i sin olvidar el portal pymes Somos todos que destina 250.000 euros en ayudas a empresas que emprendan proyectos en Internet o busquen formas de financiación para promocionar su negocio online.

SEO, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, conversión web o la optimización de la experiencia de usuario son disciplinas claves en todo plan de marketing digital que, con la ayuda de profesionales, se convertirán en vehículos para conseguir los objetivos de las pymes. Porque, no lo olvidemos, en internet las pequeñas y medianas empresas tienen mucho que decir con un amplio universo de oportunidades para crecer y obtener el éxito (Reig, 2016).

3.2. Elementos básicos que requiere una pyme al usar marketing digital

Lo primero que requiere una pyme es entender qué es el marketing online y cómo funciona. Así que el primer paso es la capacitación, independientemente de si contratas externamente o no a una empresa especializada. Las pymes deben tener claro que el marketing digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para tener una presencia total en internet, para poder ser encontrado por sus clientes, para generar leads, para vender (Agredo, 2019).

Los elementos mínimos que requieren para generar este sistema son:

1. Una página web orientada al cliente y, por ende, a los buscadores. Que esté estructurada para ser una máquina que convierta visitas en leads y leads en clientes.
2. Una plataforma de contenido, es decir, un blog que proporcione información de mucho valor y utilidad para su mercado, que los ayude a posicionarse como expertos en su área de negocio y que permita llevar más tráfico a su sitio.
3. Redes Sociales adecuadas para el tipo de mercado al que vas dirigido, que te ayuden a amplificar tus mensajes y contenido. Que te acerquen a tu mercado y te permitan generar engagement y comunidad en torno a temas comunes y asociados con tu negocio.
4. Hay más elementos por supuesto a considerar como el SEO, SEM, Mobile Marketing, Local Search, etc. Pero esto ya dependerá de la estrategia elegida, los objetivos e inclusive la propia marca.

Es necesario que el empresario que opera su propio marketing digital tenga en cuenta dos partes: la parte estratégica y la operativa. Con respecto a la parte estratégica definitivamente se recomienda que se contrate a un especialista que desarrolle un plan estratégico e integral, que apoye en la definición de objetivos, canales, mensajes, contenidos y activaciones (Agredo, 2019).

3.3. Estrategias de marketing digital para pymes

Para que las empresas puedan lograr una presencia de marca a través de internet es necesario crear promociones por canales electrónicos. Una estrategia de marketing digital es un conjunto de acciones que tienen la finalidad de alcanzar los objetivos de marketing planteados inicialmente por un negocio.

Dichas acciones son vitales para lograr que una marca destaque y perdure con el avance tan acelerado de la tecnología. Actualmente existen distintos tipos de estrategias digitales, sin embargo, cada estrategia está encaminada a generar ciertos resultados específicos (Docusing, 2022).

Para esto es necesario que las empresas se hagan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué queremos lograr?
2. ¿De qué manera lo vamos a obtener?
3. ¿Cómo lo vamos a medir?

Una vez definido lo anterior, es momento de comenzar a planificar y ejecutar las acciones necesarias para llevar a cabo la correcta funcionalidad de los objetivos que definirán el crecimiento y prolongación económica de las empresas en el mercado. El marketing digital representa para una pyme la máxima esencia de publicidad y propagación de contenidos a los clientes (Docusing, 2022).

3.3.1. Creación de estrategias de marketing digital para pymes

En la actualidad existen valiosas estrategias de marketing digital para pymes, que les permiten a estas compañías promocionar sus productos y servicios, optimizar la interacción y crear audiencias sin la necesidad de realizar grandes inversiones en publicidades. Aunque se puede considerar una corriente de mercadotecnia moderna, los principios y conceptos del marketing digital están bien fundamentados (Rockcontent, 2019).

Existen parámetros, principios y aspectos fundamentales que deben tomarse en cuenta para que las estrategias creadas tengan éxito para las pymes, entre ellos:

1. Delimitar el público: Para ello, es necesario saber cuál es el cliente o usuario de la empresa. Sexo, edad, poder adquisitivo... son características que conviene valorar antes de elegir los mensajes, canales y demás aspectos clave.
2. Definir los objetivos: Es imprescindible conocer qué reto se fija la firma, si este se puede cuantificar y en qué plazo de tiempo se prevé hacerlo realidad. Los ejemplos son numerosos: aumentar la cuota de mercado, generar tráfico web, mejorar el SEO.
3. Estudiar los indicadores: Resulta primordial a la hora de medir los resultados de las estrategias implementadas. Si estos no son los esperados, habrá que reajustar las acciones para no errar en el rumbo tomado (Agredo, 2019).

3.3.2. Principales estrategias de marketing digital para pymes

Estas son algunas de las soluciones que el marketing digital pone al alcance de las pymes para lograr sus metas:

1. Crear un sitio web: Es el escaparate ideal para cualquier firma. En ella se incluirán apartados para contar su historia, el equipo de trabajadores, sus valores, los servicios, una galería de imágenes, los datos de contacto... Hay que elegir un dominio representativo y fácil de recordar.
2. Abrir un perfil en redes sociales: El abanico es muy amplio. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube... Solo hay que elegir aquella red social que más sigan los clientes potenciales de la pyme o, por qué no, varias de ellas. El siguiente paso será crear contenidos a través de texto, fotografías y vídeos. Los seguidores no tardarán en llegar.
3. Idear campañas con influencers: Son las estrellas de moda, que roban su puesto a actores, modelos y cantantes. Personas reales con el carisma suficiente para reunir seguidores por miles e incluso millones. Recurrir a ellos puede reportar importantes beneficios, sobre todo cuando se trata de llegar a un segmento concreto de la población.
4. Inaugurar una tienda online: El e-commerce permite ampliar el número de clientes o usuarios sin tener que circunscribirse a las fronteras locales o regionales, como ocurría hasta hace poco más de una década. Una tienda online es la opción ideal para suministrar productos a todo el mundo. Los beneficios económicos se incrementarán a golpe de clic. Un gesto tan sencillo como rápido.
5. Elegir una plataforma de pago: Es el complemento perfecto a la tienda online para que puedan llevarse a cabo las deseadas compras. Existen distintas propuestas. Lo ideal es recurrir a aquella que más garantías ofrezca tanto al usuario como a quien está al frente de la pyme. Es conveniente tener en cuenta aspectos como soporte técnico, la compatibilidad y las tarifas, entre otros (Cruz, 2020).

6. Escribir un blog: Es un modo de mejorar el SEO de la firma, al tiempo que se logra mantener informados a los usuarios y fidelizarlos. El contenido que se incluya en cada post ha de ser de gran calidad y exclusivo, nada de plagios ni textos forzados para introducir las palabras clave. Es la forma con la que se puede subir puestos actualmente en los buscadores.
7. Enviar un boletín de noticias por email: Una newsletter o boletín de noticias contribuye a fidelizar a los usuarios e informarles de aquellas informaciones que repercuten positivamente en el branding de la empresa. Se ha de establecer una periodicidad para su envío mediante correo electrónico.

El marketing digital para pymes es una garantía cuando estas inicien su andadura en Internet. Las estrategias que engloba permitirán configurar una hoja de ruta para lograr el éxito en sencillos pasos. Contrariamente a lo que pueda creerse, no son las marcas de mayor volumen de negocio ni las multinacionales las que tienen que preocuparse por su presencia online.

Este es el reto que ocupa a todo el motor de la economía. Un y atractivo escenario se abre ante las pymes. Existen diferentes recursos y estrategias para sacar partido a un ámbito lleno de prometedoras posibilidades. Estas posibilidades estarán encaminadas a abrirse paso al mercado y a la competencia, de modo que las empresas se sientan capacitadas para hacer frente a las demandas de los consumidores y de otros posibles clientes (Cruz, 2020).

3.4. Importancia de las agencias de marketing digital para pyme

Una agencia de marketing digital es una empresa encargada de diseñar la estrategia de marketing online integral de un negocio y llevarla a cabo. Para ello, debe contar con expertos en diferentes disciplinas y servicios:

1. Auditoría de marketing digital: Antes de lanzarse a la elaboración de un plan, tenemos que analizar en detalle la situación actual. Una agencia de marketing digital puede ayudarnos a hacerlo mediante una auditoría de los canales y acciones de marketing de la empresa (Cyberclick, 2022).

2. Posicionamiento en buscadores: A través de técnicas de posicionamiento orgánico a largo plazo (SEO) o de anuncios pagados en buscadores (SEM), se busca incrementar la visibilidad de la empresa cuando los consumidores hacen búsquedas relacionadas con ella.
3. Social Ads: Los anuncios en redes sociales o social ads permiten llegar a los usuarios en los sitios en los que pasan más tiempo. Este tipo de campañas tiene un gran potencial gracias a la variedad de segmentaciones y audiencias que ofrecen.
4. Email marketing: Lejos de quedarse desfasado, el marketing por correo electrónico sigue siendo una de las acciones con más recorrido del marketing digital y la que mejores resultados ofrece a nivel de retorno de la inversión (ROI). Resulta especialmente adecuado para estrategias de lead nurturing y fidelización.
5. Inbound marketing: La metodología inbound marketing se basa en la creación de contenidos de valor, para atraer de manera natural a usuarios potencialmente interesados en la marca y convertirlos en clientes. Se trata de una manera más orgánica y menos invasiva de hacer crecer tu negocio, en comparación con las estrategias outbound tradicionales.
6. Marketing de contenidos: El content marketing es uno de los principales pilares donde se sustentan las estrategias de inbound marketing. Se basa en aportar valor al usuario mediante contenidos que den respuesta a sus necesidades en diferentes fases del embudo de conversión.
7. Publicidad nativa: La publicidad nativa es un formato publicitario no invasivo que se adapta al entorno digital en el que se inserta y atrae a los usuarios mediante un contenido informativo y de interés. Este tipo de formatos se integran en los medios digitales para ofrecer una experiencia de usuario no disruptiva.
8. Video marketing: En los últimos años, el vídeo se ha convertido en un contenido extremadamente popular en internet. Para las marcas, es una oportunidad fantástica para poder comunicar y contar historias de una manera que resulta muy atractiva para los usuarios (Cyberclick, 2022).

9. Data science: A día de hoy, la cantidad de datos que creamos es tan enorme que resulta difícil asimilarla, elaborarla y extraer valor de ella. Por ello, la ciencia de datos acude al rescate para ayudarnos a convertir este montón de información desorganizada en insights valiosos para la marca.
10. Formación a medida: La agencia de marketing digital y la empresa cliente deben ir de la mano y trabajar como socios. Por eso, es muy importante que los responsables y los trabajadores de la empresa cliente entiendan los fundamentos del marketing digital e incluso puedan colaborar de manera activa con las campañas.

Una agencia digital te ayudará en todas las cuestiones siguientes:

1. A determinar cuáles son los objetivos para tu pyme y plantear soluciones que te permitan llegar a ser más competitivos en el sector en el que se desarrolle tu negocio teniendo en cuenta las necesidades de tus clientes y desarrollar todo el análisis necesario para comprender su perfil y así poder tomar acciones personalizadas para ellos.
2. A fidelizar a todos tus clientes actuales y a atraer nuevos usuarios a través del uso de metodologías como el Inbound marketing.
3. A acercar a nuevos clientes a tus tiendas físicas, ya que, ante la llegada de nuevos consumidores a través de las plataformas online, tendrás la oportunidad de que nuevos usuarios conozcan tus tiendas físicas y se acerquen a conseguir lo que necesitan, ofreciéndoles un trato más cercano.
4. Finalmente, también te ayudará a asesorarte durante todo el proceso, para que puedas saber en todo momento cómo se lleva a cabo un proceso de digitalización y tengas las herramientas para crear tus propias estrategias en el futuro si llegas a contar con un equipo propio de marketing.

Una agencia de marketing digital sabe cómo promocionar marcas en internet. Puedes contar con los profesionales, las herramientas el conocimiento y la experiencia de este equipo de expertos para impulsar la presencia digital de tu marca. La presencia digital de una marca es fundamental para las ventas, la relación con tu público y la percepción de tu imagen. Entonces, la agencia de marketing digital garantiza un desempeño calificado de la marca en internet (Cyberclick, 2022).

1. Plantéate qué necesitas de tu agencia de marketing digital: Para escoger a la agencia correcta, primero tienes que tener claro qué buscas. ¿Estás empezando en el mundo del marketing digital o quieres continuar con una presencia asentada? ¿Cuál es el tamaño de tu empresa y en qué sector te especializas? ¿Qué tipo de ayuda necesitas para gestionar tu marketing online?
2. Analiza los servicios de la agencia: Cada agencia tiene sus propias especialidades, así que tienes que ver cuáles son los servicios más importantes de tu lista y buscar a empresas que encajen con ellos.
3. Observa el ratio de clientes retenidos y las opiniones: Para saber cómo trabaja una agencia, no hay nada mejor que ver qué opinan sus clientes, sobre todo si tienen un perfil parecido al tuyo.
4. Pregunta cómo van a medir y reportar los resultados: Para que la relación entre agencia y cliente fluya, la comunicación es muy importante. Por tanto, asegúrate de entender bien cuáles son los indicadores clave de desempeño y cómo van a contarte la evolución de las campañas (por ejemplo, informes periódicos, reuniones mensuales, etc.).
5. Infórmate sobre la filosofía y los valores de la agencia: La compenetración es muy importante para tener una buena relación con tu agencia de marketing digital. Por eso, además de analizar los datos objetivos, te recomiendo que revises la misión, la filosofía y los valores de la agencia y pienses si encajan bien con los tuyos.
6. Estudia el marketing digital de tu agencia de marketing digital: Para saber cómo de bueno es alguien, no hay nada mejor que predicar con el ejemplo. Una agencia de marketing digital debería tener una presencia online muy cuidada, ya que es el escaparate para demostrar su experiencia.
7. Busca a una agencia de la que puedas aprender: Tu agencia de marketing digital no debería colocarse en un pedestal, sino ser tu acompañante durante el proceso de transformación digital. Lo ideal es que sean capaces de explicarte con claridad qué están haciendo en cada momento e incluso te ofrezcan formación especializada (Cyberclick, 2022).

3.5. Beneficios del marketing digital para las pymes

Muchas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) no saben los beneficios del marketing digital y asumen que es un gasto adicional en lugar de una inversión. En pleno siglo de transformación digital se escuchan frases como “mi empresa no necesita de marketing digital” o “ese presupuesto lo puedo invertir en otras áreas para el desarrollo de mi pyme”.

Estadísticas sobre transformación digital, dice que el 60 % de los encuestados aseguro que “la transformación digital ha demostrado ser fundamental para mejorar la propuesta de valor de muchas empresas». Esto nos dice que ya es inminente la revolución digital: quien no esté a la vanguardia de los cambios se quedará como una empresa “sin proyección”.

En Latinoamérica, el Observatorio e-commerce afirma que solo el 45 % de las pymes tiene presencia en marketing digital (hablando de sitios web y campañas digitales). Esto se traduce en que hay mucho miedo en los pequeños negocios. Muchos CEO sienten que ese dinero les puede servir para más empleados o más tecnologías.

Eso también se puede destinar para ese propósito, pero los beneficios del marketing digital para pymes van más allá de un gasto operativo: aquí le estás invirtiendo directamente a la marca de tu empresa, y entre más te conozcan y le aportes a tu usuario potencial más oportunidades de vender tienes.

La era digital para las pymes es un hecho, y si no apareces en internet, básicamente no eres lo suficientemente visible para tus clientes. Y, además, estos prospectos seguramente ya están siendo impactados por tu competencia. El marketing digital ayuda a que tu pyme se destaque de la competencia al utilizar herramientas innovadoras de comunicación con los clientes.

También te podrá ayudar en la estrategia de tu empresa, pues te enseñará a fijar actividades en función de los objetivos que desees lograr. Por último, y no menos importante, el marketing digital será el mejor aliado para darle un estilo moderno y profesional a tu marca, al utilizar canales de comunicación novedosos (redes sociales, Google, entre otros) (Pymes GO Digital, 2020).

Dentro de los beneficios del marketing digital para pymes, uno de tus grandes desafíos es usar el marketing de manera estratégica. Algunos de los beneficios del marketing digital para pymes a los que puedes recurrir para comenzar en el mundo online son:

1. Rediseño de tu sitio web.
2. Optimización y gestión de tus perfiles de empresa en redes sociales.
3. Lanzamiento de campañas en Google y las redes sociales.
4. Gestión de tus listas de clientes través de un CRM.
5. Creación de identidad de marca.
6. Desarrollo de contenidos.
7. Posicionamiento SEO.
8. Email marketing.
9. Producción de material audiovisual (video) (Pymes GO Digital, 2020).

3.5.1. Ventajas de las redes sociales para las pymes

La mayoría de personas contamos con al menos una red social: sea para entretenimiento, negocios, educación u otro propósito. En la actualidad, las redes sociales están presentes en todas las industrias de la economía. Al principio, estas eran para uso personal, sin embargo, vemos cómo las organizaciones han tenido que adaptarse a las nuevas plataformas y sacar provecho de esos canales sociales.

Según Hubspot, hay más de 80 millones de pequeñas empresas que usan las herramientas comerciales gratuitas de Facebook. Lo anterior indica que estos negocios ven a las redes sociales como un aliado para sus ventas. Las pymes son el motor de desarrollo de la economía mundial, y las redes sociales son el canal para visualizar a sus marcas.

Los negocios usan Facebook o Instagram para dar información sobre sus productos, educar sobre sus soluciones, originar ventas y fortalecer la relación con sus usuarios. Algunas pymes piensan que solo por tener sus perfiles en Facebook, LinkedIn, Twitter o Instagram es suficiente (Pymes GO Digital, 2020).

La mayoría de las empresas usan sus redes sociales para compartir información nada más y se pierden de una gran oportunidad para adquirir nuevas ventas. En este punto te compartiremos las cinco razones por las que tu empresa debe invertir en redes sociales:

1. Conocimiento de la marca: Los contenidos que ofreces en tus plataformas sociales (guías, videos, informes, ebooks, entre otros) son grandes materiales que sirven para transmitir el mensaje correcto hacia tus seguidores. Además, te sirven para crear campañas digitales; no solo hay que vender y mostrar productos.
2. Adquirir nuevas ventas: Las redes sociales hay que explotarlas, y más si quieres generar nuevas ventas para tu pyme. El desarrollo de una estrategia bien pensada permitirá la expansión de tu marca. Es importante que trabajes con tu equipo de marketing digital y tengas un buen plan.
3. Tráfico al sitio web: Con tus redes sociales puedes incrementar las visitas a tu sitio web. Las analíticas web son herramientas que puedes usar para el monitoreo de las redes y así mismo ver cuáles son las páginas más visitadas y enfocar tu estrategia.
4. Sobresalir ante la competencia: Estamos en un mundo competitivo. El que llega primero tiene más ventajas. Si tu empresa quiere resaltar dentro de la industria y no ser “cualquiera” debe usar el marketing de redes sociales para mostrar la calidad de los productos, lo que te hace diferente, y todo lo que has logrado.
5. La publicidad digital más rentable: La publicidad digital es más económica si hacemos la comparación con los medios tradicionales. Las redes sociales cuestan menos y puedes administrarlas de una manera más sencilla (Pymes GO Digital, 2020).

3.5.2. Ventajas de la publicidad digital para las pymes

Uno de los beneficios del marketing digital para pymes es la publicidad digital. Esta plataforma es ideal para posicionar a tu pyme y mostrar los diferentes productos que ofreces. Uno de los modelos más populares para pagar dentro de la publicidad digital es el PPC (pago por clic) (Pymes GO Digital, 2020).

Esto significa que solo vas a pagar cuando una persona haga clic en tu anuncio. Debes construir una buena estrategia de marketing para que la inversión que estás haciendo valga la pena y atraiga nuevos clientes potenciales. Una vez tu pyme esté decidida a implementar publicidad digital, hay que preguntar: ¿cuál es el objetivo que quiero con esto? ¿Por qué y para quién lo voy a hacer?

Hay diversos ejemplos: “Quiero aumentar mis clientes potenciales” o “quiero impactar y que mi marca sea reconocida”. Esta es la clave de todo. Si no conoces tu objetivo, no vas a tener buenos resultados. Encamina todos tus esfuerzos con el objetivo de tu empresa. Todo debe estar alineado (Pymes GO Digital, 2020).

3.5.3. Ventajas de usar un CRM en las pymes

¿Cuál fue la última actividad con un cliente? ¿Cuál es la empresa de este prospecto interesante? ¿Cómo va la propuesta para este cliente? Estas preguntas son algo diario en tu pyme, pero a veces con el día a día se van olvidando procesos y actividades, lo cual no debe ser así, dado que se pierden grandes oportunidades de negocio. Para resolver todo lo mencionado se encuentran alternativas de gestión de personas como los CRM.

La sigla CRM es Customer Relationship Management. Estos softwares se usan para crear, administrar e ingresar información relevante para las organizaciones. Estas plataformas permiten que los equipos de venta mejoren en su productividad, pues se tiene una visión amplia de cada uno de los contactos con los que pueda contar una pyme.

Muchas pymes aún tienen grandes archivos de excel en donde almacenan los datos de sus clientes, prospectos o personas de interés. El pensamiento de algunos CEO de pymes es que la compra e implementación de un CRM es costoso y complejo de administrar. Esto no deja de ser un mito. Existen cientos de opciones que las empresas pueden usar: pagos gratuitos y con muchas funcionalidades que se adaptan a las necesidades de tu empresa. Un gran beneficio de los CRM es la administración óptima de la información (Pymes GO Digital, 2020).

Todos los empleados de una empresa pueden saber todos los procesos de un contacto e ingresar información en tiempo real para no dejar perder las oportunidades. Un correo por su nombre o un documento ideal para sus procesos son detalles que afianzan la relación con prospectos y clientes y permite que se produzca la venta de un servicio/producto.

Con CRM puedes añadir datos de tus contactos y también notas importantes para que tu equipo las tenga en cuenta. Hay maneras para agregar recordatorios, agendar reuniones, programar correos electrónicos y mucho más.

La personalización permite que el equipo de ventas y marketing de tu pyme tenga registro de las actividades con determinado contacto, los correos electrónicos enviados, las diferentes maneras que ha tenido interacción con tu marca (si ha descargado un contenido o visitado el sitio web) (Pymes GO Digital, 2020).

3.5.4. Ventajas de la identidad de marca para las pymes

La identidad de tu marca de tu pyme tiene que estar alineada con tus propósitos y tu visión. Este es uno de los beneficios del marketing digital más interesante y creativo. Eso es lo que hace que tu empresa sea única y sea referenciada por los demás. Nota: las organizaciones no son solo los productos que ofrecen, sino que también son recordados por cómo lo hacen (estilo, dedicación, calidad, cultura).

De la forma como te muestres al exterior, así mismo valorarán tus servicios, un prospecto busca la pyme por internet y observa que su sitio web es muy confuso, no es fácil encontrar la información de los servicios y su logo se ve de mala calidad.

Los detalles de un sitio web, el logo, un brochure, video y todo el material con el cual se comunica el mensaje de una organización es lo que fomentará la relación con tus clientes. Hay que hacer un gran trabajo para que tu audiencia exprese las virtudes de tu marca, se vuelva un embajador y comparta todas tus publicaciones. La implementación adecuada en identidad de marca te aportará:

1. Confianza y lealtad hacia tu empresa.
2. Consolidación del prestigio de tu marca.
3. Nuevas oportunidades de negocios (Pymes GO Digital, 2020).

4. Adquisición de nuevos usuarios a través de la publicidad.
5. Fuerte relación con tu audiencia.

Los elementos que representan la esencia de tu marca no deben ser escogidos a la suerte. Estas piezas deben transmitir los valores de tu pyme y la experiencia que quieres que viva tu cliente.

1. Eslogan: el nombre de tu marca debe ir acompañado de un buen eslogan. El impacto de esta frase queda en el referente de las personas que están conociendo tu marca. Algunas pymes B2B no tienen en cuenta este tema pensando que es un tema para el sector B2C, pero no tienen idea de la repercusión que puede traer a tu audiencia target.
2. Logotipo: un logo pensado y estructurado es un elemento esencial, pues es el símbolo de identificación de tu pyme y con el que te reconocerán dentro de tu industria. Este debe comunicar el objetivo de tu empresa y estar fundamentado en la personalidad de tu marca.
3. Paleta de colores: la psicología del color es un tema que en los últimos años ha cobrado importancia para la identidad corporativa de una empresa. Los colores no solo están para “decorar”; los colores comunican e informan. Una paleta de colores acertada impacta en la imagen de tu negocio.
4. Tipografía: la letra que se use en los contenidos o piezas de tu pyme tiene una razón. La tipografía comunica la personalidad de tu marca. Debes elegir fuentes que se ajusten a tu identidad.
5. Kit de marca corporativa: son los contenidos o documentos comunicativos que hacen parte del portafolio de la empresa. Brochures, folletos, tarjetas de presentación, merchandising, firmas de correos electrónicos y lo que tenga el logo de tu pyme todos los materiales comunicativos que tiene tu pyme, como lo es tu portafolio.
6. Sitio web: Uno de los elementos más esenciales para la identidad de marca son los sitios web. del sitio web no solo es importante para la estrategia de marketing digital de tu marca, sino que todo el concepto en el cual se monte el sitio debe responder a la esencia y personalidad de tu empresa (Pymes GO Digital, 2020).

3.5.5. Ventajas de un diseño de sitio web para las pymes

Un buen sitio web debe comenzar con una buena planeación pensando a quién va dirigido (público objetivo), cuáles son sus necesidades y cómo tu pyme les va a solucionar determinado problema. Otro punto importante es establecer qué es lo que quieres comunicar y cómo tu sitio web será la ventana para promover tus servicios: desde partes técnicas como el dominio hasta los recursos o contenidos que vayas a compartir con estos.

No olvides que todo tiene que estar en la misma sintonía de tus objetivos. Si tu objetivo es vender y obtener leads de calidad, debes explorar alternativas de inbound marketing y content marketing que te permitan crear relaciones con tu audiencia a través de contenidos que resuelvan sus problemas.

La inclusión de formularios y rutas de conversión en lugares estratégicos del sitio web son la clave para lograr esta meta. Si quizás quieres un sitio que te posicione en Google y te brinde una gran reputación de marca puedes implementar estrategias de posicionamiento SEO en donde cada una de las páginas y contenidos publicados obedezcan a posicionarte en internet. El desarrollo de un sitio web va más allá de una imagen corporativa o unas páginas (secciones).

Si tú eres CEO o director de una pyme, no serás la persona directamente implicada para diseñar un sitio (esto lo hace un diseñador web), pero es importante que conozcas unos aspectos generales que cualquier sitio debe tener para empezar su camino en el mundo digital. ¿Alguna vez has visitado un sitio web muy hermoso, pero demasiado lento? ¿Has visto sitios web que se caen frecuentemente? Estos escenarios pasan cuando no se tienen en cuenta aspectos técnicos y no se optimiza lo suficiente.

1. Escoge un CMS adecuado para tu pyme: El Content Management System, más conocido con las siglas CMS, es un software que permite crear, gestionar y administrar un sitio web. Al construir un sitio web se necesitan varias herramientas tecnológicas para la creación de páginas HTML y para el almacenamiento de imágenes y documentos (Pymes GO Digital, 2020).

2. Adquiere un dominio y alojamiento web (hosting): El nombre del sitio web de tu pyme es lo que llamamos dominio. Por ejemplo: www.mipyme.com. Una práctica ideal sería que el nombre de tu empresa esté contenido en el dominio. Para lo anterior, debes ser aplicado y comprarlo para evitar que otras personas se apropien de él Elegir un dominio no implica altos costos y se pueden usar alternativas como Hostinger, Wix, o Go Daddy. Recuerda contar con un certificado SSL para tu sitio ya que este es el estándar global de seguridad, el cual permite la transferencia de información cifrada entre un servidor y un navegador web. Esto se utiliza para evitar el robo de información privada (contraseñas, usuarios, números de tarjetas de crédito).
3. Selecciona una plantilla: Las plantillas son modelos de diseño que tienen los CMS. Tu pyme debe escoger la que mejor lo identifique y tener en cuenta estilo, colores, estructura y demás aspectos que sean importantes. Un ejercicio que puedes realizar es visitar los sitios web de tu competencia y ver qué aspectos te gustaron y cuáles quisieras incorporar en tu diseño. Asegúrate con tu equipo de diseño web que tu plantilla sea responsiva (adaptable y visible en todos los dispositivos) y elige cuántas secciones va a tener (Pymes GO Digital, 2020).
4. Optimización del sitio: Otro de los beneficios del marketing digital es que al optimizar tu sitio web permites que el visitante tenga una experiencia agradable. Lo anterior se logra con páginas que carguen bien y sean rápidas, lo cual ayuda a una buena navegabilidad y usabilidad. Con el apoyo de tu diseñador web es importante que instalen plugins o las integraciones pertinentes que tu sitio web necesita (Pymes GO Digital, 2020)

Conclusiones

El marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional, lo cual permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto también ayuda a poder asignar de mejor manera el presupuesto de marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en las pymes, las cuales no se pueden dar el gusto de derrochar en campañas de marketing que no consiguen resultados positivos.

Las pymes representan un elemento de gran importancia en el engranaje industrial que mueve el desarrollo de un país, a través de estas se da satisfacción a las demandas de bienes y servicios, son la pequeña y mediana empresa las responsables del empleo de un alto porcentaje de obreros, técnicos y profesionales en todo un país. En este sentido el marketing digital se presenta como el aliado imprescindible, dotado de una amplia gama de estrategias encaminadas a transformarse en la piedra angular de todo negocio con marcada filosofía digital. El marketing digital es una estrategia necesaria y efectiva para las pymes, especialmente por las amplias oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión.

En conclusión, disponer del marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las pymes. Y es que, en los últimos años, las técnicas, estrategias y métodos de marketing han cambiado radicalmente gracias al internet, la tecnología y la globalización de las marcas. El marketing digital se ha convertido en una de las mayores prioridades para las pymes, ya que cada vez son más las personas que están haciendo uso del internet y aun mayor la cantidad de empresas que ven en este la oportunidad de expandirse y dominar más sectores del mercado que hasta hace poco parecían difíciles de alcanzar, pero que ahora son una realidad rentable para su economía.

Bibliografía

- Agredo, A. (2019). *Marketing digital para las pymes*. Obtenido de Smart Up: <https://smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>
- Bembibre, C. (Agosto de 2010). *Definición de PYME*. Obtenido de DefiniciónABC: <https://definicionabc.com/pyme/>
- Beneplus. (2019). *Estos son los canales digitales más utilizados en el marketing a nivel mundial*. Obtenido de Beneplus: <https://www.beneplus.cl/blog-es/estos-son-los-canales-digitales-mas-utilizados-en-el-marketing-a-nivel-mundial/>
- Cardona, M. P. (29 de Julio de 2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20m arcados.>
- CE Emprendedores. (2022). *Canales digitales de marketing: ¿cuáles son?* Obtenido de CE Emprendedores: <https://ce.entel.cl/emprendedores/articulos/canales-digitales/amp/>
- Chauvin, S. (20 de Abril de 2011). *Los 9 canales del Marketing Online*. Obtenido de mujeresdeempresa.com: <https://www.google.com/amp/s/www.mujeresdeempresa.com/los-9-canales-del-marketing-online/%3famp=1>
- Chavez, J. (2022). *¿Qué es una Microempresa? características, beneficios y su gran importancia en el mundo*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/microempresa.html>
- Cruz, S. (18 de Marzo de 2020). *Las estrategias de Marketing Digital que mejor funcionan para las pymes*. Obtenido de APD: <https://www.apd.es/marketing-digital-para-pymes-estrategias-que-funcionan/>
- Cyberclick. (2022). *Agencia de marketing digital*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/agencia-de-marketing/agencia-de-marketing-digital>

- DEWAPS. (2020). *Importancia del Marketing Digital en las Pymes de Nicaragua*. Obtenido de DEWAPS: <http://dewaps.com/importancia-del-marketing-digital-las-pymes-nicaragua/>
- Dewaps. (2022). *Importancia del marketing digital en las pymes de Nicaragua*. Obtenido de Dewaps: <http://dewaps.com/importancia-del-marketing-digital-las-pymes-nicaragua/>
- Docusing. (17 de Septiembre de 2022). *6 estrategias de marketing digital para PYMES*. Obtenido de Docusing: <https://www.docusign.mx/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- Elmer, H. (2022). *Que son las PYMES*. Obtenido de DOCPLAYER: <https://www.google.com/amp/s/docplayer.es/amp/17536475-Capitulo-ii-que-son-las-pymes.html>
- Espíndola, A. (2022). *Pequeña empresa: Qué es, ventajas y desventajas*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/pequena-empresa.html>
- EVO Banca Inteligente. (2022). *¿Qué son las pymes? Tipos y características*. Obtenido de EVO Banca Inteligente: <https://www.evobanco.com/ayuda/al-dia-con-EVO/finanzas/que-son-las-pymes-tipos-y-caracteristicas/>
- Fontalba, P. (Noviembre de 2017). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de TANDEM: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Hernández, h.-e.-e.-m.-d.-e.-e.-m.-d. M. (2022). *Importancia del marketing digital para las empresas*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Journalizze. (2022). Los objetivos que una pyme debe buscar con su estrategia de marketing. *PuroMarketing*, 2.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana .
- Lavarone, P. G. (2012). *Costos por ordenes de produccion: su introduccion a la industria planificadora*. Maipu: Mendoza.
- Luna, J. E. (15 de Febrero de 2022). *importancia de las Pymes*. Obtenido de Eumend : <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/importancias-pymes.html>

- Medio Digital. (14 de Junio de 2022). *Las cinco características del Marketing Digital que debes conocer*. Obtenido de Medio Digital: <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- MoOniiq Mtz. (16 de Febrero de 2015). *Linea de tiempo, antecedentes de las pymes*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/w0vkeufe4reh/linea-del-tiempo-antecedentes-de-las-pymes/>
- Moya, D. P. (4 de Septiembre de 2020). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital*. Obtenido de Emprender fácil: https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/?_gl=1*zt4dgl*_ga*YkU2SnlpVkrpSjhtMk43Z3l1cE9ONEppbFNFQkVadnZYT08tQU1XUmpBUkIHM3IVOWpYRmtTZjFsV2tZZTlnUQ..#comments
- Muñoz, P. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Orlandi, P. (2021). *Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional*. Argentina: White Paper Series.
- Pampliega, C. (2022). *Mediana empresa: Qué es, características y ventajas*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/mediana-empresa.html>
- Pardo, D. (7 de Octubre de 2017). *7 ventajas y 7 desventajas de ser una pyme*. Obtenido de INTEGRIAIMS: <https://integriaims.com/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pymes GO Digital. (2020). *¿Cuáles son los beneficios del marketing digital para pymes?* Obtenido de Pymes GO Digital: <https://pymesgodigital.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- QuestionPro. (2020). *Marketing Digital ¿por qué es importante?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.google.com/amp/s/www.questionpro.com/blog/es/marketing-digital-por-que-es-importante/>
- R.D. Redactores Profesionales. (Octubre de 2022). *Características de las Pymes*. Obtenido de Caracteristicasdel.com: https://www.caracteristicasdel.com/negocios/caracteristicas_de_las_pymes.html

- Reig, P. (25 de Octubre de 2016). *La importancia del Marketing Digital para las Pymes*. Obtenido de Novicap: <https://novicap.com/blog/importancia-marketing-pymes/>
- Rockcontent. (18 de Marzo de 2019). *Estrategias de marketing digital para pymes: ¿cómo hacer y cuáles estrategias usar?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/>
- SAP Blogs. (2013). *La importancia global de las pymes*. Obtenido de SAP Blogs: <https://www.google.com/amp/s/news.sap.com/latinamerica/2013/10/importancia-global-pymes/%3famp=1>
- Sendiblu. (23 de Febrero de 2022). *Las mejores herramientas de marketing digital para hacer crecer tu negocio*. Obtenido de Sendiblu: <https://es.sendinblue.com/blog/mejores-herramientas-de-marketing-digital/>
- Silva, L. (13 de Septiembre de 2022). *Guia completa para crear estrategias de marketing digital*. Obtenido de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,y%20blogs%2C%20entre%20otros%20aspectos>.
- UNIR. (18 de Enero de 2022). *Principales estrategias de marketing digital*. Obtenido de UNIR la universidad en internet: <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>