



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
MAESTRIA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS EN MÉXICO

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

L.I. Rios Corzo Leslie Karina

TUTOR O TUTORES PRINCIPALES

Dra. Lucia Patricia Carrillo Velázquez
Maestría en Informática Administrativa



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	5
II. CAPÍTULO I LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES EN MÉXICO	8
II.1 Situación actual de la competitividad organizacional en México	8
II.2 Composición del índice de crecimiento de la competitividad año 2002.....	16
III. CAPÍTULO II EL PROBLEMA DE LAS ESTRATEGIAS “TRADICIONALES” EN LAS ORGANIZACIONES EN MÉXICO	24
III.1 ANTECEDENTES	24
III.1.1 Competitividad y Estrategias.....	32
III.1.2 Marketing	34
III.1.3 Marketing Digital.....	34
III.1.4 Marketing 1.0	35
III.1.5 Marketing 2.0	36
III.1.6 Marketing “tradicional”	38
III.1.7 Marketing Digital.....	38
III.1.8 B2B, B2C, C2B y C2C	39
III.1.9 B2C y B2B	40
III.1.10 C2C y C2B.....	41
III.1.11 E-Marketing.....	41
III.1.12 Marketing Mix	42
III.2 HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	43
III.2.1 Nuevas tendencias del marketing digital	43
III.2.2 Modelo integrador del marketing digital	45
III.2.3 Presencia ONLINE	47
III.2.4 Técnicas de E-Marketing	48
III.2.5 Tipos de presencia en ONLINE	48
III.2.6 Redes sociales	49
III.2.7 Aplicaciones móviles	50
III.3 CANALES DE MARKETING DIGITAL	51
III.3.1 Web site	51
III.3.2 Search Marketing (SEM).....	52
III.3.3 Social Media Marketing.....	52
III.3.4 Content Marketing	53

III.3.5 Email Marketing	53
III.3.6 Mobile Marketing.....	54
III.3.7 Banner Publicidad	54
III.3.8 Marketing Viral.....	54
III.3.9 Automatización del marketing.....	55
III.3.10 Digital Marketing Mix.....	56
III.3.11 Las 7 P's del Marketing.....	56
III.3.12 Social Media Marketing.....	57
III.3.13 Content Marketing	57
III.3.14 Marketing tradicional contra Marketing digital	57
III.3.15 Publicidad y comunicación	58
IV. CAPÍTULO III EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESAS	59
IV.1 Marketing conceptual, teórico y metodológico	59
IV.2 Modelo integrador de marketing digital	61
IV.3 Las etapas de nuestro plan de marketing integrado.....	61
IV. 3.1 E-Costumers	63
IV.3.2 Mercado Meta	63
IV.3.3 E-business	64
IV.3.4 Sistema de información del Marketing.....	65
IV.3.5 E-strategy	65
IV.3.6 Medición analítica web	67
IV.3.7 Una propuesta de Plan estratégico.....	69
V. CAPÍTULO IV PROPUESTA PARA LA APROPIACIÓN DE DEL MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE UN SITIO WEB.	71
V.1 Marco de investigación	71
V.1.1 Problema de la investigación	71
V.1.2 Justificación de la investigación	74
V.1.3 Objetivo General	77
V.1.4 Objetivos específicos.....	77
V.1.5 Hipótesis.....	78
V.1.6 Variables.....	79
V.1.7 Sección del caso	82
V.1.8 Método de la investigación.....	84
V.2 Propuesta de sitio online para la apropiación del marketing digital en las microempresas en México.....	92
V.2.1 Creación de un sitio web MDonline.....	92

V.2.2 Pantallas de la propuesta de MDonline.....	93
V.2.3 Objetivo del sitio web MDonline	99
V.2.4 Conclusiones	100
VI REFERENCIAS.....	102
VI.1 REFERENCIAS DE CUADROS E ILUSTRACIONES	102
VI.2 REFERENCIAS DE PANTALLAS	104
VI.3 REFERENCIAS DE GRAFICAS.....	105
VI.4 REFERENCIAS INVESTIGACIÓN	106

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aspira a presentar la información adecuada a las microempresas de México que permitan validar las herramientas digitales para el Marketing y hacer uso de estas.

Se hace mencionar en el primer capítulo la competitividad de las organizaciones en México desde una perspectiva de la relación del mercado empresarial mexicano con el mercado internacional y así mismo en el mismo capítulo se profundiza acerca de la competitividad de las empresas mexicanas en el mercado internacional con respecto a lo relacionado al uso de las tecnologías de información en estas y como el nivel de uso de las mismas posibilita una mayor competitividad, también así comparando los procesos cognitivos de competitividad de mercado con los procesos administrativos para un uso adecuado de la tecnología de información.

En este mismo capítulo se hace mención y descripción detallada del entorno actual empresarial en México con el propósito de observar la relevancia que el Marketing Digital posee en los procesos de negocio y como este aporta una notable mejoría en la comercialización de productos y servicios, siendo considerado un elemento complementario del Marketing tradicional, esto último se menciona y describe a detalle.

Esta variable de estado complementario del uso del Marketing digital, nos presenta una realidad donde una serie de estrategias son requeridas no solo para el uso adecuado de las herramientas digitales sino que también una realidad informática donde son necesarias las estrategias correctas para complementar el Marketing Tradicional.

Son numerosas las situaciones en las cuales puede y debe recurrirse tanto al Marketing Tradicional como al Marketing digital, de este modo también se presentan numerosas necesidades cuando se habla de implementar las estrategias correctas para el equilibrado funcionamiento de ambos.

Entre las mismas necesidades que se describen en el capítulo destacan, la agilización de los procesos de Marketing y la amplificación de las distintas iniciativas creativas que pueden aplicarse gracias a las herramientas digitales, dichas iniciativas son descritas en detalle dentro del capítulo. La caracterización de estas necesidades hace posible formular las estrategias de mejora en un proceso consecuente de Planeación Estratégica en el cual el Marketing Digital se ubica como un proceso indispensable.

Para satisfacer estas necesidades se proveen escenarios idóneos para la ejecución de las estrategias, en esta dimensión particular de la situación se vuelve primordial un orden administrativo que implica la comprensión de las diversas y múltiples variables administrativas asociadas a las estrategias.

En el segundo capítulo de este trabajo se exploran las distintas tendencias del Marketing digital que poseen mayor vigencia en el mercado actual, como lo son las redes sociales, las aplicaciones móviles y la presencia en línea a través de distintas plataformas publicitarias, en el capítulo se exploran todas estas plataformas, opciones y tendencias en detalle, considerando el grado de factibilidad de cada una y el nivel de competitividad que cada una posee en el mercado mundial actual.

Es de esta manera como se contrastan los efectos que cada tendencia presente en el capítulo posee con respecto al potencial de elevar el nivel de competitividad de una economía cuando las tecnologías mencionadas se usan de forma masiva.

Al explorar los elementos mencionados en este capítulo se plantean en el capítulo tres los distintos canales vigentes dentro del Marketing digital, como lo son, el Social Media Marketing, Los Banners Publicitarios y el Marketing Viral, se presentan estos elementos como medios para lograr plantear estrategias efectivas y se especifican en gran detalle los distintos modos de hacer uso de ellos.

Así mismo se analizan una serie de herramientas para hacer uso adecuado de los elementos anteriormente presentados y establecer así una transición al último capítulo el cual se centra en presentar una investigación de los efectos palpables del Marketing Digital y presentar iniciativas propias basadas en todo el conocimiento planteado dentro del trabajo.

II. CAPÍTULO I LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES EN MÉXICO

II.1 Situación actual de la competitividad organizacional en México

En el presente capítulo definiremos y analizaremos la competitividad y comportamiento de las organizaciones nacionales con respecto a las organizaciones internacionales en el ámbito de Marketing y todo lo envuelto en dicho ámbito con respecto al ejercicio del Marketing digital como forma legítima de mercadeo, dicho contraste será presentado en este capítulo con el objetivo de visualizar los resultados que traen las distintas decisiones para la implementación

del marketing en el mercado global y por consiguiente de tal manera contextualizar de forma más profunda las formas correctas de hacer uso de este.

Se entiende la competitividad como la capacidad de generar un alto nivel de satisfacción de los consumidores y crear mayor producción a menor costo. Esta es una ventaja que poseen las empresas Mexicanas, dado que, en nuestro país ha existido una ventaja competitiva en la manufactura principalmente durante muchos años, esto gracias a los sueldos bajos y por consiguiente, menores costos de producción, esto ha permitido a muchas empresas tomar ventaja dentro del entorno económico ofrecido por México.

A nivel global uno de los países que posee gran competitividad y que posee una competitividad mucho mayor a la de México es China, los motivos son similares a los que otorgan competitividad a México, sin embargo estos han sido estratégicamente llevados a otro nivel. Esta nación se enfoca en cuatro cualidades para potenciar su estrategia de competitividad, condiciones de los factores, condiciones de demanda, industrias vinculadas y de apoyo y las estrategias generales de las compañías. El profundo análisis de mercado global que emana de la observación de estos factores provee a China de una posición de vanguardia en cuanto a competitividad dentro del mercado global actual.

En este modo particular es positivo comparar a las naciones con organizaciones empresariales de cualquier otro tipo, dado que, para estas tomar cualquier especie de vanguardia, como acabamos de observar requieren de un previo estudio de mercado por medio del cual puedan concluir los parámetros operativos que han de utilizar posteriormente, gracias a esta similitud práctica podemos presentar el proceso cognitivo y estratégico de competitividad de un país con respecto a sus adversarios similar al proceso de estudio de mercado que se requiere a nivel empresarial y que ha sido mencionado con anterioridad en esta investigación con el propósito de establecer competitividad por medio del uso del Marketing digital.

La característica de una organización es lograr su misión de forma exitosa para tener ventaja sobre otras organizaciones competidoras. Se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios de sus productos y /o servicios, en su mercado objetivo. Todo esto de acuerdo a la misión específica para la cual fue creada (Porter M.E., 2003).

En México se realizó un análisis acerca de los sistemas de innovación y competitividad en las industrias manufactureras donde se analizó el fenómeno de la globalización ligado al concepto de la competitividad y se analizaron diferentes enfoques de competitividad en tres niveles que son los siguientes: la empresa, sector industrial y la nación con el fin de examinar los diversos componentes que se consideran para medir la competitividad.

La competitividad nacional se convirtió en una preocupación principal en países avanzados en proceso de desarrollo, sin embargo, persiste la problemática de no poder entender el significado de competitividad de toda una nación y este se encuentra relacionado con la participación de mercados nacionales.

Porter (2002) concuerda que no está de acuerdo con la noción generalizada de que la competitividad de un país está relacionada con su participación en los mercados mundiales.

Por ello, de acuerdo con este autor, para poder comprender la competitividad, se tiene que tener claro que el punto de partida de esta, donde es el análisis de las fuentes de propiedad del país, así es como Porter concluye que el estándar de vida es determinado por la productividad económica y los valores de bienes y servicios por la unidad de recursos humanos, capital y recursos naturales. Porter afirma que las competitividades de la economía de un país no dependen solo de la política y la sociedad ya que estas no son suficientes para generar oportunidades económicas, se verá reflejadas la Construcción del índice microeconómico de competitividad (Cuadro1).

CUADRO 1. Índice de competitividad 2019

OPERACIONES Y ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS	ENTORNO NACIONAL DE NEGOCIOS
<p>Sofisticación de procesos de producción. Naturaleza de las ventajas competitivas. Extensión de la capacitación al personal. Extensión de actividades de mercadotecnia. Voluntad para delegar autoridad. Capacidad de innovación. Gasto en I+D. Presencia en la cadena de valor. Amplitud de mercados internacionales. Grado de orientación al cliente. Control de la distribución internacional. Extensión de las marcas. Nivel de confianza en la administración profesional. Extensión de las compensaciones por incentivos. Extensión de las ventas regionales. Prevalencia de licenciamiento de tecnología extranjera.</p>	<p>Condiciones de los factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura física. • Infraestructura administrativa. • Recursos humanos. • Infraestructura tecnológica. • Mercados de capital. <p>Condiciones de la demanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sofisticación de compradores. • Adopción de los últimos productos por los clientes. • Compras gubernamentales de productos de tecnologías avanzadas. • Normas. • Leyes relacionadas a las TIC. • Regulaciones ambientales. <p>Industrias de apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de proveedores locales. • Desarrollo de clusters. • Disponibilidad local de maquinaria. • Disponibilidad local de servicios de investigación y capacitación. • Extensión de la colaboración

	<p>en productos y procesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de proveedores locales. • Disponibilidad local de componentes y partes. <p>Contexto para la estrategia y rivalidad de la firma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivos. • Extensión de subsidios gubernamentales. • Favoritismo en decisiones de funcionarios de gobierno. • Cooperación en las relaciones empleado-patrón • Eficacia de los consejos directivos empresariales. <p>Competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liberalización de barreras ocultas al comercio. • Intensidad de la competencia local. • Extensión de competidores locales. • Efectividad de políticas antimonopolios. • Descentralización de las actividades corporativas. • Costos de competencia desleal. • Liberación de aranceles.
--	--

Cuadro 1. Comparativa de índice de competitividad. Fuente: Elaboración propia (2019).

Tras haber establecido la similitud de los requerimientos en el proceso de consolidación del mercado local en el mercado mundial y la similitud de dichos requerimientos con los requerimientos para el uso adecuado de las tecnologías de marketing y así mismo presentar una porción del escenario actual en cuanto a las prioridades que las naciones han desarrollado para sí mismas de manera que puedan consolidarse en el mercado mundial, se hace necesario relatar entonces la relación directa de las tecnologías de

Marketing con la consolidación de un país en la competencia financiera global.

El rol de las tecnologías de Marketing es innegable en el mercado mundial actual, y provee de un escenario en el cual las distintas empresas que hacen de los países escenarios competitivos presentan se ven altamente influenciadas, es por este motivo que el énfasis empresarial global en el Marketing Digital sigue en aumento progresivo, viendo fenómenos como la progresiva preferencia del marketing en redes sociales por encima de cualquier otra forma de marketing.

Un ejemplo reciente de esto se ha visto presente en como las distintas compañías emergentes que desean obtener notoriedad global se valen de plataformas como Youtube para todas sus operaciones publicitarias, trayendo así mismo un actual auge de Youtube Ads.

En el caso de las empresas Mexicanas observamos un segundo nivel de correlación en el modo en el cual las empresas mexicanas no han podido tener un crecimiento directamente proporcional al volumen económico del país en el mercado global.

En el Programa de Desarrollo Empresarial 2001-2006, el Gobierno mexicano reconoce que la competitividad es el factor por el que las empresas mexicanas, en especial las de menor tamaño, podrán incrementar sus capacidades y convertirse en pilares del ingreso y empleo en el país.

Sin embargo, la posición competitiva de México, de acuerdo con el World Competitiveness Yearbook, es baja para el tamaño relativo de su economía y no ha variado considerablemente en los últimos cinco años, en especial si se considera el dinamismo de su sector exportador y el tamaño de su economía en gran medida, de acuerdo con el diagnóstico del Programa Nacional de Desarrollo Empresarial (Secretaría de Economía, 2001), esto se debe a que el país no ha sido capaz de consolidar su potencial económico, ya sea a través de un sector público eficiente, empresas infraestructura competitiva.

Para realizar una evaluación de la competitividad, también se puede utilizar el índice de crecimiento de la competitividad, ya que este representa consideradamente un panorama de crecimiento para los años posteriores. El índice lo conforman tres subíndices que son los siguientes: el nivel de tecnología de la economía, la calidad de las instituciones públicas y las condiciones macroeconómicas relacionadas con el crecimiento, a continuación, se presenta un recuadro de composición del índice de crecimiento de la competitividad en el año 2002 (Ilustración 1).

Ilustración 1. Composición del índice de crecimiento de la competitividad año 2002

Índice tecnológico	Índice de instituciones públicas	Índice de ambiente macroeconómico
<p>Subíndice de innovación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posición tecnológica relativa del país frente a los líderes mundiales. <p>Papel de la innovación continua en la generación de utilidades para los negocios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gasto de las empresas en I+D en relación con las de otros países. <p>Colaboración de empresas con universidades locales en I+D.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patentes obtenidas en Estados Unidos. • Inscripción de estudiantes de tercer ciclo en el último año. 	<p>Subíndice de contratos y leyes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independencia del Poder Judicial de influencias políticas. • Protección legal de activos financieros y riquezas. • Neutralidad del Gobierno para asignar contratos. • Costo del crimen organizado para las empresas. 	<p>Subíndice de estabilidad macroeconómica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probabilidad de entrar en recesión el próximo año. • Facilidad para obtener créditos al nivel de la empresa. • Superávit o déficit gubernamental. • Tasa de ahorro nacional. • Inflación. • Tasa real de cambio. • Tasa de interés.
<p>Subíndice de transferencia de tecnología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión extranjera directa como fuente importante de nueva tecnología. • Importancia del licenciamiento de tecnología extranjera como medio de adquisición de nuevas tecnologías. 	<p>Subíndice de corrupción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de pago de sobornos en relación con permisos de importación / exportación. • Frecuencia de sobornos relacionados con servicios públicos. • Frecuencia de sobornos relacionados con pagos de impuestos. 	<p>Subíndice de nivel de crédito a inversionistas institucionales.</p>

Índice tecnológico	Índice de instituciones públicas	Índice de ambiente macroeconómico
<p>Subíndice de tecnologías de información y comunicación (TIC):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet en las escuelas. • Calidad, confiabilidad y precio de servicios de acceso a Internet. • Prioridad de las TIC para el Gobierno. • Programas gubernamentales de promoción de uso de TIC. • Desarrollo de marco legal para las TIC. <p>Indicadores de TIC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de celulares por cada cien habitantes. • Usuarios de Internet por cada 10.000 habitantes. • Host de Internet por cada 10.000 habitantes. • Líneas telefónicas por cada 100 habitantes. • Computadoras personales por cada 100 habitantes. 		<p>Subíndice de gasto gubernamental como porcentaje del PIB.</p>

Ilustración 1 Composición del índice de crecimiento de la competitividad. Fuente: INEGI (2012).

II. 2 Composición del índice de crecimiento de la competitividad año 2002

En cuanto a la evaluación de la competitividad a nivel nacional, la metodología más difundida y aceptada es la que se obtiene por el equipo de trabajo del World Competitiveness Yearbook, que ha venido acumulando datos de 49 países desde 1989, aplicando 300 criterios de competitividad, agrupados en cuatro factores principales: desempeño

económico, eficiencia, gubernamental, eficiencia empresarial e infraestructura. Las estadísticas obtenidas son complementadas cada año por encuestas a ejecutivos, con el fin de evaluar la percepción de individuos altamente informados sobre la competitividad.

Los datos obtenidos para los diferentes criterios son estandarizados para evaluar un índice de competitividad y jerarquizar a los países analizados de acuerdo con ese índice. En el siguiente cuadro se ilustran los diferentes aspectos analizados dentro de los cuatro factores principales.

Posteriormente en el año 2011 se realizó una investigación cuantitativa con cinco PYMES manufactureras en México por parte de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), donde esta se enfocaba en la identificación y descripción de las estrategias competitivas, donde pudieron identificar un papel interesante en las empresa para llegar a tener un nivel aceptable en la competitividad, donde se vio reflejado el éxito de la gestión tecnológica, por lo tanto los directivos deben enfocar su creatividad en la definición de estrategias tecnológicas que puedan influir en la ventaja competitiva de una empresa (Porter, 1993; Carús, 2000) Bajo estas circunstancias, y a partir de la cuantificación de las menciones de los actores del caso, se identifican los recursos tangibles e intangibles vinculados a la tecnología de la estrategia productiva con 766 unidades de análisis, de donde tecnología de equipo reúne 321 (42%), tecnología de producto 23 (31%) y tecnología de proceso 206 (27%) (Cuadro 3)¹

¹

Datos obtenidos de estudio de las estrategias de competitividad y tecnología de la estructura productiva en PYMES manufactureras de autopartes del Estado de México.

Ilustración 2. Frecuencias de las unidades de análisis de tecnología de la estructura productiva

Códigos	Categorías	Empresas					Total	%	%	
		1	2	3	4	5				
Tecnología de equipo	Conocimiento tecnológico	35	34	17	26	9	121	38		
	Equipamiento	18	15	25	19	25	102	32		
	Fuentes de información	9	2	0	11	4	26	8		
	Manuales de uso	10	10	1	2	3	26	8		
	Mantenimiento y seguridad	11	5	1	1	7	25	8		
	Planeación	4	5	4	4	4	21	7		
	Sub total		87	71	48	63	52	321	100	42
Tecnología de producto	Asimilación	22	19	39	19	23	122	51		
	Innovaciones y mejoras	14	5	17	6	21	63	26		
	Especificaciones y requisitos	15	8	8	12	11	54	23		
	Sub total		51	32	64	37	55	239	100	31
Tecnología de proceso	Manuales de operación	20	22	12	13	28	95	46		
	Manuales de organización	5	20	21	21	12	79	38		
	Innovaciones y mejoras	10	7	4	3	8	32	16		
	Sub total		35	49	37	37	48	206	100	27
Total			173	152	149	137	155	766		100

Fuente: Datos de la investigación, n=25 entrevistas, n=766 unidades de análisis

Ilustración 2 Frecuencias de las unidades de análisis de tecnología de la estructura productiva. Fuente investigación cuantitativa con cinco PYMES manufactureras en México por parte de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).

Para poder mantener la competitividad en las empresas son las tecnologías de la información: En nuestro país México no nos encontramos en la vanguardia en comparación con otros países como lo es Estados Unidos de América, aunque en Baja California gracias a la cercanía de la frontera norte ha podido convertirse en un proveedor de servicios en el mercado, ya que en el año 2019 cuenta con una excelente infraestructura en comunicación en internet y sobre todo el dominar el idioma inglés.²

Hace unos meses en el año 2018 México se encuentra en los principales rankings de competitividad, pero no nos encontramos en una buena

² Investigación del caso de las PYMES del sector de tecnologías de información en Baja California.

posición ya que estamos en el lugar 51 de 63 países evaluados, este lugar representa una caída de tres posiciones respecto al año anterior 2017, y el lugar más bajo en el que ha estado desde 1997, esto es preocupante ya que esta posición la obtuvimos cuando se nos incluyó por primera vez en el ranking del estudio de competitividad.

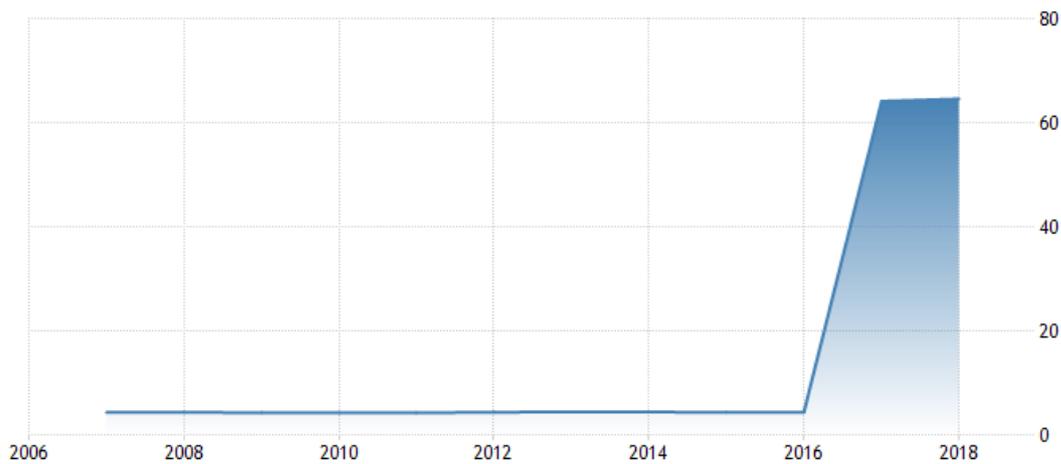
El descenso que México experimentó este año 2019 se explica por diversas razones, uno de ellos es el resultado del deterioro que nuestro país experimentó en su desempeño económico, eficiencia gubernamental y en la facilidad para hacer negocios. En el mismo estudio nos indica algunos factores donde salimos más bajos, pero tenemos que verlos como áreas de oportunidad, estos son los siguientes: internacionalización, legislación comercial, marco institucional, contexto social, infraestructura básica y tecnológica, salud y medio ambiente y educación. Vemos que el panorama que tenemos no es alentador, pero podemos recurrir a combatir estas áreas, claro está las que se encuentran en nuestro alcance y adoptar las habilidades en su caso el Marketing digital, es una buena herramienta que nos permite interactuar con nuestros clientes y proveedores para poder mejorar en el área infraestructura y tecnología.

Este estudio señala que, para lograrlo, los principales desafíos que tiene México son trabajar en mejorar la relación con los Estados Unidos y darle continuidad a la implementación de las reformas estructurales de educación y energía. De igual forma, plantea la necesidad de promover un incremento del Producto Interno Bruto (PIB) de 3% o 4%, mediante el crecimiento del mercado interno, e incentivar una mayor inversión pública en infraestructura y en vivienda. Esto puede lograrse a través de las distintas fortalezas con las que México cuenta, y que son destacadas por el

IMD Business School, como las horas de trabajo, el costo de vida, la tasa de desempleo entre jóvenes y la presencia de grandes corporaciones.

El año pasado 2018 México obtuvo 64.60 puntos de 100 en el Informe de Competitividad Global donde fue publicado por el Foro Económico Mundial. El índice de competitividad en México promedió fue de 14.28 puntos desde el año 2007 hasta 2018, alcanzando un máximo histórico de 64.60 puntos en 2018 y un mínimo histórico de 4.18 puntos en 2010, donde se visualiza el porcentaje en la siguiente (Grafica 1).³

Grafica 1. Informe de competitividad global México



Gráfica 1 Informe de competitividad global México. Fuente el Foro Económico Mundial (2019).

³ Estos porcentajes fueron obtenidos por un análisis previo para tener un dato más exacto en TRADING ECONOMICS en el año 2018.

El informe que se realiza para evaluar la Competitividad Global considera a 140 economías, donde se utilizaron 98 variables y en año 2018 se hizo una nueva edición donde el Foro Económico Mundial implemento una nueva metodología para así integrar la Cuarta Revolución Industrial en la definición de competitividad para ya tomarla en cuenta en los años próximos, en esta se destaca el papel del capital humano, la innovación, Resiliencia y agilidad, no solo como conductores sino también como características definatorias del éxito económico en la 4ta Revolución Industrial.

El índice de confianza en la manufactura ajustado por estacionalidad en México aumentó a 51.3 en febrero de 2019 desde un nivel revisado al alza de 51.1 en el mes anterior. Fue la lectura más fuerte desde noviembre de 2014, ya que la evaluación mejoró con respecto a la situación económica del país (49.1 desde 48.5); y de la empresa (53.8 de 53.7). Asimismo, aumentaron las expectativas sobre la situación de la empresa (59.5 de 59.3). Por otro lado, el sentimiento se deterioró con respecto a la inversión (39.8 de 39.6); y la situación económica futura del país (52.9 de 53.1).

La confianza empresarial en México promedió 51.18 puntos de índice desde 2004 hasta 2019, alcanzando un máximo histórico de 58.10 puntos de índice en febrero de 2007 y un mínimo histórico de 33.70 puntos de índice en febrero de 2009 (GRAFICA 2).

GRAFICA 2. Índice de confianza en manufactura



Gráfica 2. Índice de confianza en manufactura. Fuente: El Foro Económico Mundial (2019).

En base a la información previamente analizada es seguro concluir que hay un espacio notable de mejora para el posicionamiento de México en el mercado mundial a nivel empresarial y financiero basándonos en el criterio expuesto.

Dentro de los detalles que es posible mejorar dentro de los procesos de posicionamiento de la economía Mexicana dentro de la economía global encontramos una variada colección de factores, aquel que nos compete en mayor medida, es el factor concerniente al uso de tecnologías de información para el Marketing, en el cual podemos encontrar diversas deficiencias.

Al hablar del uso de tecnologías de información como medio de potenciar un mercado local frente a un mercado global, encontramos que la implementación de estas en diversos sectores de la economía Mexicana no es tan pronunciada como la de otras economías de alcance global que

también hacen uso de las mismas a mayor escala y que ya hemos mencionado con anterioridad.

Como sugerencia en esta área se presenta como primera iniciativa la formación administrativa diseñada para estos propósitos hacia empresas de todos los campos dentro de la economía Mexicana, esto mismo es aplicable a cualquier economía que posea deficiencias similares esto se debe a que los sistemas de marketing digital para muchas empresas representan un cambio en cuanto a sus costumbres de mercadeo de tradicional aplicación, por lo cual, la presentación de dichas tecnologías y todas sus dimensiones de uso, se vuelve un factor determinante para el aprendizaje del uso de estas.

Generalmente un modo bastante eficiente para presentar el uso de nuevas tecnologías así como el de cualquier iniciativa, consiste en la inversión educativa centrada en la instrucción del uso de tales tecnologías, para tal propósito no debe de dependerse de organismos gubernamentales como proceder obligatorio, dicha inversión puede ser portada por la iniciativa privada con la expectativa de una remuneración a cambio de ella, sea cual sea el modo de implementación que se desee seleccionar, la formación siempre ha sido un factor clave en todos los procesos empresariales.

III. CAPÍTULO II EL PROBLEMA DE LAS ESTRATEGIAS “TRADICIONALES” EN LAS ORGANIZACIONES EN MÉXICO

III.1 Antecedentes

Hemos hablado con anterioridad sobre la necesidad de las estrategias empresariales adecuadas para establecer el uso correcto del Marketing Digital y hemos descrito el proceso de formulación de estas estrategias, sin embargo es necesario formular también en estas para conocer la complejidad de las mismas, esto con el objetivo de evaluar la factibilidad e importancia de ellas.

Las estrategias empresariales se componen de dos grandes áreas, el área competitiva y el área corporativa. El área Competitiva se refiere a la situación externa del negocio frente a otros negocios pertenecientes al mismo sector, siendo esta el área que mide su nivel de competitividad y ubica el nivel de ventaja en el mercado. Mientras las estrategias corporativas miden la capacidad interna del negocio para atender los niveles de competitividad que aspira alcanzar estableciendo cual es la capacidad interna para sustentar esa ventaja a través del tiempo y así mismo la manera más eficiente de competir.

La estrategia corporativa se pregunta los aspectos tales como cuales son los negocios en los que participa y los aspectos que deben de cubrirse para el éxito de las respectivas empresas. Adicionalmente, la estrategia corporativa busca evaluar cuales son los mecanismos para modificar el ámbito de empresas (Funciones, alianzas, contratos, franquicias, entre otros) y cuál es

la mejor forma de coordinación de las diferentes actividades y negocios para lograr sus objetivos.

Dado que un tipo de estrategia se encuentra centrada en aspectos internos de la empresa y otro tipo de estrategia se encuentra centrada en aspectos externos a la empresa debe de denotarse que tanto lo interno como lo externo se encuentra ligado al desempeño de cualquier organización, dado que mientras lo interno determina los procesos para alcanzar una meta lo externo presenta las variables a las cuales la meta se encuentra sujeta.

Definir una estrategia empresarial es uno de los principales desafíos de cualquier organización dados los procesos de estudios de mercado y estudios administrativos que son requeridos para ello para finalmente lograr una coherencia entre lo interno y lo externo, lo empresarial y lo corporativo.

Una herramienta muy práctica es el mapa de negocio en el campo de los negocios, el concepto de los mapas estratégicos fue desarrollado por Robert Kaplan y David P. Norton, y plasmado en el libro de ambos StrategicMaps. El concepto fue introducido previamente por ellos mismos en el libro Balanced Scorecard de hecho, a ellos se debe el desarrollo del CMI en 1992, que apareció por primera vez en un paper publicado en Harvard Business Review. El foco del CMI es proveer a las organizaciones de las métricas para medir su éxito. El principio subyacente fue No se puede controlar lo que no se puede medir.

- Los mapas estratégicos se encuentran muy relacionados con el CMI.
- De acuerdo con la experiencia continuada con las organizaciones que pusieron en ejecución con éxito el CMI, Kaplan y Norton descubrieron dos factores comunes que resaltan entre las organizaciones que implementaban el CMI con éxito: los factores foco y alineamiento.
- Las organizaciones, mientras elaboraban sus CMI, fueron forzadas a repensar sus prioridades estratégicas y describir sus estrategias. Esto llevó a Kaplan y Norton a toparse con un principio más profundo: no se puede medir lo que no se puede describir. Los mapas estratégicos, que originalmente habían sido una parte del proceso de construcción del CMI, ahora se convirtieron en el tema central.

Ilustración 3. Mapa estratégico

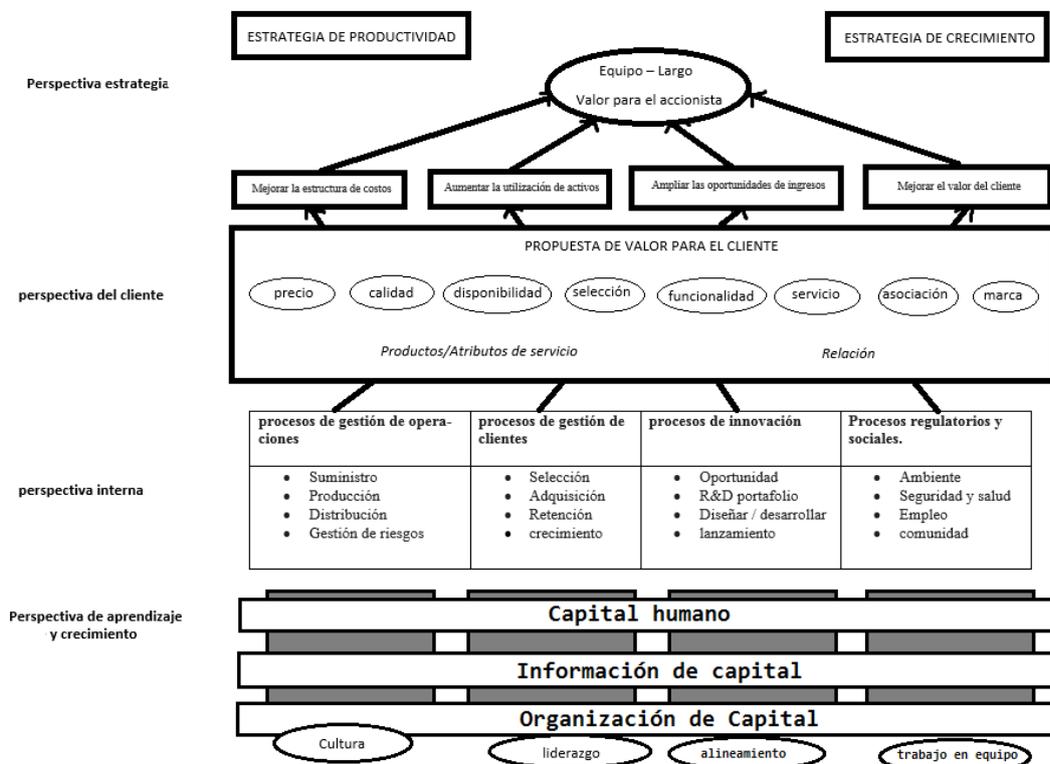


Ilustración 3. Mapa estratégico. Fuente: Elaborado por Dra. Patricia, Vázquez (2018).

Donde hoy en día no dan un impacto tan positivo en las organizaciones desde que se empezó a utilizar los sitios web donde se empezaban a desarrollar plataformas que superarían las estrategias tradicionales del marketing donde hoy se siguen utilizando como estrategias del marketing digital en México.

Recordemos en una línea de tiempo esas estrategias tradicionales que aún se siguen utilizando y la primera de ellas se llevó a cabo en Massachusetts en el año 1971 donde por primera vez se pudo enviar un email que se implementó para que a los usuarios de correos electrónicos les llegara a su bandeja de entrada emails de propaganda de productos y servicios con el fin de dar a conocer la organización y realizar un crecimiento en ventas al pasar el tiempo ya no era viable ya que para algunos usuarios era molesto recibir emails que no les interesaban lo vean como correo basura, en la actualidad 2019 se sigue implementando esta estrategia en las organizaciones pero no provoca el mismo impacto que en los años 70's ya que las plataformas de correos implementaron la identificación de correos SPAM que hoy en día llegan a una bandeja diferente a nuestro interés y tienes la opción de verlo o no, años después llego con mucha fuerza una plataforma con el fin de conectar a estudiantes universitarios en un sitio web llamado Facebook este se lanzó en el año 2004 en Estados Unidos, posteriormente se amplió para instituciones de educación superior pero fue ampliando sus horizontes al agregar soporte para llegar a estudiantes de varios niveles escolares en el años 2006 pero con la condición de tener 13 años o más podían registrarse pero se vio como una nueva herramienta para convertirla en una estrategia del marketing digital y esta empezó a obtener ingresos en el año 2012 por los anuncios que podía poner en la

plataforma, también tenía ventaja ya que se podía ingresar a ella desde cualquier dispositivo con conexión a internet, lo interesante era que cada usuario puede crear su perfil personalizado y podían publicar lo que sea donde sus amigos y seguidores podían ver cada vez eran más usuarios de esta plataforma y es así como hasta el día de hoy en una herramienta sumamente prioritario para el marketing digital ya que se pueden crear paginas informativas y también tiendas virtuales obviamente se tiene que pagar para ciertos servicios pero si una organización sabe apropiarse adecuadamente en la plataforma le deja muy buenas ganancias.

Mientras esta aplicación crecía también salían otras casi con el mismo objetivo que tenía Facebook que era compartir cosas en un perfil personalizado, posteriormente salió una plataforma en el año 2005 llamada YouTube donde es una plataforma dedicada a compartir videos de cualquier tipo y al igual de Facebook te dejaba suscribirte a través de un perfil personalizado donde se puede subir material desde películas, música, programas de TV o crear tu propio contenido llamados YouTubers, este sitio web de su tipo es el más utilizado en internet en el año 2019 y es una gran herramienta del marketing ya que en sus videos pasan comerciales de servicios y productos, en el año posterior 2006 se inaugura la red de Twitter donde permite enviar mensajes de poca longitud con máximo 280 caracteres, donde estos mensajes se llamados tweets se muestran en la página principal del usuario y también teniendo la opción de seguir los tweets de otros los usuarios y poder retwitear los tweets de otros este sitio web también permite conectarse en aplicaciones externas o servicios de SMS solo disponibles en ciertos países pero en esta opción genera un costo ya que por vía web es totalmente gratuito, esta plataforma también fue

creciendo y claramente se convirtió en una herramienta para el marketing digital pero no supera la eficacia de Facebook (Cuadro 2) ⁴

Cuadro 2. Porcentaje de los 20 países que utilizan de la aplicación Twitter.

#	COUNTRY	SHARE OF AUDIENCE*	#	COUNTRY	SHARE OF AUDIENCE*
01	UNITED STATES	18.9%	11	FRANCE	2.2%
02	JAPAN	14.6%	12	CANADA	2.2%
03	VENEZUELA	5.8%	13	INDONESIA	2.0%
04	UNITED KINGDOM	5.5%	14	PHILIPPINES	1.8%
05	SAUDI ARABIA	4.0%	15	ARGENTINA	1.6%
06	TURKEY	3.3%	16	THAILAND	1.5%
07	BRAZIL	3.0%	17	GERMANY	1.5%
08	MEXICO	2.8%	18	SOUTH KOREA	1.5%
09	INDIA	2.6%	19	ITALY	1.1%
10	SPAIN	2.6%	20	AUSTRALIA	1.0%

SOURCES: EXTRAPOLATION OF TWITTER DATA, JULY 2018. *NOTE: THE "SHARE OF AUDIENCE" COLUMN REPRESENTS EACH COUNTRY'S SHARE OF THE TOTAL TWITTER ADVERTISING AUDIENCE. **ADVISORY: SHARE OF AD AUDIENCES MAY NOT CORRELATE TO SHARE OF TOTAL ACTIVE USERS.

Hootsuite we are social

Cuadro 2. Porcentaje de los 20 países que utilizan de la aplicación Twitter. Fuente: Asociación de internet.mx (2018).

La Asociación de Internet.mx realiza anual y eventualmente estudios sobre los hábitos de los internautas mexicanos, redes sociales, comercio electrónico, banca en línea, protección de datos personales, búsqueda de empleo, infraestructura.⁵ Estas son hasta hoy en día las herramientas más destacadas del marketing digital pero para apropiarse de estas o cualquier otra se debe tener un buen plan estratégico en la organización (Cuadro 3).

⁴ En los 20 países con mayor porcentaje de penetración de Twitter hay 3 países de América Latina (Venezuela, Brasil, México y Argentina).

⁵ Esta información se realizó con el objetivo del uso de las nuevas herramientas en el marketing digital en las organizaciones en México.

Cuadro 3. Porcentaje de utilización de Facebook en México



Cuadro 3. Porcentaje de utilización de Facebook en México. Fuente: AMIPA (2018).

Cabe mencionar que las herramientas del marketing digital cada vez son más variadas y las primeras que se implementaron (email, Facebook, YouTube y twitter) fueron un pilar con un valor alto para la era del marketing digital ya que son las herramientas para la creación de estrategias finamente planificadas y analizadas para tener un impacto positivo en la apropiación de estas en las organizaciones. Esto lleva a las organizaciones ser más competitivas pero claro está que para llegar a este punto se debe llevar un plan estratégico debidamente planificado para implementar las herramientas digitales que sean compatibles a la organización y le den valor a la misma.

El problema de las estrategias tradicionales que se manejaban años atrás no están dando el mismo impacto en el 2019 ya que las herramientas

digitales van cada vez innovándose en tiempos más cortos y todavía existen algunas organizaciones en México que quieren adoptar estrategias ya probadas por otras organizaciones y se saltan el plan estratégico que es el que tiene un valor sumamente priorizado para que se tenga un impacto positivo en la apropiación de las mismas, según el Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en una investigación realizada en el año 2014 se tomó una muestra de 327 empresas mexicanas afiliadas al AMIPCI donde arrojo un resultado positivo en el uso del marketing digital con redes sociales donde se vio que Facebook es la más utilizada y con mayor impacto positivo en estas (Cuadro 4).

Cuadro 4. Interacción de publicaciones en Facebook



Cuadro 4. Interacción de publicaciones en Facebook. Fuente: AMIPA (2018).

Por otro lado las organizaciones que no están afiliadas al AMIPCI en el uso y hábitos en la apropiación de herramientas digitales al implementar estrategias que ya fueron exitosas para otras organizaciones no significa que tendrán el mismo impacto, hoy en día las herramientas del marketing digital son cada vez más y son cambiantes en un menor tiempo, aquí se abre

una brecha destacada ya que la sociedad va apropiando en sus actividades diarias la tecnología, por esto es de gran impacto que las organizaciones tengan o hagan un plan estratégico para que puedan llegar a los perfiles de clientes deseados con estas herramientas digitales que utiliza la sociedad en su vida diaria.

III.1.1 Competitividad y Estrategias

La competitividad en la literatura hay un amplio desarrollo, pero nos vamos a fundamentar en el postulado de Porter (2015) donde dice que es la posibilidad de crear ventajas competitivas para poder lograr un desempeño superior en un sector determinado. Inicialmente, se puede destacar que la visión del autor consiste en definir esta ventaja como la forma en la cual una empresa, país e incluso persona puede colocarse en una posición diferenciadora relativamente superior frente otros con base en factores y elementos propios difíciles de emular; lo que se traduce en una característica única y diferencial (Porter, 2015).

Sin embargo, para alcanzar el desarrollo pleno de una ventaja competitiva en el sector, es necesario llevar a cabo una serie de acciones que permitan mantenerla y fortalecerla en el mediano y largo plazo por medio del diseño e implementación de diversas estrategias ajustadas al contexto actual de la dinámica económica y social (Sölvell, 2015).

En este orden de ideas, las investigaciones sobre las estrategias planteadas inicialmente por Porter (1980) continua en desarrollo en función de

mejorarlas y adaptarlas a las transformaciones que exigen los entornos de hoy día, destacando la evolución de las ideas originales del modelo hacia estrategias híbridas, permitiendo a las organizaciones la generación de múltiples fuentes de ventajas competitivas frente a la competencia, combinando factores relacionados, por ejemplo, con el liderazgo en costos y la diferenciación (Salavou, 2015); La tabla 1 expone una revisión y actualización del enfoque de las estrategias genéricas de Porter (1980) (Ilustración 4).

Ilustración 2. Evolución del enfoque de las estrategias del modelo de Porter en 1980 pero adaptada al de Salavou 2015

Enfoque de las estrategias originales del modelo de Porter	Enfoque revisado y actualizado de las estrategias	Aporte
Crea opciones estratégicas basadas en la teoría	Crea opciones estratégicas basadas en hechos	La era de los datos e información provee suficiente fundamento para la toma de decisiones en este aspecto.
Ofrece un modelo que comprende estrategias puras	Sugiere muchas estrategias híbridas a nivel empresarial	La dinámica actual exige una visión holística e integral de las estrategias.
Ofrece opciones estratégicas en dicotómicas	Ofrece opciones estratégicas en flexibles	Las estrategias en el contexto actual requieren de mayor adaptabilidad al cambio.
Se ajusta al análisis sectorial	Se ajusta al análisis sectorial o multisectorial	La interacción entre diversos sectores, es fundamental para diseñar y ajustar las estrategias.

Ilustración 4. Evolución del enfoque de las estrategias del modelo de Porter en 1980 pero adaptada al de Salavou 2015. Fuente: Modelo de Porter (2018).

En primer lugar, se destaca que Porter (2015) proporciona un marco referencial de un valor priorizado para la generación de ventajas competitivas que puedan ser aplicables a las pymes para la mejora de su posicionamiento en el sector, en tal sentido, el enfoque revisado de estas estrategias genéricas proporciona mayor flexibilidad y amplitud atendiendo a los cambios de paradigma que se están gestando actualmente en la dinámica económica y social (Carvalho y Costa, 2014). En segundo lugar, el aprovechamiento, integración y utilización de los recursos disponibles en la

organización debe responder necesariamente a estos nuevos desafíos; por ello, es relevante que las técnicas y mecanismos para alcanzar la competitividad tengan como base la gestión adecuada y eficiente de factores críticos como la información, las mejores prácticas en temas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el capital humano, gestión estratégica e innovación (Ahmedova, 2015; Ceptureanu, 2015).

III.1.2 Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las organizaciones donde es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

III.1.3 Marketing Digital

Mercadotecnia digital o mejor conocido como Marketing Digital donde su fundamento se basa en las tecnologías que nos permite cada vez estar mejor comunicados en un menor tiempo de manera interactiva desde el internet y los dispositivos inteligentes. No perdamos de vista el nivel de capacidad interactiva hoy en día donde cada vez se ve más marcada la diferencia con los medios tradicionales de comunicación masiva como lo es la televisión, radio, periódico, revistas, etc. Como sabemos que cada día el marketing digital evoluciona de una manera impresionante como lo es la realidad virtual y es tema de la actualidad existen diferentes definiciones, a continuación, se darán dos conceptos de estos.

El primer autor define el marketing digital como “Mercancía digital es la forma de mercadotecnia que usa canales de distribución digitales” (Sergio, 2010). Es decir que el uso de las herramientas digitales junto con las prácticas y técnicas de mercadotecnia a través del internet.

Según la American Marketing Association (AMA), definió el marketing digital como “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir un valor mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

III.1.4 Marketing 1.0

Según Kotler, Marketing 1.0, que se refiere al primer enfoque del marketing, apareció como un resultado del desarrollo de la producción durante una nueva revolución industrial (Kotler, 2012), basada en el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente tras el estallido de la burbuja de internet, la primera aplicación web llamada "Web 1.0", aplicación que Scheid y sus colegas (Scheidet al., 2012) denominaron "Web replicativa", cuyo principio básico es proporcionar productos y servicios de negocios fuera de línea.

El usuario en este caso es pasivo y su misión es navegar por páginas de sitios web comerciales haciendo clic en hipervínculos. En la era de la web 1.0, el marketing adapta un enfoque comercial de comunicación unidireccional. La difusión de contenido es principalmente de tipo vertical, como el envío de mensajes a consumidores en línea, la aplicación de banners estáticos, el intercambio de enlaces entre sitios asociados y el envío de boletines informativos. En tal situación, el objetivo principal de la empresa es simplemente producir más en lugar de vender o no preocuparse por las expectativas del consumidor. Es la economía del suministro, ya que la disponibilidad del producto garantiza su venta. El producto fue el corazón del marketing.

Marketing 1.0 se basa en las "cuatro P" de Marketing Mix. Considera un enfoque basado en la focalización. Se basa en la segmentación, los elementos de la mezcla de marketing y el contacto unidireccional con el objetivo. La comunicación es unidireccional a través de los canales tradicionales (correo, televisión y radio).

El objetivo de Marketing 1.0 sigue siendo el procesamiento a corto plazo de la transacción. En conclusión, el marketing 1.0 es anónimo, intrusivo, enfocado en transacciones masivas y estructuradas en torno a las "cuatro p".

III.1.5 Marketing 2.0

Las redes sociales hoy en día 2019, han creado un fuerte cambio en la sociedad y el Marketing 2.0 se comporta como estrategias de mercado y publicidad que salen del concepto de internet 2.0; donde se explotan la presencia de las redes sociales para convertir las herramientas digitales en

sus principales funciones para actuar. De ahí que las redes sociales sean un concepto tan destacado para este tipo de marketing. Son el canal perfecto para que una marca propague un mensaje, promocióne un producto o un servicio; como también para que los usuarios, una vez interesados, interactúen con esta en base a una opinión o incluso para realizar consultas. Ese flujo comunicativo es algo esencial para esta nueva tendencia de la mercadotecnia; de hecho, es su componente principal.

Una estrategia, o conjunto de estas, orientada a captar al consumidor moderno, ese que no se conforma con recibir ofertas, sino que analiza el mercado y la competencia para comparar e informarse, que es exhaustivo a la hora de determinar la relación coste-beneficio de cada producto cuya compra se plantea. En definitiva, un tipo de marketing que ha evolucionado del mismo modo que la red y los usuarios para seguir buscando la forma de despertar el interés entre el público.

III.1.6 Marketing “tradicional”

El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años pero que, con la llegada de la era digital a la vida cotidiana, los mercadólogos actuales han adaptado sus estrategias a nuevas plataformas. Los métodos de comercialización tradicionales pueden incluir anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos.

Otras formas de comercialización tradicionales incluyen anuncios en televisión o espectaculares, así como anuncios de productos o servicios en la radio. El marketing tradicional es como lanzar al aire información sobre nuestro producto deseando que la gente se decida y tome acción sobre lo que nosotros ofrecemos.

III.1.7 Marketing Digital

Como le hemos ido comentando el marketing digital es la aplicación de las estrategias de la comercialización que se llevan a cabo a través de los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas en el 2019.

III.1.8 B2B, B2C, C2B y C2C

Ilustración 5. Opciones de comunicación en línea entre empresas y sus clientes



Ilustración 5.Opciones de comunicación en línea entre empresas y sus clientes. Fuente: Elaboración propia (2019).

Business to Consumer (B2C): Es la empresa al consumidor Estrategia que desarrolla las empresas comerciales para llegar al cliente Intermedios online.

Consumer to consumer (C2C): Relaciona comercialmente el usuario final con otro usuario final Facilitar la comercialización de productos y servicios Intercambio de e-mail, y tecnologías P2P Utiliza dinero electrónico Plataformas Amazon o Ebay Venta de productos nuevos o usados.

Business to Business (B2B): Enfocado de empresa a empresa Transacciones económicas efectuadas entre empresas caracteriza por ser una venta al por mayor Ventajas: Agilidad, Alianzas, Fidelización.

Consumer to Business (C2B): Transacción originada por el usuario final
Usuario fija condiciones de venta a la empresa Consumidor toma una ventaja en el proceso de negocio.

III.1.9 B2C y B2B

Con B2C y B2B es donde se produce la mayor parte de los negocios en línea estas sugieren que las organizaciones de B2B cosechara diez veces más ingresos que sus contrapartes B2B antes, el marketing solía aprender de los fabricantes de bienes de consumo como Coca-Cola mientras que en el marketing industrial o marketing B2B es considerado por algunos expertos hace unos años como un área con menos impacto hoy en día, esto porque ya supero a B2C.

Un ejemplo claro es que hace unos años Cisco Systems anuncio que ya no harían negocios con proveedores que no contaran con tecnología donde se puedan tomar pedidos por medio de aplicaciones web, en México las dependencias de gobierno donde se realiza cualquier trámite hoy en día ya se hacen los tramites vía internet en sus diferentes plataformas y en este año 2019 se sigue trabajando para que todos los tramites se puedan realizar desde los hogares de los usuarios.

III.1.10 C2C y C2B

También no hay que olvidarnos de los modelos C2C y C2B han crecido impresionantemente, C2C se utiliza para definir un modelo de negocio en la red donde se relaciona un usuario final con otro usuario final es decir que a través del internet un negocio cuyo objetivo facilita la comercialización de productos y/o servicios, donde ha sido impulsado por el crecimiento de las redes sociales ya que cada vez hay una mejor comunicación entre usuarios algunos ejemplos son: eBay, Facebook Market, Bebo etc.

Respecto al modelo C2B es como se va definir las estrategias que desarrollan las organizaciones comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. Esto quiere decir que se trata de como una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores a través de la web y herramientas digitales donde facilitan las compras en línea, algunos ejemplos son Mercado Libre, Alibaba, BestDay, etc. También algunas plataformas de las mencionadas anteriormente se apropian de los dos modelos y es una forma de ganar y el cliente (usuario final) pueda crear su propio contenido en línea donde se conoce como Contenido Generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés).

III.1.11 E-Marketing

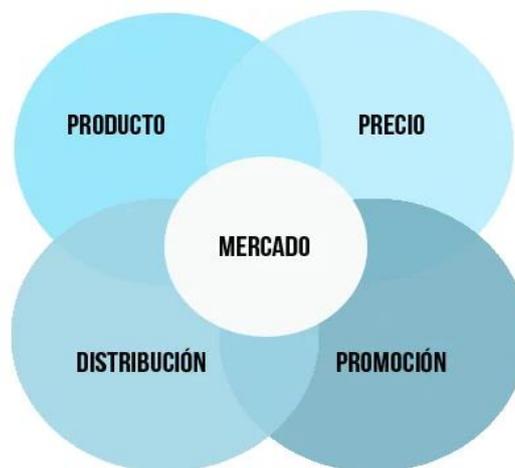
E-Marketing o también conocido como eMarketing es un modelo que implementas algunas organizaciones, donde su principal función es el uso del Internet y de las capacidades de medios digitales que ayudan a la venta

de productos y servicios de una manera mucho más ágil y eficiente para sus clientes. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin considerar el tamaño y tipo de un negocio. La manera de funcionar es enviando un mensaje comercial (propaganda) utilizando como canal el email.

III.1.12 Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción (Cuadro 6).

Cuadro 6. Marketing.



Cuadro 6. Marketing. Fuente: Elaboración propia (2019).

III.2 Herramientas de marketing digital

Las herramientas de Marketing Digital son soluciones que las organizaciones han aplicado para poder reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Estas herramientas se utilizan como estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos del marketing. Los principales recursos de estas herramientas son los siguientes: Sitios web o blog, redes sociales, lein, buscadores, publicidad display y los Email marketing.

III.2.1 Nuevas tendencias del marketing digital

Cada vez salen nuevas herramientas del marketing digital y para este año 2019, vendrás nuevas tendencias, que se mencionaran a continuación:

- **El vídeo marketing:** este se utilizará en las campañas del marketing y se incorporara una nueva aplicación específica para funciones de vídeo en HuSpot, una de las plataformas de referencia mundial del marketing online, es una pista muy clara que demuestra el creciente valor de este formato en el marketing digital.
- **Incorporación del IGTV en Instagram:** Instagram ya hace años que dejó de ser una promesa para convertirse en uno de los canales de marketing más poderosos de internet. Con el objeto de afianzar su protagonismo, hace unos meses la red social Instagram lanzó IGTV, su nueva plataforma de vídeo dedicada en exclusiva a usuarios de móviles, ya que su reproducción es vertical y, por lo tanto, totalmente adecuada

para su visualización en las pantallas de reducido tamaño de los smartphones.

- **Realidad aumentada en Facebook:** Esta herramienta aún se encuentra en desarrollo, pero se podrá realizar los anuncios de realidad aumentada en Facebook donde permitirán con un solo toque en la CTA “Toque para probar”, acceder a la cámara del teléfono del usuario o usuaria para que pueda visualizar como le quedarían, por ejemplo, unas gafas de sol o un pintalabios.
- **Chatbots en marketing automation:** Se consideran como una parte más del marketing automation, ya que permiten simular conversaciones con los clientes de forma automática, logrando progresivamente una mayor perfección gracias al uso de sistemas informáticos de inteligencia artificial.
- **Marketing de influencers:** Se caracterizan por poseer un gran carisma y magnetismo, siendo capaces de generar opinión y crear tendencias. Por eso, la simple aparición de algunos de ellos con una prenda de una marca concreta puede llegar a aumentar las ventas por el efecto imitación de muchos de sus seguidores. Y lo mismo ocurre con una buena crítica de un artículo o servicio.
- **Novedades en VoiceSearch:** Las búsquedas por voz van a ser tenidas cada vez más en cuenta en las estrategias de marketing digital de las empresas por la confluencia de tres factores , aumento imparable de las búsquedas por voz , La incorporación de dispositivos o gadgets y notable impacto en el SEO de esta tendencia.

- **Incremento del uso de mobile devices:** El incremento progresivo del uso del smartphone para acceder a las distintas páginas web, desplazando poco a poco al PC de escritorio (desktop) como forma de conexión prioritaria, no es en sí mismo una novedad. No obstante, de cara a definir las estrategias de diseño web y de contenidos para el 2019 no se pueden pasar por alto una serie de datos recogidos en este post.

III.2.2 Modelo integrador del marketing digital

Más allá del tamaño de tu proyecto, siempre necesitarás trazar unos objetivos y unas estrategias, sin ellas no podrás establecer y definir qué acciones llevar a cabo, o peor aún, puede que las lleves a cabo, pero sin ningún orden y sentido. Entonces, buscando facilitarte un poco las cosas y ayudarte a planificarte mejor, en este 102º post invitado, cuento con la colaboración de Aroa Collazo para tratar más a fondo y en detalle este apasionante tema. Aroa nos ha escrito una estupenda y extensa guía con la que te explica a fondo y con lujo de detalles, todo lo que conlleva crear paso a paso un plan de Marketing Digital. Un plan de Marketing Digital es un documento donde se fijan los objetivos que queremos conseguir en nuestra empresa o negocio a corto, medio y largo plazo, pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos.

Este documento no debería tener una longitud muy elevada (más bien entre 3 o 5 hojas). Debe reflejar la situación actual del mercado y de la

empresa, los objetivos que quieres alcanzar en un futuro determinado y la planificación de las acciones que llevaras a cabo para conseguirlos.

Debe ser flexible, por ejemplo, en las siguientes situaciones:

- Lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- Innovación o renovación en la empresa.
- Cambio de filosofía.
- Reputación.
- Crecimiento del negocio.
- Entrada de nuevos clientes o proyectos.
- Adaptación a cambios en el sector.

Como puedes comprobar, son muchas las ocasiones en las que vas a tener que rehacer o modificar tu plan de Marketing Digital inicial. Y conocer cuáles son los principios más destacados y con mayor peso en el Marketing te va a ayudar a crear uno más efectivo y que genere más ingresos. Antes de enumerar los beneficios de crear un plan para tu empresa, quiero que tengas claro qué es el Marketing y cuáles son sus principios.

Los beneficios de realizar un plan de marketing digital:

- Obtienes una visión completa de las necesidades del mercado, de tu competencia y de tu situación actual.
- Te permite identificar a quién te diriges y porqué lo haces, pero también ver cómo ayudar a tus clientes potenciales.
- Es una hoja de ruta para no desviarte del camino.
- Gracias a él puedes empezar a generar ingresos gracias a la investigación exhaustiva de tu público objetivo. Conocer sus necesidades y crear servicios y productos en base a la información de que dispones.
- Te permite medir y comprobar lo que funciona -y lo que no- dentro de tu estrategia de Marketing Digital.

III.2.3 Presencia ONLINE

La presencia online es uno de los factores con más valor para las empresas que desean tener una identidad de marca sólida dentro del mundo digital. Tener presencia online consiste en ser visible para nuestros clientes y posibles clientes y que estos reconozcan nuestra empresa entre todas las que compiten en el sector. Es un concepto que está ligado a la identidad y a la reputación de nuestra empresa, por eso es un elemento de un mayor valor.

Si la identidad y la reputación de nuestra marca son buenos ya tenemos gran parte del camino recorrido. Pero, ¿y si no tenemos contruidos los cimientos de nuestra presencia online? ¿Qué podemos hacer para conseguir tener buena presencia online?

III.2.4 Técnicas de E-Marketing

Aunque emplear mails o newsletters no significa prescindir de otros mecanismos como la publicidad, ayuda a reducir las inversiones y a complementar a este otro tipo de acciones. El Email Marketing, también conocido como “e-mailing”, consiste en el envío de información a clientes (habituales o potenciales) a través de correo electrónico, con ánimo comercial o informativo. Pese a las críticas, el e-mail marketing sigue siendo una de las técnicas más eficaces de venta, ya que según reflejan diversos estudios, un 62% de las compras se realizan desde un teléfono móvil o a través de un Newsletter de un correo electrónico. Además, el 32% de los consumidores considera que la información comercial que reciben a través de email es relevante.

III.2.5 Tipos de presencia en ONLINE

Con el avance de las nuevas tecnologías han aumentado los distintos tipos de presencia en internet.

- Sitio web de comercio electrónico: los productos están disponibles para ser comprados a través de Internet. La principal contribución al negocio son los beneficios por las ventas de estos bienes.

- Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones: aquí se ofrece información para estimular la venta en otros canales. Normalmente también se ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades de venta para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para aumentar su fidelidad de marca.
- Sitio web orientado a la construcción de marca: Está orientado a fomentar los valores de la marca mediante “experiencias” con la interacción de sus consumidores. Este sitio tampoco permite la compra online normalmente, sin embargo, es habitual para soporte de sus promociones.
- Publicadores, portales y sitios web de medios: proveen información, noticias o entretenimiento sobre distintas temáticas o materias. Tienen en común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones.

III.2.6 Redes sociales

Las redes sociales han estado en el punto de mira de investigaciones de gobiernos, con lo que han tenido que admitir su potencial para hacer un

mal uso de las mismas, al tiempo que los usuarios se han cuestionado el impacto de las redes sociales en la política, la cultura y el discurso social.

III.2.7 Aplicaciones móviles

Una aplicación móvil o app (acortamiento del inglés application), es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Las aplicaciones permiten al usuario efectuar un conjunto de tareas de cualquier tipo profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar. Por lo general, se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde en promedio el 20 a 30 % del coste de la aplicación se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador.

III.3 Canales de marketing digital

Ilustración 6. Canales de Marketing digital

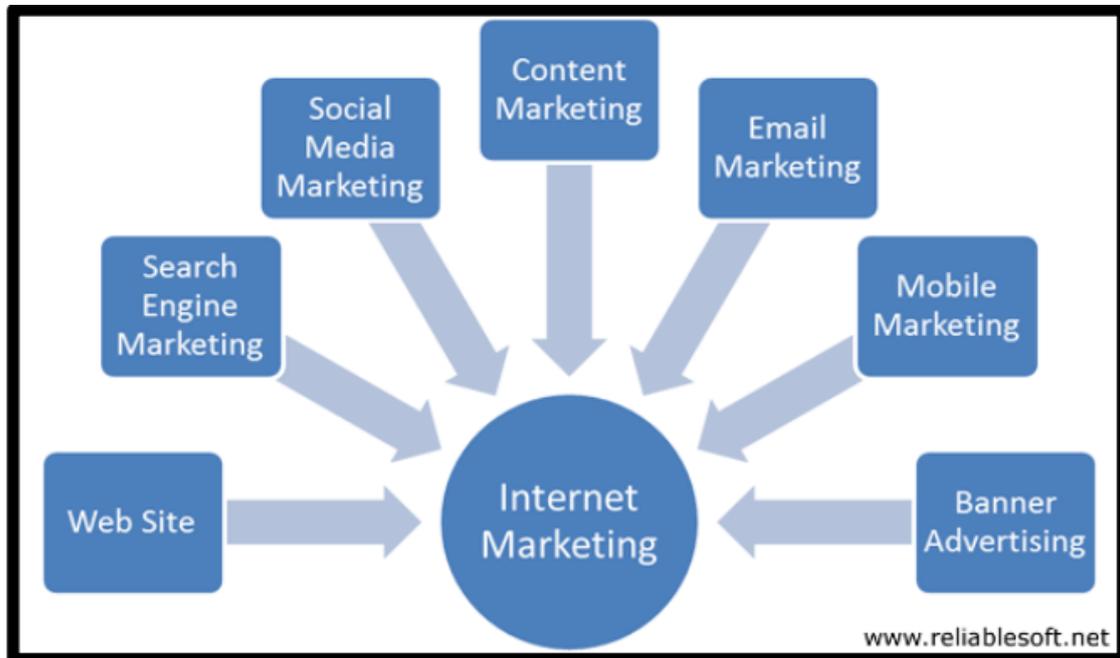


Ilustración 6. Canales de Marketing. Fuente: www.reliablesoft.net(chris, 2014).

III.3.1 Web site

Un sitio web es el conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web, de manera que la

distinción entre sitios individuales, percibido por el usuario, puede ser a veces borrosa.

III.3.2 Search Marketing (SEM)

El Search Marketing es la base de la comercialización de internet y consta de dos actividades destacadas, SEO y PSA, ambos descritos a continuación:

- o Optimización de motores de búsqueda (SEO): tiene que ver con las técnicas de optimización con el fin de lograr un mayor ranking en los motores de búsqueda. Esto incluye los ajustes de configuración que hay que aplicar en el sitio web y técnicas que puede utilizar fuera de los límites de la página web.
- o Publicidad de búsqueda pagada (PSA): se trata de conseguir más visitantes por medio de colocación anuncios en los motores de búsqueda.

III.3.3 Social Media Marketing

El marketing en medios sociales es otro componente de la comercialización digital y uno que está ganando mucha atención el último par de años. Millones de usuarios gastan un porcentaje considerable en internet utilizando redes sociales como lo son Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Snapcha, Google+, Youtube, Linkeding, etc.

III.3.4 Content Marketing

El marketing de contenido se puede considerar como un marketing de valor agregado: crear contenido informativo o de entretenimiento dentro y alrededor del dominio del producto o servicio para atraer prospectos y fomentar el compromiso. En lugar de comprar espacio en los canales existentes, el marketing de contenidos se centra en crear canales que una organización pueda poseer. Es un enfoque que está volviendo más para muchas organizaciones que están dispuestas a invertir en él.

III.3.5 Email Marketing

La publicidad por correo electrónico, email marketing, marketing por email, correo comercial o email comercial,¹ es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico. En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing. Normalmente implica utilizar un correo para enviar anuncios, peticiones de negocios, solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a crear lealtad, confianza, o concienciación de marca.

III.3.6 Mobile Marketing

La mercadotecnia móvil o mobile marketing es el marketing realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing.

III.3.7 Banner Publicidad

Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banners y otros formatos publicitarios, aunque suelen ser los sitios con contenidos de mayor interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico, los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

III.3.8 Marketing Viral

El marketing viral, como medio de comunicación, permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, los usuarios comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes

sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores. También alertan al resto de los consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pros y contras de una elección de compra. Con esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores.

III.3.9 Automatización del marketing

El potencial de la automatización de marketing es que una vez configurada esta “maquinaria” no hace falta intervención humana durante el proceso de conversión, ya que todos los emails, notificaciones y acciones se ejecutan automáticamente con un software de automatización. De esta manera también podemos enfocar nuestros esfuerzos en captación de nuevos clientes que alimentarán la “maquinaria”.

III.3.10 Digital Marketing Mix

Ilustración 7. Ciclo del Marketing Mix.



Ilustración 7. Ciclo de Marketing Mix. Fuente: Elaboración propia (2019).

III.3.11 Las 7 P's del Marketing

Ilustración 8. 7 P's del Marketing



Ilustración 8. Las 7 P's del Marketing. Fuente: Elaboración propia (2019).

III.3.12 Social Media Marketing

Aunque los elementos del marketing pueden seguir siendo los mismos, los consumidores y su forma de buscar servicios están cambiando. Las formas tradicionales de hacer publicidad ya no sirven y se espera una atención al cliente en línea, lo que implica tener cierta presencia en las redes sociales en las que se muevan los clientes de la marca. Conocer en qué redes sociales suelen encontrarse los clientes o usuarios que interesa es de un alto valor para el levantamiento de las estrategias para el plan estratégico para la implementación del marketing digital.

III.3.13 Content Marketing

Básicamente, la técnica del Content Marketing consiste en crear contenido en nuestra página web o en las redes sociales, de manera que llame la atención de los diferentes segmentos de nuestro público objetivo y consiga atraerlos para que podamos convertirlos en clientes. Es una técnica que forma parte del Inbound Marketing, las técnicas para atraer posibles clientes a nuestros mensajes, en lugar de ir nosotros a buscarlos utilizando técnicas como la publicidad.

III.3.14 Marketing tradicional contra Marketing digital

El Marketing tradicional surgió allá por el siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. Este tipo de marketing busca principalmente el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva.

Parte de lo que conocemos como marketing tradicional lo vivimos en nuestro día a día, cuando vemos cómo las marcas llegan a nosotros a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.

El marketing digital por su parte, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de comunicación, permite que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias.

Las formas más conocidas de marketing digital que tenemos hoy, son los anuncios que vemos en redes como Youtube, Instagram o Facebook, también cuando visitamos algún sitio web y nos sale un montón de ofertas relacionadas al producto que estamos viendo y el marketing de contenidos.

III.3.15 Publicidad y comunicación

Comunicación y Publicidad son conceptos que por separado no podrían concebirse en una misma línea de acción, pero en el ámbito de la mercadotecnia, están muy relacionados pues la comunicación es un proceso necesario para ésta actividad, pues sin ella no existiría una interacción con el mercado y no se lograrían los resultados esperados.

Esto sucede en un proceso bidireccional que implica una participación activa entre el emisor y el receptor, donde existe una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo.

Por lo que desde un enfoque técnico la publicidad resulta ser un área de la comunicación comercial, que realiza un conjunto de estrategias y se

convierte en una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto, posicionarse en el mercado o simplemente generar un eterno recuerdo en el consumidor para estar presente en el momento de la compra.

IV. CAPÍTULO III EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESAS

A continuación, hablaremos de los conceptos más destacados del marketing digital y de cómo entra cada uno de ellos en el plan estratégico para construir estrategias de marketing digital adecuadas a la organización.

IV.1 Marketing conceptual, teórico y metodológico

El marketing conceptual, este es un concepto publicitario donde el enfoque cambia de un producto en específico a una identidad de marca. Es decir que se conozca la marca como un punto de enfoque cultural o social, por ejemplo, es posible centrarse en un color, sonido o forma específica para asociarlo con una marca. Esta parte es de un alto valor ya que el mercado te identifica de inmediato. Principalmente el marketing conceptual divide una identidad corporativa en una idea simple y muy simple, a partir de esto los mercadólogos trabajan para asociar los dos conceptos en la mente de las personas. Al asociar esas cosas en la mente de la gente, es posible alejarse de todo menos de la más mínima mención de las líneas de productos.

El marketing teórico o mercadotecnia, existen varias definiciones las cuales más:

- Al criterio de P. Kotler, “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.
- La Asociación Americana de Marketing (AMA) sostiene que “Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”.
- Para P. Drucker, “el Marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”. 14 Muñiz González, Rafael, Master en Marketing (2001).
- Según Goldmann, “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”.
- R. Muñiz sostiene que “Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado”.

El marketing metodológico en la actualidad son todas las herramientas que utilizan contenidos digitales, estas se han convertido en los que mayor acceso tiene el público. La información está ahí, en el lugar y momento que

lo necesites. Atrás quedaron los días en los que el acceso a la información de las marcas y sus productos era extremadamente limitado.

IV.2 Modelo integrador de marketing digital

El enfoque del marketing integrado evidencia la necesidad de una comunicación coherente con independencia del canal usado con el propósito de lanzar mensajes integrados que refuercen una idea de marca global. Y es que todos los canales están interrelacionados: si un usuario ve un anuncio en la televisión divertido y busca la marca en Internet espera encontrarse con una interfaz web informal.

En otras palabras, el marketing integrado representa una gran oportunidad para que las empresas hagan branding reforzando en todos sus canales el mensaje que desean transmitir.

El marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de **unificar e integrar todos los canales de comunicación** para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

Esta consistencia no se refiere, ni mucho menos, a que haya que lanzar el mismo anuncio en todos los canales. Se refiere a que todos los canales deben reforzar un mensaje común, contribuyendo a generar una historia de marca.

IV.3 Las etapas de nuestro plan de marketing integrado

No hay un único aspecto que defina el éxito (o fracaso) de una campaña de marketing integrado. No existe ninguna fórmula mágica e integrar el marketing puede ser mucho más difícil de lo que parece. No obstante, un plan de marketing integrado consta de varias etapas diferenciadas que conviene seguir para que nuestra campaña optimice sus resultados.

La primera etapa del plan de marketing integrado pasaría por realizar el tradicional **análisis de mercado** en el que estudiaremos nuestro público objetivo:

- ¿Sabemos quiénes son nuestros clientes?
- ¿Qué les gusta?
- ¿Cuál es la percepción que tienen respecto a nuestros productos?

Contestando las preguntas anteriores determinaremos cómo está posicionada nuestra marca y la percepción que los usuarios tienen sobre la misma.

¿Cómo queremos que nos perciban los usuarios?

Ya sabemos dónde estamos pero... ¿a dónde queremos llegar? Con la meta fijada el equipo de marketing podrá preparar una estrategia global para alcanzar nuestro objetivo. El propósito de la estrategia de comunicación no es otro que introducir en la mente del consumidor un mensaje alineado con los valores que deseamos transmitir. No lo olvides, **en el marketing integrado la coherencia nos conduce a la eficacia.**

Llegó el momento de poner el plan de marketing integrado en acción. No olvides que el mensaje tiene que adaptarse a la situación y necesidades de cada momento. Por ejemplo, en Navidad muchas marcas quieren transmitir

un mensaje familiar y navideño, pero tan pronto como finaliza esta campaña es necesario cambiar el mensaje.

IV. 3.1 E-Costumers

El CustomerService se conoce como la principal base del Contact Center donde es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. En esta última era esta modalidad se convirtió en la más popular con el internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios a comprar por Internet.

El CustomerService tiene tareas específicas como la gestión de contratación, la comunicación y gestión de incidencias o averías determinadas en el normal uso de los productos o servicios, las comunicaciones sobre asuntos relacionados con la logística, etcétera. La gestión de relaciones electrónicas con clientes abarca todas las funciones del CRM con el uso del entorno de red, es decir, intranet, extranet e Internet. El CRM electrónico se refiere a todas las formas de gestión de las relaciones con los clientes. Haciendo uso de las tecnologías de la información.

IV.3.2 Mercado Meta

El mercado meta, es específicamente el nicho de mercado al cual se le va a dirigir un mensaje sobre un producto o servicio, con el objetivo de convencerlo para que proceda a su compra.

El mercado meta surge luego de la segmentación de mercado; es uno de los grupos resultantes de este procedimiento.

IV.3.3 E-business

El E-business, es negocio electrónico, este se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía.

El e-business, que surgió a mediados de la década de los años 1990, ha supuesto un notable cambio en el enfoque tradicional del capital y del trabajo, pilares fundamentales de la empresa, y en sus prácticas productivas y organizacionales. Las actividades que ponen en contacto clientes, proveedores y socios como la mercadotecnia y ventas, la producción y logística, gestión y finanzas tienen lugar en el E-business dentro de redes informáticas que permiten a su vez una descentralización en líneas de negocio.

El E-business es un concepto general que abarca a su vez términos particulares como el E-commerce, con el que a veces es confundido, E-payment, E-logistics, Front-and-back-office entre otros, y que comprende el uso de tecnologías EDI, CRM o ERP, así como la adopción de formas o modelos de negocio en red como B2B o B2C, y su integración mediante

nuevas actividades estratégicas como Business Intelligence o Knowledge Management.

IV.3.4 Sistema de información del Marketing

El Sistema de Información de Marketing (SIM), es una red estructurada de relaciones, donde intervienen personas, máquinas y procesos, que tiene por objeto generar un flujo ordenado de informaciones procedentes de fuentes internas y externas a la empresa y pertinentes para el área de marketing.

Este Sistema de información de Marketing se materializa en los sistemas informáticos con una base de datos, cuyo análisis permite conocer las variables que inciden en la gestión de marketing de la empresa, especialmente las relacionadas con el seguimiento del mercado y con las características de los clientes que lo conforman para entender su proceso de compra.

IV.3.5 E-strategy

El E-Strategy o e-Business Strategy, se le conoce como el uso comercial de internet, es decir la palabra “uso” se traduce como un beneficio comercial, mayores ingresos, costos reducidos o llegar a un mercado desatendido. E-Strategy se le conoce como un proceso iterativo para crear y / o modificar el modelo de negocio de una organización, a continuación se mencionarán algunas características del mismo.

1. Es un proceso, no un punto en el tiempo.

2. Es iterativo - el éxito viene después de múltiples ciclos de "hacer y aprender"
3. La clave es la creación / modificación del modelo de negocio, no el diseño de sitios web para satisfacer los requisitos del negocio.
 - a. El primero se centra en el negocio.
 - b. Este último se centra en la integración de la tecnología emergente; ese es el ámbito de la estrategia de TI (estrategia de tecnología de la información)
4. e-Strategy marca la dirección de toda la organización
 - a. Es uno y el mismo que la estrategia de "negocio". Si hay que hacerlo, entonces eStrategy es un subconjunto de la estrategia empresarial.
 - b. No es "estrategia de TI" para internet. Al igual que la estrategia empresarial impulsa la planificación estratégica para la tecnología de la información, eStrategy impulsa el Plan Estratégico de TI.
 - c. El comercio electrónico afecta a toda la organización, por lo que eStrategy se centra en todo el negocio, no en crear un nuevo canal de distribución o en crear un portal para clientes o dirigirse a un nuevo segmento de mercado basado en Internet.
 - d. e-Strategy se enfoca en crear el máximo valor, no en generar ingresos o reducir costos a través de Internet

Es decir que e-Strategy nos ayudara a la creación de valor a los accionistas esto significa que ayuda a crear un nuevo modelo de negocio para que la organización tenga el nivel y competir en el nuevo mercado tecnológico.

IV.3.6 Medición analítica web

La medición analítica web es la disciplina del marketing online, esta misma se encarga de la extracción y estudio de información relevante sobre el estado y evolución de un proyecto online para la organización, de este modo, tomar las decisiones oportunas en cada momento y poder evaluar el éxito de las mismas.

De hecho, es una de las claves para el éxito de un sitio online hoy día, es fundamental llevar una medición analítica de nuestro sitio web ya que se toman decisiones basadas en datos obtenidos de la organización esto nos permite a evaluar si las decisiones y estrategias seguidas, están dando los resultados más oportunos y óptimos posibles a la organización.

Una de las principales funciones de esta es la gestión de una campaña de marketing online de un proyecto, que con lleva en la creación de informes estadísticos periódicos para demostrar al cliente del proyecto la evolución de este mismo.

A continuación, vamos a profundizar en las funciones de la medición analítica web:

1. Implementación de procesos de medición (TAG Y LOGS)

Los tags, en cambio, toman cada PC como visitante único y no permiten identificar la cantidad de veces que un buscador pasa por la web. Funciona a través de un sistema y este se desarrolló la

evolución que la web ha desarrollado para mejorar la experiencia del usuario durante la analítica web. Con los procesos de medición tag se ha mejorado la flexibilidad en el manejo de datos y la información ya puede procesarse en tiempo real.

Los logs son archivos que toman la dirección IP para identificar a cada visitante único, midiendo las veces que un robot del buscador pasa por la web. Estos archivos se analizan por medio de un software específico donde se pueden mostrar los datos que tiene poca flexibilidad para el manejo de los mismos y tarda mucho en procesarlos.

2. Clickstream

Este hace un rastreo virtual que los usuarios dejan mientras navegan por internet y con los datos guardados se hacen análisis estos sirven para conocer por qué páginas navega el usuario y en qué orden.

Este es muy útil se pueden utilizar los datos del tráfico web y el comportamiento durante la compra.

3. Experimentación y testing A/B (CRO)

Este hace referencia a un proceso de mejora continua de los servicios web para optimizar la experiencia de usuario.

Así obtenemos información con respaldo estadístico que nos permite alcanzar una hipótesis ganadora, que supondrá una mejora en la conversión y, por tanto, mejoraremos nuestros resultados.

4. Análisis de resultados

Al recabar información se debe establecer qué queremos hacer con ella para poder crear un proceso de estructuración de la información, donde se empieza a realizar un análisis de las necesidades de la organización donde se establecen qué datos nos interesan y cuáles no.

IV.3.7 Una propuesta de Plan estratégico

Propuesta para el plan estratégico para las PYMES.

Se deberá de considerar las siguientes fases para la realización del plan estratégico:

- 1) Realizar un análisis tecnológico en toda la PYME para identificar en qué punto se encuentra el negocio y así detectar que si les hace falta marketing tecnológico y para ello verificar si cuenta con los siguientes puntos.
 - a. Sitio web.
 - b. Blog.
 - c. SEO.
 - d. Área de marketing
 - e. Redes Sociales.
 - f. Email organizacional.

g. Publicidad digital.

h. Estadística web.

- 2) Realizar un análisis de mercado y el sector donde se compite y hacer una vigilancia tecnológica en el área.
- 3) Realizar un análisis FODA para conocer la situación actual en la que se encuentra la organización (fortalezas y debilidades a nivel interno, oportunidades y amenazas a nivel externo).
- 4) Definir los objetivos que se desean realizar en un lapso de tiempo específico. Donde estos deben de ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (Branding, SEO, Leads, Ventas y Retención y fidelización). Máximo deben ser 4 objetivos.
- 5) Definir qué caminos vamos a seguir tanto las estrategias como las tácticas y estas van alineadas a los objetivos.
- 6) Definir una ruta que nos permita alcanzar los objetivos (Plan de acciones).
- 7) Identificar los indicadores claves de rendimiento o KPIs.
- 8) Saber cómo vamos a realizar la medición de nuestras acciones.

V. CAPÍTULO IV PROPUESTA PARA LA APROPIACIÓN DE DEL MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE UN SITIO WEB.

V.1 Marco de investigación

V.1.1 Problema de la investigación

Para entender la metodología del Marketing digital se tiene que saber que es el “Marketing” donde según Al Ries y Jack Trout, el término marketing significa guerra. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotaras y defenderse de ellas (Cuadro 5).

Cuadro 5. Marketing



Cuadro 5. Marketing. Fuente: Ing. Luis linares (2014).

Es decir, el marketing digital es parte de la mercadotecnia tradicional, hoy en día año 2020 vivimos en una era tecnológica donde las innovaciones constantes de las herramientas de TI surgen en un lapso de tiempo cada vez menor, esta metodología nace a través de cubrir las necesidades tecnológicas pero justamente para poder comprender esta metodología se necesitan ciertos conocimientos donde no todos los interesados cuentan con ellos, ya que les resulta compleja su comprensión.

El marketing digital se ha vuelto verdaderamente importante para las organizaciones ya que su objetivo es la implementación de una buena mercadotecnia digital, esto se mencionó a más detalle en el primer capítulo donde se habla de la efectividad de esta metodología que al tener conocimientos fundamentales de la misma se puede llegar a implementar y ser de gran utilidad impactando de una manera positiva cualquier entidad de negocio.

El marketing digital es de suma importancia en las organizaciones ya que estas trabajan cada vez más en ambientes dinámicos online originado por el desarrollo constante de nuevas tecnologías, mercado y necesidades cambiantes, y cambios regulatorios. (Weil y Ross, 2005).

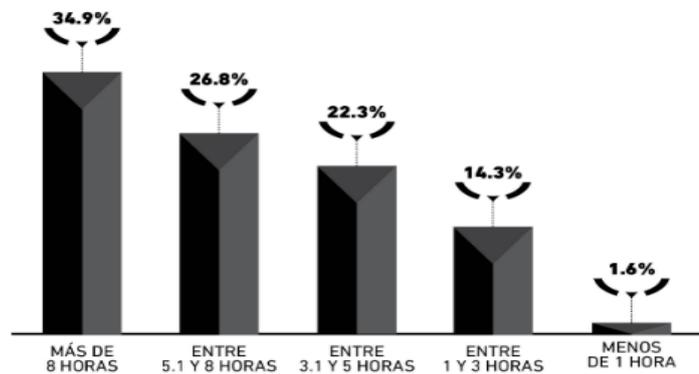
Cabe mencionar que el marketing digital se a posesionado en las estrategias de las organizaciones por el simple hecho que la tecnología avanza a pasos agigantados por eso se enfocó la investigación en solucionar el problema de la dificultad de entender esta metodología y así poder ayudar a las micro organizaciones en México ya que el año pasado 2019 se realizó una investigación donde se mostró que organizaciones de este tipo cuentan entre 0 y 10 trabajadores en promedio donde la mayoría de entes de negocio de este tipo en México pertenecen a las microempresas.

La adopción de las mejores prácticas de la Marketing digital puede ayudar a una microempresa a desarrollar o mejorar las capacidades necesarias para lograr el logro de sus objetivos (Axelos, 2011).

En la actualidad 2020, la evolución del mercado, tendencias y tecnología, nos obligan a estar presentes en internet varias horas al día según los resultados de un estudio que realizó Merca2.0 en el 2019.

Grafica 3. Horas donde los humanos están en internet.

AL DÍA, ¿CUÁNTO TIEMPO ESTÁS CONECTADO A INTERNET?



Grafica 3. Horas donde los seres humanos están en internet. Fuente: Marketing 2.0 (2019).

En el 2020, Internet es el espacio digital más ocupado del mundo. Cualquier empresa o marca que quiera obtener un lugar en el mercado actual debe tener presencia en alguno de los canales que se desarrollan online. Un estudio realizado por *InternetWorldStats* indicó que existen 4,15 mil millones de usuarios en el mundo.

Esto quiere decir que casi el 70 por ciento de la población mundial es partícipe del ciberespacio. Es decir que si queremos que nuestro negocio viva, debemos subirnos al tren del mundo digital, o nos quedaremos solos en la estación. En el mercado no sobreviven las empresas más grandes, sino las que mejor se adaptan a los cambios en este caso a las TI.

En México la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) en el año 2017 realizó un estudio donde indica que 64.7 millones de personas tienen un dispositivo móvil, de los cuales al menos 92.1 por ciento lo utilizan para el uso de aplicaciones de mensajería instantánea.

Por tal motivo se pretende proponer un sitio WEB llamado **MOnline** donde puedan ingresar los propietarios o integrantes de microempresas en México con la intención de responder la siguiente pregunta de investigación:

- o ¿Qué herramienta de Tecnología de información podría facilitar la apropiación del marketing digital en las microempresas?

V.1.2 Justificación de la investigación

Las ventajas al implementar el Marketing digital de una manera eficaz y fácil de entender a las microempresas sería de alto impacto ya que este tipo de organizaciones en México juegan un gran papel ya que son el motor del crecimiento económico en el país y de empleo fundamental, de acuerdo a los resultados del último censo económico del INEGI y del portal IDSE en el año 2019 estas instituciones se encargan de realizar diversos trámites en línea ante el Instituto Mexicano de Seguro Social donde se obtienen los siguientes datos:

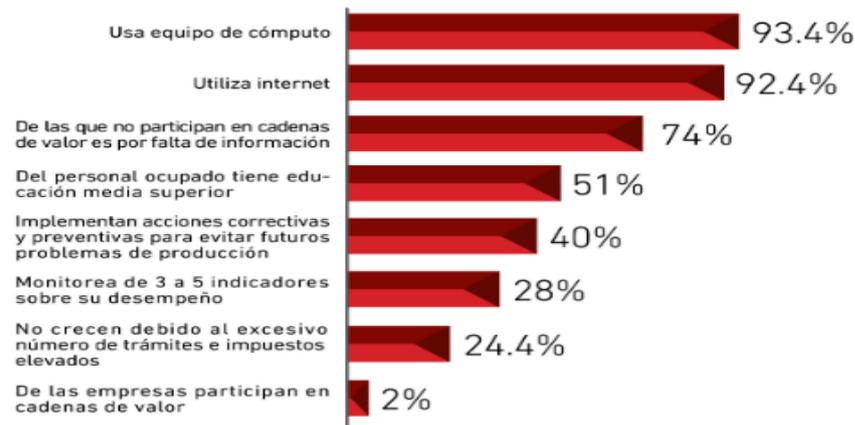
- De cada 100 empresas mexicanas, 96 son microempresas.

- Contribuyen con el 40.6% del empleo.
- Aportan el 15% del PIB.

De acuerdo al reporte de crédito de las microempresas, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMEs) están se clasifican en términos de inversión realizada en su estructura, además del lugar donde operan y el sector. Como se mencionó anteriormente este tipo de compañías contribuyen significativamente a la producción, creación de empleos, aumento en la producción del sector manufacturero, ampliar el apoyo de las industrias más grandes mediante el suministro de materia prima, etc. en la economía de México.

Grafica 4. Características de las empresas pequeñas en México

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS PEQUEÑAS EN MÉXICO



Grafica 4. Características de las empresas pequeñas en México. Fuente: Marketing 2.0 (2019).

Por eso la consideración de que las microempresas puedan implementar esta metodología digital para que puedan a llegar ser más competitivas ya

que con ello contribuyen al crecimiento de empleos y a la aportación del PIB a México.

En la actualidad 2019 el internet se ha convertido en uno de los medios más utilizados para cualquier tipo de proceso. Especialmente las organizaciones han puesto en la mira esta tecnología ya que resulta fundamental desarrollar estrategias de venta a través del Marketing Digital, pasando a ser una oportunidad en el crecimiento y la difusión de su marca.

El Marketing Digital es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio sin dejar de lado las estrategias del Marketing tradicional. Es decir, esta disciplina consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización en los medios digitales.

Este concepto surgió a finales de los noventa con la aparición de las primeras tiendas electrónicas como Amazon.

Justamente para lograr que crezcan las microempresas, es de un alto valor hacer un mayor uso de canales y medios de información, en donde se puedan dar a conocer algunas herramientas actuales existentes para detonar las capacidades productivas de las empresas, junto con los programas de promoción y apoyo con los que cuenta el Gobierno Federal.

De hecho, el 85.7 por ciento de las MiPyME no conocen los fondos que ofrece el gobierno para poder establecer un modelo financiero y debido a su alto valor como generadores de empleo, resulta relevante que empiecen a tomarlos en cuenta.

V.1.3 Objetivo General

Identificar y analizar las herramientas tecnológicas del marketing digital, para encontrar una manera fácil para su entendimiento, con el fin de que cualquier nivel de usuario pueda implementar esta metodología tecnológica.

V.1.4 Objetivos específicos

El objetivo general engloba los siguientes objetivos específicos del presente trabajo de investigación:

- o Identificar las ventajas de las microempresas en México.
- o Identificar la situación actual de las microempresas sin la apropiación del marketing digital.
- o Identificar por qué las microempresas no implementan la apropiación del marketing digital.
- o Elaboración de una propuesta web para la fácil comprensión apropiar la metodología del marketing digital en las microempresas en México.

V.1.5 Hipótesis

La siguiente hipótesis se planteó tomando como referencia los datos que arrojó la investigación que realizó el INEGI junto con el portal IDSE del alto impacto en la aportación económica y laboral de las microempresas en México. El modelo que se muestra a continuación relaciona las variables para la hipótesis.

Donde se entiende como:

Hi. Elementos de la propuesta del sitio web MDonline son la complejidad, conocimiento y apropiación del marketing digital. Estos elementos relacionados deben de ser considerados para las microempresas en México para así ayudarlas en su crecimiento y competitividad en el mercado.

H2. Elementos de la propuesta del sitio web MDonline son la complejidad, conocimiento y apropiación del marketing digital. Estos elementos relacionados no deben de ser considerados para las microempresas en México para así ayudarlas en su crecimiento y competitividad en el mercado.

Ilustración 9. Modelo de relación de variables para la formulación de la hipótesis

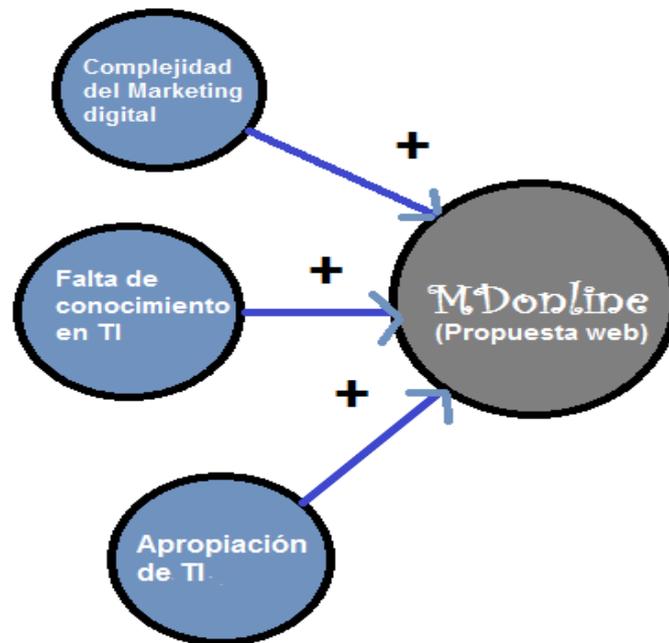


Ilustración 9. Modelo de relación de variables para la formulación de la hipótesis. Fuente: Elaboración propia con base en De Haes and Grembergen (2008).

V.1.6 Variables

Se identificaron los siguientes constructos para esta investigación en la tabla 3, tomando en cuenta el modelo de la relación de variables para la hipótesis se tomó como referencia a De Haes and Grembergen (2018).

Cuadro7. Descripción de los constructos de investigación.

DOMINIO	CONSTRUCTO	DEFINICIÓN
<p>Conocimiento</p>	<p>C1. Falta de conocimiento.</p>	<p>Integrantes de las microempresas no tienen idea que es al marketing digital.</p>
	<p>C2. Ambigüedad en el conocimiento con el que se cuenta.</p>	<p>Supuestos en lo que es el marketing digital y lo confunden con usar algunas herramientas de TI.</p>
	<p>C3. No tener acceso a las fuentes para la obtención del conocimiento.</p>	<p>No se cuenta con las herramientas necesarias para la obtención de información del marketing digital.</p>
	<p>C1. Difícil comprensión en términos básicos de esta metodología.</p>	<p>No se puede comprender ciertas palabras en la información que se entiende a la explicación de esta metodología.</p>
	<p>C2. Cursos de la metodología online y presenciales de difícil comprensión.</p>	<p>Cursos de marketing digital con términos muy específicos con los que se debe de contar para la comprensión del mismo.</p>

Complejidad	<p>C3. Dificultad en el seguimiento de un plan estratégico adecuado para las microempresas.</p>	<p>Por lo regular después de adquirir cierto conocimiento en esta metodología al tratar de realizar las estrategias necesarias para su correcta implementación fracasa ya que no consultan expertos donde los puedan orientar pero también implica el costo elevado por prestar sus servicios profesionales.</p>
	<p>C4. Incertidumbre en la implementación de esta metodología.</p>	<p>No saber si se está haciendo lo correcto ya que solo se realiza lo que sienten que es lo correcto.</p>
	<p>C5. Mala definición de estrategias en las microempresas.</p>	<p>No se realiza una buena investigación para saber qué es lo que verdaderamente necesitas implementar como estrategia.</p>
	<p>A1. Buena definición de las estrategias de la entidad de negocio.</p>	<p>Se debe de tener bien definido donde la entidad de negocio se encuentra débil para poder realizar estrategias. Con el objetivo de llevar un plan estratégico acorde</p>

<p>Apropiación de TI</p>	<p>A2. Utilizar las herramientas adecuadas a la entidad de negocio.</p> <p>A3. Dar seguimiento en cada etapa de la apropiación de la metodología.</p>	<p>a lo que se necesite realmente.</p> <p>Desacuerdo a las estrategias creadas con un análisis previo se identifican las herramientas de TI que se necesita implementar.</p> <p>Se debe de contar con un experto para dar seguimiento a la apropiación de la misma ya que ellos al dar seguimiento identifican en el camino si se tiene que cambiar, agregar o quitar algo del plan estratégico.</p>
---------------------------------	---	--

Cuadro7. Descripción de los constructos de la investigación. Fuente: Elaboración propia (2020).

V.1.7 Sección del caso

Para propósitos de este trabajo se realizará una investigación del marketing digital y las microempresas en México para poder apropiar esta herramienta de una manera fácil a través MDonline.

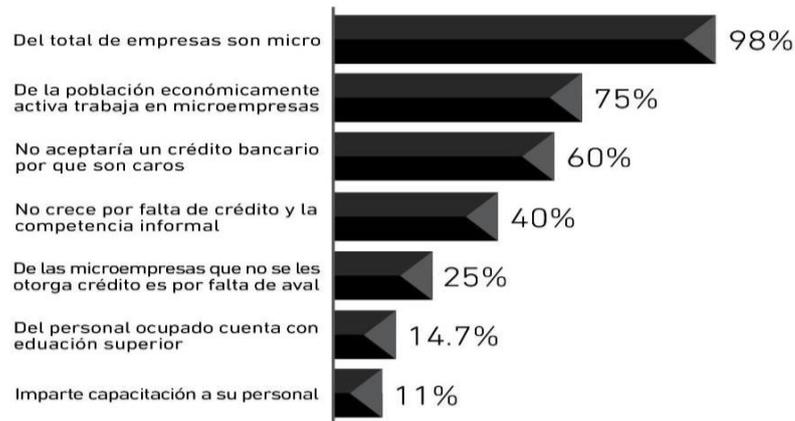
El marketing digital es una herramienta tecnológica que su funcionalidad se realiza a través de internet y tiene como objetivos la creación de estrategias y del plan de posicionamiento y comunicación en Internet.

En función de lo que se desee conseguir, se establecerán unas metas u otras. Los fines más habituales pasan por el reconocimiento de marca, la captación de nuevos clientes, la fidelización, el aumento del número de ventas o el de la cuota de mercado, la optimización del embudo de conversión.

Los criterios de selección del Marketing digital como alcance del presente estudio es que son herramientas digitales donde son utilizadas estratégicamente para aumentar las ventas de las organizaciones y las microempresas en México en el 2019 son las que toman un gran papel de ingreso económico y en la creación de empleos, en la tabla 7 se muestra algunas características de estas y lo cual es de alto valor ayudar a la apropiación del marketing digital de una forma fácil y al alcance de todas las microempresas a través de un sitio web.

Grafica5. Descripción de los constructos de investigación.

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS EN MÉXICO



Grafica 5. Características de las microempresas. Fuente: Marketing 2.0 (2019).

V.1.8 Método de la investigación

La presente investigación es Cualitativa, la cual según Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no en generalizar en este caso las microempresas en México.

Esta investigación abordara la propuesta de un sitio web para por los estudios arrojados de una encuesta que se hizo a tres microempresas de la localidad de la alcaldía Tlalpan en la CDMX con el punto de partida la hipótesis inicial y refinando la mediante la recolección.

Los colaboradores de las encuestas que se aplicaron tenían el mismo nivel jerárquico en la microempresa. El instrumento para medir el conocimiento y la implementación del marketing digital tiene la siguiente escala (0 No existe, 1 medianamente existente, 2 existente, 3 no existe conocimiento, 4

se tiene una idea errónea, 5 se tiene una idea, 6 tiene conocimiento) a continuación se mostrarán los resultados en la tabla 2.

Ilustración 10. Instrumento de medición de nivel de conocimiento de marketing digital en las microempresas

ID	Preguntas Cuestionario C01MD	0	1	2	3	4	5	6
		No existe	Medianamente	Existente	No existe conocimiento	Se tiene una idea	Se tiene una idea	Tiene conocimiento
1	<i>¿Para ti, qué es el internet?</i>							
2	<i>¿Qué son las herramientas digitales?</i>							
3	<i>¿Cuántas con una computadora en tu negocio?</i>							
4	<i>¿Cuántas con internet en tu negocio?</i>							
5	<i>¿Sabes que es Marketing Digital?</i>							
6	<i>¿Qué es un plan estratégico?</i>							
7	<i>¿Qué redes sociales conoces?</i>							

8	¿Qué son las redes sociales?							
9	¿Tú negocio se encuentra registrado en una red social?							
10	¿Sabes qué es una estrategia?							
11	¿Haz tratado de implementar el Marketing digital en tú negocio?							
12	¿Haz tratado de buscado la forma de informarte del Marketing digital?							

Ilustración 10. Instrumento de medición de nivel de conocimiento de marketing digital en las microempresas.
Fuente: Elaboración propia (2019).

Asegura la falta de TI en las microempresas en México CDMX Tlalpan

1. **¿Para ti, qué es el internet?**

- El 90% indico que si sabía con el número 2 que era el internet, mientras el otro 10% contesto con 0 y 1 no sabía que era.
- Otra observación es que ese 10% que no sabía era adultos mayores de edad.

2. **¿Qué son las herramientas digitales?**

- El 80% indico que si conocía las herramientas digitales pero que no todos sabían utilizarlas.
- El 15% por ciento comentos que era incierto su conocimiento de ellas.
- El 5% indico que no sabía que era.

3. *¿Cuentas con un dispositivo que tenga conexión a internet en tú negocio?*

- El 75% indico que si cuenta con el número 2 con un dispositivo conectado a internet.
- El 25% contesto que mediante con el indicador 1.

4. *¿Cuentas con internet en tu negocio?*

- El 50% indico con un 2 que si tenían internet en su negocio.
- El 30% indico con un cero 1 que algunas veces si contaban con internet en sus negocios.
- El 20% de ellas indico con un 0 que no contaba con un internet en su negocio.

5. *¿Sabes que es Marketing Digital?*

- El 96% indico con el indicador 3 que desconocía el término de marketing digital.
- Mientras el 4% indico con el cuatro que tenían una idea errónea.

6. *¿Qué es un plan estratégico?*

- El 100% indico con un 3 que no tenía conocimiento.

7. *¿Qué redes sociales conoces?*

- EL 100% indico con el 1 que se tenía conocimiento de este tema.
- Dijeron FACEBOOK e INSTAGRAM.

8. *¿Qué son las redes sociales?*

- El 90% sabía que era redes sociales lo indico con el 4.
- El 10% indico que sabía pero con el indicador 2.

9. *¿Tú negocio se encuentra registrado en una red social?*

- El 86% indico con 1 que no existe su presencia en redes sociales
- El 14% restante variaron entre el 0 y el 5.

10. *¿Sabes qué es una estrategia?*

- El 100% indico con un 3 que no tenían conocimiento de su significado.

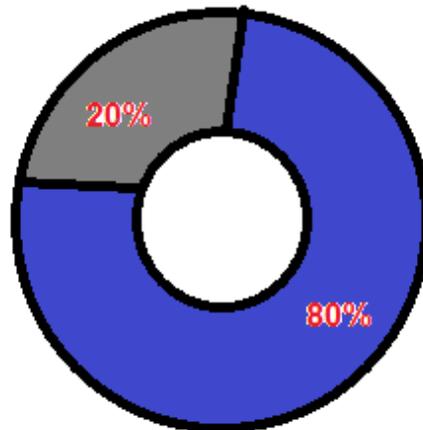
11. *¿Haz tratado de implementar el Marketing digital en tú negocio?*

- El 100% indico con un 1 que no ha existido esa implementación, solo se les ha ocurrido a algunos y estos son lo que tienen un poco de conocimiento de la metodología.

12. *¿Haz tratado de buscado la forma de informarte del Marketing digital?*

- El 80% contesto con un 0 que nunca lo han buscado.
- El 20% indico con un 1 que si lo ha intentado pero son caros y no son entendibles ni en la información de donde imparten sus cursos por lo tanto no valdría gastar tanto en algo que no iban a entender.

Grafica 6. Conclusión de resultados obtenidos



Grafica 6 .Conclusión de resultados. Fuente: Elaboración propia (2019).

Grafica del resultado final del cuestionario el 80% no sabe del marketing digital y el 20% solo tiene una idea entre correcta y errónea.

Lo cual se pretende iniciar con la hipótesis inicial y refinándola mediante la recolección de datos hasta lograr una propuesta que se llevara a cabo en internet, ya que el alcance de este enfoque cualitativo de investigación según Hernández, Fernández & Baptista (2010) no es el de probar la hipótesis, sino se van refinando a lo largo del estudio con el objetivo de proponer un sitio web adecuado a las necesidades de las microempresas en México.

En la presente investigación se pretende identificar elementos clave de la problemática que existe con el objetivo de proponer el sitio web para la implementación del marketing digital a las microempresas en México.

Por lo mencionado con anterioridad esta tesis se pretende elaborar incluyendo el contexto que ofrece el caso. La investigación es descriptiva según Hernández, Fernández & Baptista (2010) una investigación de este

tipo solo pretende describir situaciones y eventos que se lleguen a presentar, es decir busca especificar los elementos con mayor valor de lo que se está sometiendo al análisis.

Existe un marco de referencia específico en la apropiación del marketing digital en las organizaciones medianas y grandes pero para la implementación de esta metodología a las microempresas no existe un marco específico, por lo tanto se pretende identificar los elementos que permitan confirmar un sitio web donde las microempresas puedan implementar de una forma fácil, económica y exitosa el marketing digital con el objetivo de que crezcan y se vuelvan competitivas en el mercado. Para el desarrollo de esta investigación y llegar a los objetivos planteados, así como responder la pregunta de investigación este estudio se realizó con el siguiente proceso:

Lo primero que se realizó es la construyo y analizo la teoría identificando el marco teórico, después se identificaron de anteriores investigaciones de la carencia de tecnología de las microempresas en México.

La segunda parte que se realizó fueron 15 entrevistas a microempresas entre ellas de diferentes giros, dirigidas a personas dueñas de estas entidades de negocio con el propósito de recolectar información para evaluar los constructos identificados, obteniéndose evidenciad de sustento de la evaluación.

Tercera parte, se identificaron los objetivos en los que se tenía que llegar con lo identificado en las encuestas y así llegar a la propuesta de un sitio

web para solucionar las carencias de TI y competitividad de las microempresas.

En cuarto lugar, se realizó un análisis de lo que el sitio web necesitaba para cubrir las necesidades de las microempresas con la metodología SCRUM.

Quinto lugar, se identificó como se podría desarrollar donde se podría ganar ambas partes, tanto usuario como los creadores del sitio web.

Sexto se diseñó un sitio web donde se pudo identificar el contenido de esta cubriendo todas las necesidades de las microempresas en un bajo costo, fácil de entender y apropiarse de esta metodología.

Séptimo se realizó el diseño de las pantallas de cómo se vería la propuesta si se llega a realizar con la finalidad de que quedara ilustrado la secuencia de los procesos de aprendizaje e implementación del marketing digital.

Octavo se validó que el diseño de pantallas tuviera todos los módulos necesarios que se veían reflejados en el análisis que se realizó con anterioridad.

V.2 Propuesta de sitio online para la apropiación del marketing digital en las microempresas en México.

V.2.1 Creación de un sitio web MDonline

La creación surge al identificar que las microempresas en México han tenido un crecimiento económico del 72% (Pymes) para 2019. Además de un mejor futuro y estabilidad, independientemente del panorama político del país y la desaparición de organismo como el Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem) anunciada por la actual administración.

La propuesta de MDonline tiene la finalidad para que el marketing digital esté al alcance de las microempresas y los usuarios de esta plataforma puedan entender de una manera sencilla y fácil para así poder realizar el inicio de la implementación del marketing digital en sus negocios, donde puedan crear estrategias de acuerdo a sus necesidades, alcance y situación económica.

Este sitio funcionara a través de diferentes módulos para la comprensión del funcionamiento del marketing digital, herramientas que implementan el uso del marketing digital y la creación de un plan estratégico.

Esto con la finalidad de hacer el proceso más fácil y económico para las microempresas con ello podrán apropiarse de la metodología de una manera dinámica y lo más destacable con el seguimiento de expertos para así llevar de la mano la creación de las estrategias necesarios de cada necesidad de estas identidades de negocio.

V.2.2 Pantallas de la propuesta de MDonline.

La pantalla uno se describe el acceso del sitio online MDonline donde se tiene el objetivo de que los usuarios del sitio puedan ingresar a su cuenta personalizada.

Pantalla 1. Inicio de sesión al sitio web MDonline



Pantalla 1. Inicio de sesión al sitio web MDonline Fuente: Elaboración propia (2020).

La pantalla dos muestra un formulario para obtener la información de los usuarios que se inscriban a MDonline esta información viene dividida en tres partes, donde la primera es datos personales, segunda datos de cuenta y su contacto.

Pantalla 2. Propuesta de MDonline de pantalla de formulario para el registro al sitio

The image shows a registration form for MDonline. The form is divided into three main sections: 'Información Personal', 'Datos de cuenta', and 'Contacto'. The 'Información Personal' section includes fields for 'Nombre(s)', 'Apellidos', 'Fecha de nacimiento', and 'Tipo de negocio'. The 'Datos de cuenta' section includes fields for 'Correo', 'Confirmación de correo', 'Contraseña', 'Confirma contraseña', 'Pregunta de seguridad', and 'Respuesta de seguridad'. The 'Contacto' section includes fields for 'Dirección', 'Ciudad', 'País', and 'Celular'. At the bottom of the form, there are two buttons: 'Cancelar' and 'Crear cuenta'.

Pantalla 2. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla de formulario para el registro al sitio. Fuente: Elaboración propia (2020).

Pantalla tres se muestra la primera página que vera el usuario después de hacer el acceso que se solicita, donde contara con un perfil personalizado donde al ingresar por primera vez al sitio mostrara por default lo que contenga la liga de ¿QUIÉNES SOMOS? Que se encuentra en el parte superior derecho. Esto para que el usuario tenga idea de quienes lo acompañaran en este proceso de aprendizaje e implementación del marketing digital en sus negocios.

Pantalla 3. Propuesta de MDonline de pantalla al iniciar sesión se describe el sitio web



Pantalla 3. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla al iniciar sesión se describe el sitio web.
Fuente: Elaboración propia (2020).

En la pantallacuatro, se se visualizara al dar clic en el menú principal del perfil de usuario con el objetivo de explicar por medio de un video donde podrá editar su información personal y también tendrá la opción de invitar a sus conocidos que también cuenten con una microempresa y quiera aprender e implementar esta metodología digital.

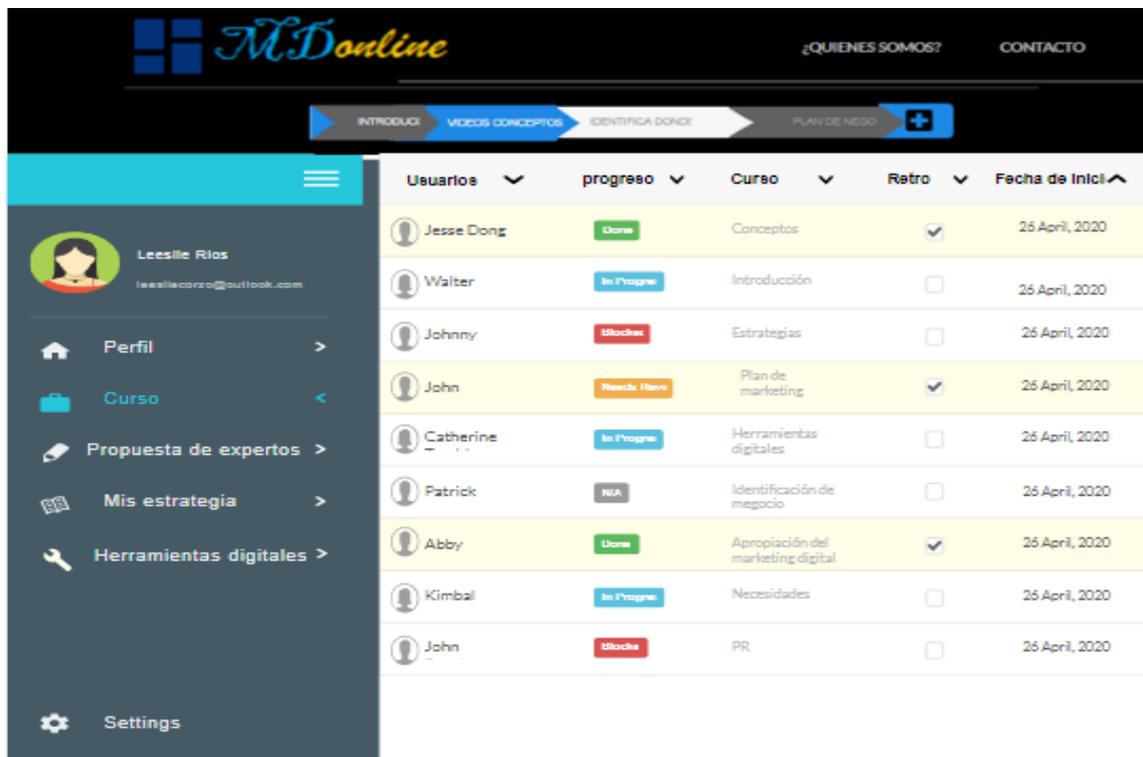
Pantalla 4. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla de edición de perfil



Pantalla 4. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla de edición de perfil. Fuente: Elaboración propia (2020).

En la pantalla cinco, se visualizara en la pantalla a los usuarios registrados esto con la intención de animar a seguir con el curso que lleva el usuario ingresado a su perfil, donde les permitirá ubicar a sus compañeros y preguntarse entre ellos dudas que les llegara a surgir o bien también contarán con un chat donde podrán preguntar dudas a los expertos de marketing digital.

Pantalla 5. Propuesta de MDonline de pantalla listado de cursos de Marketing digital.



Pantalla 5. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla listado de cursos de Marketing digital. Fuente: Elaboración propia (2020).

La Pantalla seis, se puede visualizar la pantalla donde se empezaran los cursos cuando clic en el nombre del curso de la imagen, se mostrarán todos los videos necesarios explicando paso por paso a los usuarios de ese curso en progreso.

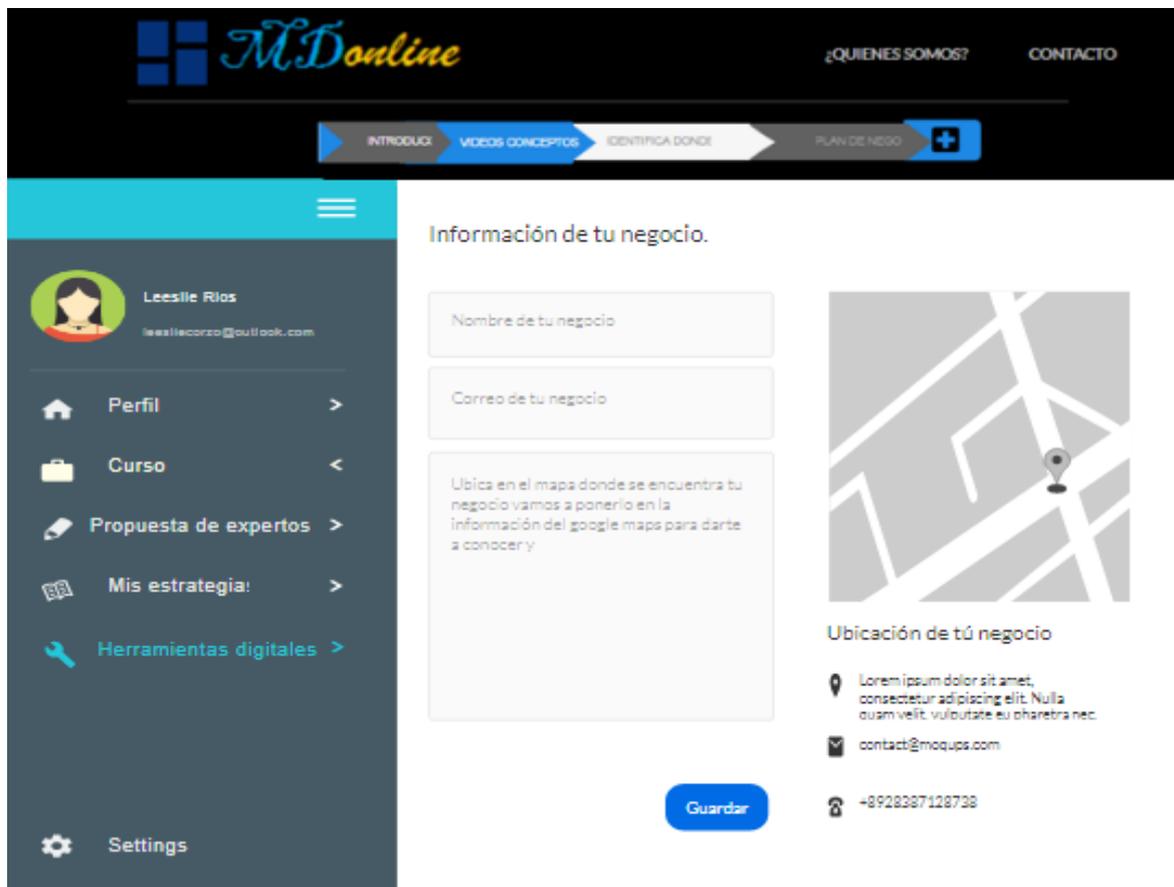
Pantalla 6. Propuesta de MDonline de pantalla cuando se entra a un curso.



Pantalla 6. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla cuando se entra a un curso. Fuente: Elaboración propia (2020).

En la pantalla siete se visualiza la pantalla de herramientas digitales con el fin de ir habilitando solo las que la microempresa necesite, esto con forme a los progresos de los cursos impartidos, análisis de estrategias y plan estratégico las herramientas digitales que la microempresa llegara a necesitar esto de acuerdo con un análisis previo. Por ejemplo, aquí se le habilito la información de ubicación de la microempresa y sus datos de contacto con el fin que se encuentre en la red.

Pantalla 7. Propuesta de MDonline de pantalla de agregar herramienta TI de marketing digital a las microempresas.



Pantalla 7. Imagen de Propuesta de MDonline de pantalla de agregar herramienta TI de marketing digital a las microempresas. Fuente: Elaboración propia (2020).

V.2.3 Objetivo del sitio web MDonline

El objetivo de MDonline es transmitir conocimiento de manera fácil, dinámica y económica para llevar acabo la implementación de un plan estratégico adecuado a cada microempresa que desee ingresar herramientas tecnológicas para su crecimiento y competitividad en el mercado.

Cabe mencionar que MDonline llevara una adecuada gestión de cada microempresa y se llevara a cabo por asesoría por expertos en el sitio para poder llevar de la mano paso a paso a los usuarios llegar a sus objetivos de una manera adecuada y exitosa.

Los expertos en Marketing digital resolverán dudas específicas de cada usuario por medio de un video chat que estará implementado en el sitio web en el módulo de ASESORIA personalizada.

El costo del acceso al sitio será el más económico dependiendo de sus posibilidades ya que se hará un estudio socioeconómico en el lugar del negocio con el fin de que ninguna microempresa el tema del costo sea un impedimento para implementar esta estrategia de mercado digital.

V.2.4 Conclusiones

Esta investigación permitió comprender los diferentes elementos del marketing digital y conocer el entorno de cómo se comportan en las organizaciones, así como la operación con las herramientas tecnológicas más conocidas en este momento 2020.

El sitio web MDonline está enfocado en la satisfacción de las partes interesada y el objetivo estratégicos, sin destacar el giro de la microempresa; Si bien las practicas del Marketing digital tienen cierta complejidad en implementarla y amoldarla a las necesidades y requerimientos propios de cada microempresa donde se estudian que estrategias son adecuadas para crear valor en la misma, esta parte es de gran ayuda el experto del marketing digital ya que sin este rol en el sitio no sería tan efectiva la implementación de esta metodología.

Como parte esencial de la creación de MDonline se establecieron los cursos requeridos didácticos para que los usuarios puedan entender de una manera más fácil desde los conceptos básicos hasta los más complejos esto porque son básicos para aplicar la metodología y dar un seguimiento al iniciar con un análisis identificar los requerimientos para establecer las estrategias necesarias con el fin de realizar un plan estratégico.

Se observó que las microempresas no implementas el marketing digital por falta de conocimiento y por tener una imagen de esta porque piensan que es muy costosa por eso en el análisis que se hizo a través de un cuestionario que se les realizo a los participantes de cinco microempresas.

Las microempresas en México están desinformadas de que el marketing digital puede aplicar también para ellas ya que algunos propietarios de este pienso que esta metodología solo funciona para organizaciones grandes y tienen la ideología que solo con capital se solucionan sus problemas de competitividad y crecimiento, es por eso que si se llega a implementar esta herramienta sería una gran ayuda para estos usuarios ya que se les explica cómo pueden utilizar esta metodología sin necesidad de gastar tanto dinero.

Adicionalmente se comparó con otros sitios web donde imparten cursos de marketing digital como el sitio DIGITALBUSINESSACADEMY donde es una escuela de marketing digital donde cuentan con cursos, talleres, diplomados, blog, eventos y maestros y mentores, pero cabe mencionar que sus costos están altos y su plataforma no es muy dinámica como el sitio que se propone ya que este sitio va más enfocado a usuarios con por lo menos ciertos conocimientos de la metodología.

El considerar la alineación como factor significativo en el diseño de MDonline es que este sitio permitirá dirigir a los usuarios el conocimiento necesario para entender la metodología y que un experto de esta misma los lleve de la mano a la implementación de la misma para que puedan apropiarse correctamente y obtengan resultados exitosos en sus microempresas.

El resultado de la propuesta del sitio web en específico se observó en el caso que se desarrolle con los módulos que se diseñaron para la solución a la problemática que se identificó al implementar el marketing digital el crecimiento de las mismas se vería reflejado por lo tanto su competitividad igual y esto haría que cambiaran de microempresas a organizaciones grandes, por eso se debe considera un desarrollo de este tipo ya que aporta un valor alto para apoyar a las microempresas ya que son las que más aportan en cuestión del crecimiento de empleos y el capital en el país hasta el día de hoy 2020.

VI. REFERENCIAS

VI.1 Referencias de cuadros e ilustraciones

Lista de Cuadros

Cuadro 1. Comparativa de índice de competitividad. Fuente: Elaboración propia (2019). 11

Cuadro 2. Porcentaje de los 20 países que utilizan de la aplicación Twitter. Fuente: Asociación deinternet.mx (2018). 29

Cuadro 3. Porcentaje de utilización de Facebook en México. Fuente: AMIPA (2018).	30
Cuadro 4. Interacción de publicaciones en Facebook. Fuente: AMIPA (2018).	31
Cuadro 5. Marketing. Fuente: Ing. Luis Inaures (2014).	71
Cuadro 6. Marketing. Fuente: Elaboración propia (2019).....	42

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Composición del índice de crecimiento de la competitividad. Fuente: INEGI (2012).	15
Ilustración 2 Frecuencias de las unidades de análisis de tecnología de la estructura productiva. Fuente: investigación cuantitativa con cinco PYMES manufactureras en México por parte de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).	18
Ilustración 3. Mapa estratégico. Fuente: Elaborado por Dra. Patricia, Vázquez (2018).	26
Ilustración 4. Evolución del enfoque de las estrategias del modelo de Porter en 1980 pero adaptada al de Salavou 2015. Fuente: Modelo de Porter (2018).	33
Ilustración 5. Opciones de comunicación en línea entre empresas y sus clientes. Fuente: Elaboración propia (2019).	39

Ilustración 6. Canales de Marketing. Fuente: www.reliablesoft.met(chris, 2014)	51
Ilustración 7. Ciclo de Marketing Mix. Fuente: Elaboración propia (2019).	56
Ilustración 8. Las 7 P's del Marketing. Fuente: Elaboración propia (2019).	56
Ilustración 9. Modelo de relación de variables para la formulación de la hipótesis. Fuente: Elaboración propia con base en De Haes and Grembergen (2008).	79
Ilustración 10. Instrumento de medición de nivel de conocimiento de marketing digital en las microempresas. Fuente: Elaboración propia (2019).	85

VI.2 Referencias de pantallas

Pantalla 1. Inicio de sesión al sitio web MDonline Fuente: Elaboración propia (2020).	93
Pantalla 2. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla de formulario para el registro al sitio. Fuente: Elaboración propia (2020).	94

Pantalla 3. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla al iniciar sesión se describe el sitio web. Fuente: Elaboración propia (2020).	95
Pantalla 4. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla de edición de perfil. Fuente: Elaboración propia (2020).	96
Pantalla 5. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla listado de cursos de Marketing digital. Fuente: Elaboración propia (2020).	97
Pantalla 6. Imagen de propuesta de MDonline de pantalla cuando se entra a un curso. Fuente: Elaboración propia (2020).	98
Pantalla 7. Imagen de Propuesta de MDonline de pantalla de agregar herramienta TI de marketing digital a las microempresas. Fuente: Elaboración propia (2020).	99

VI.3 Referencias de graficas

Gráfica 1 Informe de competitividad global México. Fuente: El Foro Económico Mundial (2019).	20
Gráfica 2. Índice de confianza en manufactura. Fuente: El Foro Económico Mundial (2019).	22
Grafica 3. Horas donde loa humanos están en internet. Fuente: Marketing 2.0 (2019).	73

Grafica 4. Características de las empresas pequeñas en México. Fuente: Marketing 2.0 (2019).	75
Grafica 5. Características de las microempresas. Fuente: Marketing 2.0 (2019)	84
Grafica 6. Conclusión de resultados. Fuente: Elaboración propia (2019).....	89

VI.4 Referencias investigación

BibliografíaC230 Consultores. (Diciembre de 2012). Base de conocimiento sobre el PROSOFT 2.0.Recuperado el 5 5 Delaware Octubre Delaware 2015, Delawarehttps://prosoft.economia.gob.mx/Imagenes/ImagenesMaster/Estudios%20Prosoft/GREF_12.pdf

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. (2008) H. Congreso de la Unión. ObtenidoDelaware Diagnóstico Delaware la Banca Delaware Desarrollo enMéxico<http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/2008/cefp1172008.pdf>

Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2007) Boletín Estadístico Banca de Desarrollo.Obtenido Delawarehttp://portafolioinfdoctos.cnbv.gob.mx/Documentacion/NW_BD/PDF/BE_BD_01062007.pdf

Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (diciembre de 2016). Boletín Estadístico Banca Delaware Desarrollo Recuperado el 15 Delaware enero Delaware 2015, Delaware http://portafolioinfo.cnbv.gob.mx/PortafolioInformacion/BE_BD_201612.pdf

Comité de Organizaciones Patrocinadoras de la Comisión Treadway. (2013) Controlar Interno - Marco Integrado (COSO). Durham, Carolina del Norte, Estados Unidos de América: Comité de Organizaciones Patrocinadoras de la Comisión Treadway.

De Haes y Van Grembergen. (2009) Explorando la relación entre el gobierno de TI prácticas y alineación de negocios / TI a través del análisis de casos extremos en Bélgica empresas financieras de gran tamaño.

Revista de gestión de la información empresarial. Eng, TP y Wei, GB (2007). Arquitectura empresarial en el gobierno de Singapur. Singapur: Idea Group Inc. Fowler y Highsmith. (2001)

Manifiesto Ágil. Estados Unidos de América. PMI (2013) Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK) (5a edición ed.). Newtown, Pensilvania, Estados Unidos de América: Proyecto Instituto de Gestión.

Quintanilla, G. (2014). MAAGTICSI 2014: ¿Simplificación o mutilación? SG Software Gurú.

RAE (2014) *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de *Gobernanza*: <http://dle.rae.es/?id=JHRSmFVSCRUMstudy>. (2013)

Una guía para el conocimiento de SCRUM (Guía SBOK). Fénix, Arizona, Estados Unidos de América: SCRUMstudy. Schwaber, Ken y Sutherland. (6 de diciembre de 2013). La guía de Scrum. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de La guía definitiva de Scrum: Las Reglas del

Juego:<http://www.scrum.org/Portals/0/Documents/Scrum%20Guides/2013/Scrum-Guide-ES.pdf> # zoom = 100

CASTAÑÓN I. R. 2005. La política industrial como eje conductor de la competitividad en las PyME. México: CIDE y Fondo de Cultura Económica.

FERNÁNDEZ F. M., 1997. Innovación tecnológica y competitividad. México: Ed. Fundación Friedrich Ebert.

María Luisa, S. (2013). *Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro. He case of the Federal District, Mexico*. Recuperado de <http://www.gaedpyme.upct.es/index.php/revista1/article/view/38/61>

Fernando, M. (2014). *Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. pp.24-31.

Alejandro, M. (2016). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Implantación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MBA%20Alejandro%20Abe%20Ch%C3%A1vez%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

IMCO. (Abril de 2014). Los Emprendedores de TIC en México: Recomendación de política pública para su nacimiento, crecimiento y consolidación. Recuperado el 27 de Septiembre de 2019, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>

Lopez, A. M., (2017). Estrategias del Marketing. México: Ediciones "5". Recuperado de: https://books.google.com.mx/books?hl=en&lr=&id=PHHMsYlyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+estrategico+de+marketing+digital&ots=R6aky-tRwQ&sig=nFQnUIX1xvVoSsAjhcRyhGXqJGs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Solleiro, J. L., Gaona, C., & Castañón, R. (2014). Políticas para el Desarrollo de Sistemas de Innovación en México. *Journal of technology management & innovation*, 9(4), 98-109. pp. 11-18.

Instituto Mexicano para la Competitividad (2019). Índice de Competitividad Estatal 2010. *La Caja Negra del Gasto Público*. México. Consultado el 12 de febrero de 2019 en: <http://imco.org.mx/indices/>

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial. pp. 13-30.

Echevarría, G. (2008). *Marketing en internet*. USERSHOP. pp. 16-28.

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales(Ve)*, 14(2). pp. 400-406.

Rebolledo, J. L. S., & Ibarra, R. C. (2012). *Competitividad, innovación y transferencia de tecnología en México*. ICE, Revista de Economía, (869). pp. 150-158.

García, M. L. S., Toro, S. M., & Sánchez, B. T. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: *El caso de del Distrito Federal, México*. FAEDPYME International Review-FIR, 2(4), 18-32. pp. 19-30.

Treviño, L. C. (2002). *Innovación y competitividad empresarial*. Red Aportes. pp. 57-61.

Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. D. R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. pp.110-126.

Estrada, S., & Dutrénit, G. (2010). Gestión del conocimiento en pymes y desempeño competitivo. *Engevista*, 9(2). pp. 131-138.