



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS
DE POSGRADO**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
CONSORCIO LUMDA SA DE CV”**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Maestra en Administración de Negocios Global

DIRECTORA:

Dra. Kathia Luis Gatica

Asesores:

Dr. José Luis Hugo Díaz Biffano
Mtra. Martha Leticia Poblano Reyes

PRESENTA:

Miriam Janet Morales Rodríguez

Puebla, Pue. Agosto 2022



BUAP

“HUP, 50 años de enseñanza y salud”

Oficio No. FCP/SIEP-DIG.0013/2022
Asunto: Digitalización de la Tesis

C. **MORALES RODRÍGUEZ MIRIAM JANET**

PRESENTE


Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la Tesis denominada “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONSORCIO LUMDA SA DE CV”, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBAL MODALIDAD A DISTANCIA.

Sin más por el momento, quedo de usted.

ATENTAMENTE

“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”

H. Puebla de Z., 20 de agosto de 2022


DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ
Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado



c.c.p. SIEP
RMM*/GMJ

Facultad
de Contaduría
Pública

Blvd. Capitán Carlos Camacho Espiritu,
No. 70 Col. Universidades,
Ciudad Universitaria,
Puebla, Pue. C.P. 72570
01 (222) 229 55 00 Ext. 5552

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora** de la tesis denominada: "**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONSORCIO LUMDA SA DE CV**", elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBAL** de nombre:

MIRIAM JANET MORALES RODRÍGUEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos temáticos, técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarla para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE

H. Puebla de Z., a 08 de agosto de 2022


DRA. KATHIA LUIS GATICA

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de **Asesor Metodológico** de la tesis denominada: "**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONSORCIO LUMDA SA DE CV**", elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBAL** de nombre:

MIRIAM JANET MORALES RODRÍGUEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarla para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE

H. Puebla de Z., a 08 de agosto de 2022

DR. JOSÉ LUIS HUGO DÍAZ BIFFANO

DRA. RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ

Secretaria de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesora Temática** de la tesis denominada: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONSORCIO LUMDA SA DE CV”**, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBAL** de nombre:


MIRIAM JANET MORALES RODRÍGUEZ

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos temáticos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarla para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Sin otro particular, quedo de usted.

ATENTAMENTE

H. Puebla de Z., a 08 de agosto de 2022



M.A. MARTHA LETICIA POBLANO REYES

c.c.p. Alumno (s)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi esposo, a toda mi familia y a mis amigos que estuvieron conmigo en este proceso y que muchas de las veces el tiempo no me alcanzaba para convivir con ellos, pero que gracias a ello hoy culminó una de mis metas.

También dedico este trabajo a todas las empresas Pymes esperando que les pueda servir de apoyo para impulsar y arriesgarse a incursionar el marketing digital de manera estratégica.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme realizar mis proyectos y mis sueños, por acompañarme en cada uno de los momentos de mi vida, por ser mi apoyo y el sostén de mi vida.

Agradezco a mis padres Adriana y Luis por todo el amor, cuidado y bendiciones que han procurado para mí, gracias a su esfuerzo he logrado cumplir mis metas y mis sueños.

Agradezco a mi Abuelita Valeria por todo el amor, apoyo, principios y enseñanzas que me ha brindado.

Agradezco a mi esposo Julián por todo el apoyo, paciencia y amor que me ha brindado a lo largo de este proyecto, por impulsarme y sostener mi mano en los momentos difíciles.

Agradezco a la empresa Consorcio Lumda que me permitió realizar este proyecto de investigación acerca de su empresa.

Agradezco a mis asesores por su tiempo, apoyo y aportaciones valiosas que me ayudaron a lograr un mejor trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
I. INTRODUCCIÓN	iii
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	v
III. JUSTIFICACIÓN	vii
IV. OBJETIVO GENERAL.....	viii
V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	viii
VI. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	ix
VII. HIPÓTESIS	ix
VIII. VARIABLES.....	ix
IX. DISEÑO METODOLÓGICO	x
X. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	xii
CAPÍTULO I PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES).....	1
1.1 HISTORIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)	1
1.2 CONCEPTO DE PYMES.....	2
1.3 IMPORTANCIA DE LAS PYMES	4
1.4 LAS PYMES EN MÉXICO	5
1.4.1 Clasificación	6
1.4.2 Características de las Pymes	6
1.4.3 Ventajas de las Pymes	7
1.4.4 Desventajas para las Pymes	9
1.4.5 Factores Limitantes de las Pymes para el Marketing	10
1.4.6 Estrategias de Marketing para el Éxito de una Pyme	11
1.4.7 Problemática Actual de las Pymes en México.....	13

1.4.8 Cambios en los Modelo de Negocios que Favorecieron a las Pymes	15
1.4.9 Panorama General del Marketing Digital en las Pymes	17
CAPÍTULO II MARKETING	19
2.1 ¿MERCADOTECNIA O MARKETING?	19
2.2 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA / MARKETING	19
2.3 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO.....	22
2.4 CONCEPTOS CLAVES DEL MARKETING	25
2.4.1 Necesidades, Deseos y Demandas.....	25
2.4.2 Mercados Meta, Posicionamiento y Segmentación.....	26
2.4.3 Ofertas y Marcas	28
2.4.4 Valor y Satisfacción	28
2.4.5 Cadena de Suministros	29
2.4.6 Competencia	29
2.4.7 Entorno de Marketing.....	29
2.5 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	30
2.6 MISIÓN DE MERCADOTECNIA	31
2.7 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	31
2.8 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	32
2.9 TIPOS DE ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	32
2.10 ORIENTACIÓN DEL MARKETING	34
2.11 TIPOS DE MARKETING	37
2.11.1 Marketing Estratégico.....	38
2.11.2 Marketing Operativo	38
2.11.3 Marketing Externo	39
2.11.4 Marketing Interno.....	39

2.11.5 Marketing Interactivo	40
2.11.6 Marketing Transaccional	40
2.11.7 Marketing Relacional	41
2.11.8 Marketing Emocional	42
2.11.9 Marketing Social	43
2.11.10 Marketing Político	44
2.11.11 Marketing de Servicios	44
2.11.12 Marketing Tradicional	45
2.11.13 Marketing Holístico	46
2.11.14 Marketing Digital	47
2.12 MEZCLA DE MARKETING	49
2.12.1 Producto	49
2.12.2 Precio	50
2.12.3 Plaza o Distribución	51
2.12.4 Promoción	53
2.13 MEZCLA DE MARKETING MODERNO	56
2.14 MODELOS DEL PROCESO DE MARKETING	57
2.14.1 Modelo Básico del Proceso de Marketing	57
2.14.2 Modelo Moderno de Marketing	58
2.14.3 Modelo Ampliado del Proceso de Marketing	59
2.15 PLAN DE MARKETING	60
2.15.1 Contenido del Plan de Marketing	61
CAPÍTULO III MARKETING DIGITAL	61
3.1 CONCEPTO	61
3.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL	63

3.3 BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS EMPRESAS	63
3.4 CONCEPTOS CLAVE DEL MARKETING DIGITAL	65
3.4.1 Anuncio	65
3.4.2 Audiencia.....	65
3.4.3 Banner:.....	65
3.4.4 Buyer Person:.....	65
3.4.5 Call to Action:	65
3.4.6 Chatbot:.....	66
3.4.7 Click Through Rate (CTR):.....	66
3.4.8 Community Manager	66
3.4.9 Conversión	66
3.4.10 Copywriting.....	66
3.4.11 CPC (Costo por Clic):.....	67
3.4.12 CPI (Costo por Impresión):.....	67
3.4.13 CPL (Costo por Lead):.....	67
3.4.14 CPM (Costo por Millar)	67
3.4.15 El ROI (Return on Investment):	67
3.4.16 Engagement:	67
3.4.17 Google ad Words:.....	68
3.4.18 Hashtag:	68
3.4.19 Impresiones.....	68
3.4.20 Keyword:	68
3.4.21 KPI Key Performance Indicator:	68
3.4.22 Landing Page:	68
3.4.23 Lead:	69

3.4.24 Remarketing:	69
3.4.25 Tráfico:	69
3.5 MARKETING PARA LOS DIFERENTES MODELOS DE NEGOCIO	69
3.5.1 Modelo de Negocio B2G Business to Government	70
3.5.2 Modelo de Negocio B2B Business to Business	70
3.5.3 Modelo de negocio B2C Business to Consumer	71
3.6 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	72
3.7 ESTRATEGIA DE ONTBOUND MARKETING	73
3.7.1 Características del Ontbound Marketing	73
3.8 ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING	73
3.8.1 Características del Inbound Marketing	74
3.8.2 Los 4 Pilares del Inbound Marketing	75
3.9. MARKETING DE CONTENIDOS	75
3.10 E-MAIL MARKETING	76
3.11 SOCIAL MEDIA	78
3.11.1 Facebook.....	80
3.11.2 YouTube.....	82
3.11.3 WhatsApp.....	83
3.11.4 Instagram	83
3.11.5 Twitter.....	86
3.11.6 LinkedIn.....	86
3.12 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION / OPTIMIZACION EN MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)	87
3.12.1 Keywords.....	89
3.12.2 SEO on-site	89

3.12.3 SEO off-site	90
3.12.4 Herramientas para hacer una Estrategia de SEO.	90
3.13 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	91
3.13.1 Objetivos de una Campaña SEM	92
CAPITULO IV INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	93
4.1 POBLACIÓN:	93
4.2 MUESTRA NO PROBABILÍSTICA O DIRIGIDA:	93
4.3 DIAGNÓSTICO INICIAL.....	94
4.3.1 Empresa:.....	94
4.3.2 Logotipo.....	94
4.3.3 Historia	94
4.3.4 Productos	94
4.3.5 Misión	95
4.3.6 Visión.....	95
4.3.7 Cuestionario para el Diagnóstico del Área de Marketing.....	96
4.3.8 Análisis de la Cartera de Clientes de la Empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.	98
4.3.9 Análisis del Estado Actual del Ecosistema Digital de la Empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.....	106
4.3.10 Competencia	118
4.3.11 Análisis Cuantitativo de la Estrategia de SEO de la Competencia en Comparación con la Empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.....	118
4.3.12 Análisis Cualitativo de la Competencia.....	124
4.3.13 Análisis del Tráfico Estimado de las Keywords que se Relacionan con la Empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.	126
CAPITULO V. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	130

CAPÍTULO VI PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA	
CONSORCIO LUMDA SA DE CV	135
5.1 DECLARACIÓN DE MISIÓN	135
5.2 DECLARACIÓN DE VISIÓN	135
5.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO (INTERNO Y EXTERNO)	135
5.4 PRODUCTOS	138
5.4.1 <i>Características Generales de los Productos</i>	140
5.5 MERCADO META	140
5.6 NUEVOS NICHOS DE MERCADO	141
5.6.1 <i>Mercado Meta 2</i>	141
5.6.2 <i>Mercado Meta 3</i>	141
5.6.3 <i>Mercado Meta 4</i>	141
5.6.4 <i>Mercado Meta 5</i>	141
5.7 PERFIL DEL MERCADO META.....	142
5.8 OBJETIVO ESTRATÉGICO DE MARKETING	143
5.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING	144
5.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING	144
5.11 TÉCNICAS	144
5.12 PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA	
CONSORCIO LUMDA.....	146
5.13 CONTROLES DE IMPLEMENTACIÓN	149
5.14 PRESUPUESTO (DURACIÓN DE 16 MESES)	151
5.15 PROTOTIPOS.....	152
5.15.1 <i>Página de Facebook</i>	152
5.15.2 <i>Página de Instagram</i>	153
CONCLUSIÓN	154

ANEXOS	156
BIBLIOGRAFÍA	161

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	14
<i>Sectores más afectados por Covid-19.</i>	14
Figura 2.	15
<i>Tipo de afectaciones por tamaño de empresa.</i>	15
Figura 3.	16
<i>Cambios en la forma de operar de los modelos de negocio.</i>	16
Figura 4.	17
<i>Cambios en la forma de operar de los modelos de negocio.</i>	17
Figura 5	33
<i>Organización funcional.</i>	33
Figura 6	33
<i>Organización geográfica</i>	33
Figura 7	34
<i>Organización por productos</i>	34
Figura 8	47
<i>Componentes del marketing holístico</i>	47
Figura 9	48
<i>Tipos de marketing.</i>	48
Figura 10	55
<i>Mezcla de marketing tradicional.</i>	55
.....	55

Figura 11	56
<i>Mezcla de marketing moderno</i>	56
Figura 12	57
<i>Modelo básico del proceso de marketing</i>	58
Figura 13	59
<i>Modelo moderno de marketing</i>	59
Figura 14	60
<i>Modelo ampliado del proceso de marketing</i>	60
Figura 15	75
<i>Los 4 Pilares del Inbound Marketing</i>	75
Figura 16	80
<i>Las 10 Redes Sociales con mayor número de usuarios a nivel mundial en el mes de enero de 2022 en (Millones)</i>	80
Figura 17	100
<i>Cartera de clientes en el año 2019 y su respectivo porcentaje de ventas</i>	100
Figura 18	102
<i>Cartera de clientes en el año 2020 y su respectivo porcentaje</i>	102
Figura 19	104
<i>Cartera de clientes en el año 2021 y su respectivo porcentaje</i>	104
.....	104
Figura 20	108
Visualización de la página del directorio empresarial	108
Figura 21	109
<i>Visualización de la página de sección amarilla</i>	109
Figura 22	110

<i>Visualización de la página de comercio & empresa</i>	110
Figura 23	114
<i>Visualización de la única Keywords de la página de Consorcio Lumda SA de CV</i>	114
Figura 24	115
<i>Visualización del análisis del dominio de la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.</i>	115
Figura 25	116
<i>Visualización de que la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. no se encuentra indexada en el índice de Google.</i>	116
Figura 26	120
<i>Tráfico mensual estimado que atrae la página web de las empresas dedicadas al embalaje de cajas de cartón.</i>	120
.....	120
Figura 27	121
<i>Porcentaje de tráfico que tienen las empresas dedicadas al embalaje de cartón</i>	121
Figura 28	121
<i>Posición que ocupa la página web de los competidores de embalaje de cartón y la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. en el buscador de Google 2022.</i>	121
Figura 29	122
<i>Tráfico mensual estimado que atrae la página web de las empresas de embalaje de bolsas de plástico.</i>	122
Figura 30	122
<i>Porcentaje de tráfico que tienen las empresas dedicadas al embalaje de bolsas de plástico</i>	122
Figura 31	123

<i>Posición que ocupa la página web de la empresas dedicadas al embalaje de bolsas de plástico.....</i>	123
Figura 32	125
<i>Matriz del perfil competitivo.....</i>	125
Figura 33	129
<i>Tendencia de las Keyword en Google Trends.....</i>	129
Figura 34	136
<i>Análisis de las Fortalezas de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.</i>	136
Figura 35	137
<i>Análisis de las Debilidades de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.</i>	137
Figura 36	138
<i>Análisis de las Oportunidades y Amenazas de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.</i>	138
Figura 37	138
<i>Productos de embalaje que ofrece la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. ..</i>	138
Figura 38	139
<i>Productos de embalaje que ofrece la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. ..</i>	139
Figura 39	140
<i>Características de los productos de embalaje que ofrece la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.....</i>	140
Figura 40	142
<i>Perfil del mercado meta o buyer person de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.</i>	142
Figura 41	143
<i>Perfil del mercado meta o buyer person de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.</i>	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	6
<i>Clasificación de las Pymes en México.</i>	6
Tabla 2	99
<i>Cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. en el año 2019</i>	99
Tabla 3	101
<i>Cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. en el año 2020</i>	101
Tabla 4	103
<i>Cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. en el año 2021</i>	103
Tabla 5	105
<i>Porcentaje de incremento o decremento de la cartera de clientes en los últimos tres años de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.</i>	105
Tabla 6	105
<i>Porcentaje de decremento de las ventas en los últimos dos años de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.</i>	105
Tabla 7	111
<i>Análisis de la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.</i>	111
Tabla 8.	118
<i>Análisis comparativo de los principales competidores de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. y su estrategia de SEO</i>	118
Tabla 9	127
<i>Análisis de Keywords mediante la herramienta Keyword Surfer</i>	127

RESUMEN

Hoy en día el marketing digital juega un papel fundamental en las empresas, los cambios tecnológicos y sociales han generado nuevas formas de consumo y comunicación entre vendedores y compradores. Tal es así que Bill Gates dijo en una ocasión que ***“si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe”***.

Por tal motivo en la presente investigación se realizó un análisis del marketing digital empírico utilizado en la empresa Consorcio Lumda SA de CV es decir se realizó un diagnóstico de los medios digitales con los que cuenta la empresa y como estos han influido en la cartera de clientes en los últimos 3 años.

La presente investigación es de tipo descriptiva - exploratoria ya que con ella se pretende explorar el fenómeno del marketing digital y su aplicación en la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. El método aplicado es mixto tanto cualitativo como cuantitativo.

Los instrumentos aplicados fueron entrevista en profundidad, el buscador de Google, herramientas digitales como Google Ads, Google Trends, Ubersuggets y Keyword Surfer, así como el Análisis FODA, Matriz del Perfil Competitivo y Cronograma.

La hipótesis fue de tipo causal ya que establece relación de causa y efecto, donde dicha hipótesis fue comprobada.

Ya que se comprobó que efectivamente la cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. no ha aumentado en los últimos 3 años porque no tiene presencia online en medios digitales.

Palabras Clave: Marketing digital, estrategias de marketing, redes sociales, Optimización de motores de búsqueda, Herramientas digitales, Keyword Surfer, Google Trends, Google Ads y Ubersuggets.

ABSTRACT

Today digital marketing plays a fundamental role in companies, technological and social changes have generated new forms of consumption and communication between sellers and buyers. Thus, Bill Gates once said that “if your business is not on the Internet, your business is not”.

For this reason, in the present investigation, an analysis of the empirical digital marketing used in the company Consorcio Lumda SA de CV was carried out, that is, a diagnosis of the digital media that the company has and how these have influenced the client portfolio was carried out. in the last 3 years.

This research is descriptive - exploratory, since it is intended to explore the phenomenon of digital marketing and its application in the company Consorcio Lumda S.A. of C.V. The applied method is mixed, both qualitative and quantitative.

The instruments applied were an in-depth interview, the Google search engine, digital tools such as Google Ads, Google Trends, Ubersuggets and Keyword Surfer, as well as the SWOT Analysis, Competitive Profile Matrix and Schedule.

The hypothesis was of a causal type since it establishes a cause-and-effect relationship, where said hypothesis was verified.

Since it was proven that the client portfolio of the company Consorcio Lumda S.A de C.V. It has not increased in the last 3 years because it does not have an online presence in digital media.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategies, Social Media, Search Engine Optimization, Digital Tools, Keyword Surfer, Google Ads and Ubersuggests

I. INTRODUCCIÓN

El marketing a lo largo de la historia siempre ha estado presente con el comercio e intercambio de mercancías de las diferentes culturas y civilizaciones que han habitado el planeta, el marketing ha ido evolucionando y desarrollando nuevos modelos y tipos de marketing que en su momento fueron idóneos y exitosos, hoy en día el marketing digital es el que está tomando fuerza y está generando nuevas formas de comercialización y comunicación.

En la presente investigación se aborda el tema del marketing digital, se señala cuáles son los elementos que lo conforman, que herramientas y medios digitales utiliza, se realiza un análisis del marketing digital empírico que la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. ha empleado y como este ha influido en su cartera de clientes, así mismo se hace una propuesta de un plan de marketing digital idóneo para la empresa.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos cuyo contenido es el siguiente:

Capítulo I. Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) se describe y se contextualiza lo que es una Pyme, la importancia de ellas en territorio mexicano, se describe cuáles son las ventajas y desventajas de una Pyme y se aborda lo que es el tema del marketing en las Pymes.

Capítulo II. Marketing, se aborda el tema del marketing desde su concepto, historia, evolución, estructura del área de marketing, orientación y tipos de

marketing, los conceptos clave, la mezcla de marketing y los principales modelos de marketing.

Capítulo III. Marketing Digital, se aborda el tema del marketing digital en profundidad, se describe el concepto, los elementos clave que lo conforman, la importancia de este, los modelos de negocio, las estrategias de marketing digital, las redes sociales más utilizadas, las herramientas y aplicaciones de las que hace uso el marketing digital.

Capítulo IV. Investigación Exploratoria, se describe la población, el tipo de muestra y se especifica el tipo de estudio, para esta investigación es “estudio de caso”, aquí inicia la investigación exploratoria en la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. se realiza el diagnóstico inicial que parte de una entrevista a la administradora de la empresa sobre el marketing empleado hasta el momento en la empresa, se realiza un análisis de la cartera de clientes de los últimos 3 años, se realiza el análisis cualitativo y cuantitativo del estado actual del ecosistema digital con el que cuenta la empresa, se realiza el análisis cuantitativo y cualitativo de la competencia y por último se realiza el análisis de las Keywords idóneas para emplear en el SEO de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.

Capítulo V. Se realiza la interpretación de los resultados que arrojaron los análisis realizados en el capítulo anterior y se comprueba la hipótesis planteada.

Capítulo VI. Plan de Marketing Digital para la Empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. Se diseña el plan de marketing digital el cual está integrado por la declaración de Misión, descripción de los productos, análisis interno y externo de la empresa cuya herramienta fue el análisis FODA, se especifica el mercado meta, se proponen nuevos nichos de mercado, se diseña el perfil del mercado meta, se plantea el objetivo estratégico y específicos, se diseñan las estrategias y las

técnicas a implementar, se plantea el cronograma de actividades general y específico, se elabora el presupuesto y prototipos de medios digitales.

Hoy en día las empresas que no tienen presencia online en medios digitales están dejando de lado un gran porcentaje de clientes, el marketing digital permite efectivamente tener presencia online, llegar a más clientes potenciales y no solo eso, permite tener una mejor interacción con ellos, recopilar datos e información relevante sobre los clientes y la competencia.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran envergadura en la economía del país, “Los Censos Económicos 2019 muestran que el 99.8% de los establecimientos del país son micro, pequeños o medianos” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI 2020, p. 2). en este sentido las pymes representan el mayor porcentaje del total de empresas en México e ahí la importancia de su estudio.

Las Pymes en México siempre han tenido problemas para lograr un crecimiento rentable y significativo hay muchos factores que impiden su crecimiento, uno de los principales es que no invierten en el área de marketing tal como señala Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011)

Cuando se habla de marketing inmediatamente se piensa en los esfuerzos comerciales que realizan las grandes empresas nacionales y transnacionales como Bimbo, Cemex, Coca-Cola, Nike etc. y con dificultad imaginamos que las Pymes existentes en México, tengan la capacidad de poner en práctica actividades comerciales que mejoren su productividad, crecimiento y competitividad. (p.258).

De acuerdo con Elixir Digital (2021) las Pymes no invierten en marketing digital porque “Les preocupa descapitalizarse, desconocen como funciona o tienen una noción superficial, es difícil encontrar una agencia de marketing adecuada a sus necesidades, sienten que su negocio no esta preparado para ese paso”.

Sin embargo, hoy en día el marketing digital no es una opción, es una nueva tendencia del marketing que varias empresas están adaptando para lograr mayores beneficios y ventajas competitivas, en este sentido Viteri Luque et al. (2018) señalan que “Uno de los principales usos del internet que esta revolucionando a todas las empresas a nivel internacional es el marketing digital” (p. 767).

Actualmente con las nuevas tecnologías y los mercados globales se abren fronteras y existe un mayor alcance de clientes potenciales a través de los medios digitales que hoy existen, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online AMVO (2020), “A raíz de la pandemia de **Covid-19**, las ventas por internet, el uso de redes sociales para lograr presencia digital, y canales de distribución digitales tuvieron un incremento significativo” (p.6)

Sin embargo, hoy en día todavía hay empresas que no están aprovechando este tipo de marketing, tal es el caso de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.

Consorcio Lumda S.A de C.V. es una empresa comercial cuyo giro es comercio al por mayor, donde sus principales productos son de embalaje como cajas de cartón, bolsas de plástico, poliestrech, cintas adhesivas, fleje y tarimas de madera.

Esta empresa se clasifica como pequeña empresa al contar actualmente con 11 trabajadores, pertenece al sector terciario en el ramo comercial.

Uno de los principales problemas que presenta es que, a pesar de contar con medios digitales como estar inscrita en varios directorios empresariales y contar con una página web para alcanzar un mayor porcentaje de clientes y mejorar el posicionamiento de marca, la empresa no ha aumentado significativamente su cartera de clientes en los últimos 3 años, su marca no es reconocida, y por lo tanto su crecimiento es paulatinamente lento.

De acuerdo con los primeros datos proporcionados por la empresa se ha detectado que no cuenta con un área de marketing y mucho menos tienen un plan de marketing digital que les permita detectar áreas de oportunidad y generar una estrategia de marketing idónea que le permita visualizar los beneficios que puede obtener al implementar correctamente dicho plan de marketing digital por ejemplo, optimizar los medios digitales con los que cuenta, diversificar los canales de comunicación, incrementar la presencia online en medios digitales, alcanzar un porcentaje mayor de clientes potenciales e incrementar la cartera de clientes.

La empresa únicamente cuenta con algunos medios digitales que fueron creados en su momento, pero que no tienen un seguimiento, quedaron olvidados y no han sido optimizados de forma correcta, fueron empleados como estrategias de marketing sin un fundamento y por ende no han arrojado beneficios.

III. JUSTIFICACIÓN

Ante el panorama tan cambiante y acelerado que vive el mundo empresarial y en general las nuevas tendencias de consumo y comunicación con los clientes, es vital que las Pymes cuenten con plan de marketing digital que les permita crear una estrategia de marketing adecuada al momento que se está viviendo, es decir al mundo digital.

Hoy en día el proceso de venta inicia por alguna plataforma o medio digital, los consumidores, usuarios o clientes hacen cada vez más uso de los medios digitales y el internet para hacer una búsqueda de lo que desean adquirir ya sea producto o servicio.

Por lo que la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. Al contar con un plan de marketing digital puede tener una visión más amplia de que recursos digitales tiene, como se han implementado hasta el momento, que tanta presencia online tiene en los medios digitales con los que cuenta y sobre todo puede visualizar cuales son los beneficios que puede alcanzar al generar una estrategia de marketing digital, por ejemplo, contar con presencia online en medios digitales, tener un mayor alcance de clientes potenciales, conectar y hacer sinergia con dichos clientes e incrementar la cartera de clientes.

IV. OBJETIVO GENERAL

Analizar si la cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda SA de CV ha incrementado en los últimos 3 años y realizar una propuesta de un plan de marketing digital que le permita identificar los beneficios de contar con presencia digital.

V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el crecimiento de la cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda SA de CV en los últimos 3 años.

Realizar un diagnóstico de los medios digitales que tiene empresa.

Analizar las tendencias actuales del mercado.

Hacer una propuesta de un plan de marketing digital

Elaborar los prototipos de algunos medios digitales a utilizar

Presentar propuestas de mejora dentro del plan de marketing digital.

VI. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál ha sido el porcentaje de crecimiento de la cartera de clientes en los últimos 3 años?

¿La empresa consorcio Lumda S.A. de C.V. cuenta con presencia online en medios digitales?

¿Cuáles son los medios digitales con los que cuenta actualmente la empresa?

¿Los medios digitales con los que cuenta la empresa generan valor?

¿La empresa cuenta con una estrategia de marketing digital?

¿Tener un plan de marketing digital permite identificar las áreas de oportunidad y generar estrategias?

¿Cómo ha sido la evolución del Marketing?

¿Qué es Marketing Digital?

¿Qué medios digitales utiliza el marketing digital?

¿Cuáles son los beneficios de implementar un plan de marketing digital?

VII. HIPÓTESIS

La empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. no ha incrementado su cartera de clientes en los últimos 3 años porque no tiene presencia online en medios digitales.

VIII. VARIABLES

Independiente

La cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda SA de CV.

Dependiente

Medios digitales de comunicación actuales

Presencia online en medios digitales

Estrategia de marketing digital

Posicionamiento de marca

IX. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación es de tipo descriptiva - exploratoria ya que con ella se pretende explorar el fenómeno del marketing digital y su aplicación en la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. con el fin de lograr un análisis profundo de este, describir la relación que existe entre la cartera de clientes y la presencia online en medios digitales.

Fuentes de la Investigación:

Fuentes primarias: entrevista en profundidad, base de datos de clientes, directorios empresariales donde está inscrita la empresa, página web, herramientas y aplicaciones digitales, Keyword Surfer, Google Trends, Google Ads y Ubersuggests.

Fuentes secundarias: libros, artículos de sitios web, libros digitales, informes, conferencias, reportes de asociaciones y de organismos nacionales e internacionales, blogs, artículos y videos de redes sociales, podcasts, entre otros.

Método de Investigación

El método de investigación será mixto tanto cualitativo como cuantitativo al ser una investigación de tipo exploratoria- descriptiva es el método más idóneo ya

que al centrarse en el marketing digital, realizar un diagnóstico y elaborar una propuesta del plan de marketing digital para la empresa Consorcio Lumda SA de CV.

Es fundamental recabar información con características cualitativas a través de información documental, datos textuales, visuales y verbales, en este caso es sustentada con la revisión documental sobre el marketing digital, la observación, análisis del diseño, contenido de los medios digitales actuales de la empresa y la entrevista a profundidad que se realizó.

Se utilizó el método cuantitativo al recabar información estadística de la base de datos de la cartera de clientes de la empresa, se utilizaron herramientas y aplicaciones digitales como Keyword Surfer, Google Trends, Google Ads y Ubersuggests.

La hipótesis es de tipo causal, ya que establece una relación de causa y efecto.

El instrumento de investigación que se utilizó para iniciar el diagnóstico del marketing en la empresa fue una entrevista en profundidad a la administradora de la empresa Consorcio Lumda SA de CV.

El instrumento para analizar la cartera de clientes fue la base de datos de clientes y de ventas de la empresa de los últimos 3 años 2019, 2020 y 2021.

Los instrumentos utilizados para realizar el diagnóstico del estado actual de los medios digitales de la empresa fueron el buscador de Google, Google Ads y Ubersuggests.

Los instrumentos utilizados para el análisis de la competencia y de las Keywords fueron Keyword Surfer, Ubersuggests y Matriz del Perfil Competitivo.

Los instrumentos utilizados para el diseño del plan de marketing digital fueron Análisis FODA y Cronogramas.

Se realizaron prototipos de Facebook e Instagram que forman parte de la estrategia de Inbound marketing.

Técnicas de la Investigación

Revisión documental

Observación

Entrevista

Estudio de caso

X. ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

El presente trabajo de investigación se realizará un estudio de caso de la empresa Consorcio Lumda SA de CV, donde se realizará un análisis del comportamiento de la cartera de clientes de la empresa y como este tiene relación con el marketing digital.

Se realizará un diagnóstico inicial del marketing digital empírico que se ha empleado en la empresa con el fin de saber el estado actual y la efectividad de los medios digitales actuales que tiene la empresa.

Se presentará una propuesta del plan de marketing digital para la empresa.

Así mismo se presentan los prototipos de algunos de los medios digitales a implementar.

Se recopilará información novedosa sobre el tema de marketing digital que es el tema del momento.

Limitaciones

Se tiene acceso únicamente a la información del diagnóstico por parte de la empresa.

Se tiene acceso a los medios digitales de la empresa para realizar el diagnóstico.

Se tiene acceso a la base de datos de clientes, sin embargo, quedarán como anonimatos el nombre de los clientes.

Se elabora únicamente el plan de marketing digital, no alcanzará el tiempo para ejecutarlo.

El tiempo para la elaboración de la investigación es de aproximadamente 8 meses.

CAPÍTULO I PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

1.1 HISTORIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

La historia de las Pymes es muy enriquecedora pues brinda un panorama amplio de cómo ha sido su desarrollo y los aspectos más relevantes que han marcado un precedente en el entorno de las Pymes.

Haciendo énfasis en el tiempo las Pymes constan de tres etapas a lo largo de la historia, el Instituto de Investigación Legislativa del Senado IILSEN (2002) señala que “La primera etapa se refiere a las Pymes en general sobre todo aquellas dedicadas al sector industrial, en los años 50’s y 60’s primeramente dentro de la economía argentina, y después en México” (p. 7).

Los aspectos más relevantes durante esta etapa fue la implementación del modelo de sustitución de importaciones esta corriente de pensamiento sostiene que para que un país logre su desarrollo debe ser productor, transformar las materias primas y que éstas lleguen al consumidor final de dicho país, es decir lo que busca esta corriente es disminuir las exportaciones e importaciones, creando una economía cerrada de tal manera que se beneficie a las empresas nacionales y a la economía nacional.

La segunda etapa se dio durante la década de los 70’s y 80’s IILSEN (2002) señala que esta etapa estuvo marcada por “Limitaciones en materia de equipamiento, organización, capacitación e información, tales limitaciones impidieron que las Pymes alcanzaran la productividad y la calidad, alejándolas de los niveles de competencia internacionales” (p. 7).

Esta etapa estuvo marcada por la inestabilidad macroeconómica que afectó directamente a las Pymes y que las condujo a entrar en crisis, pues al mantener

economías cerradas se redujo el intercambio de mercancías, materiales y servicios que favorecían a las economías y por ende a las Pymes.

Por el contrario, la tercera etapa, parte de los años 90's, IILSEN (2002) señala que esta etapa se favorece por la "Disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna" (p. 7)

Cabe mencionar que a raíz de la crisis económica de 2008-2009 la inestabilidad económica, afecto directamente a las Pymes y a la población, posteriormente con la pandemia de covid-19 la economía y el sector empresarial que mostraba mejoras vuelve a caer en crisis, lo que ha provocado que muchas Pymes cerraran sus puertas, o bien que algunas Pymes implementaran nuevos procesos en la cadena de suministro, generando valor para los clientes y consumidores, adaptándose al nuevo entorno que se requiere.

1.2 CONCEPTO DE PYMES

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) son conjunto de pequeñas y medianas empresas como sus siglas lo indican, estas juegan un papel fundamental en la economía de cada país, están presente en todos los sectores productivos. Sin embargo, las Pymes están inmersas en un entorno global y nacional que las obliga a enfrentarse a un mundo globalizado de mercados, tecnología, información y comunicación, que muchas veces las pone en desventajas.

Diversos autores señalan que:

Cháves Méndez et al. (2014) señalan que una "Pyme es una empresa integrada por un determinado número de personas y de acuerdo con este número clasificaría como pequeña o mediana empresa, por su tamaño pueden adaptarse con mayor facilidad a los cambios del mercado" (p. 35).

Muñoz López (2008) señala que las “Pymes son aquellas que se caracterizan por tener su área estratégica de acción de forma centralizada con volúmenes de plantilla que oscilan entre 1 y 49 trabajadores y poca diversificación de sus productos” (p.32).

Carrillo (2019) afirma que “Pymes son el conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo con el número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos ... tienen características similares en sus procesos de crecimiento” (parr. 1).

Cleri (2007) Indica que las Pymes son entidades diferentes de las grandes empresas. No son una réplica “enana” ni su etapa infantil. Solo algunas llegan a grandes, mientras que el resto mantiene la dimensión que le da origen y razón.

Como resultado encontramos dos trayectorias diferenciadas: las que transitan el camino natural del crecimiento (micro / pequeña / mediana / grande) y las que tendrán toda una vida para gozar la ventaja de ser pequeñas. (p. 37)

Por otro lado The Institute for Business and Finance Research IBFR (2012) afirma que definir “La Pyme conlleva a analizar la complejidad de los elementos que deben ser considerados en su conceptualización y consecuente clasificación” (p. 1657)

El Instituto de Investigación Empresarial y Financiera trato de estandarizar los criterios para definir una Pyme de manera universal, sin embargo es tal la complejidad que no se logro definir una Pyme de manera universal al menos en América Latina, pero el IBFR realizo una investigación que define a la Pyme basado en tres ámbitos, estudios empíricos, definición de países y organismos gubernamentales.

El IBFR (2012) señala la definición de Pyme de acuerdo a su naturaleza:

La Pyme es básica para la producción industrial. Se enfrenta a exigencias cada más elevadas y a nuevas oportunidades que ameritan una evaluación y desarrollo de sus procesos. Para ofrecer productos de alta calidad y con mayor valor agregado, deben internamente, incrementar su productividad, rentabilidad y coadyuvar en el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores. Podrán competir de manera exitosa, sólo las más eficientes y las que se adecúan a las exigencias del mercado (p. 1658).

El IBFR (2012) afirma que en su concepción más amplia “Pyme es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado” (p. 1659).

En este sentido, no existe un concepto o definición universal de Pymes, ya que los factores y criterios que las definen varían de acuerdo con el país, ya sea por la capacidad empleadora, volumen de ventas, tecnología utilizada, capital, procesos empleados, entre otros.

1.3 IMPORTANCIA DE LAS PYMES

La importancia de las Pymes radica en que existe un gran porcentaje de ellas y aportan en gran medida al crecimiento de la economía del país al que pertenecen, tal como señala el IBFR (2012) “Las Pymes, representan más del 95% del total de empresas existentes; abarcan el 87 % de las empresas en los sectores servicios y comercio; y, generan el 64,26% del empleo en la región” (p. 1659) como bien menciona el IBFR las Pymes son una gran fuente empleadora, en los países latinoamericanos conforman la columna vertebral de la economía. De la misma forma, para Gilman y Edwards (2008) citado por IBFR (2012), la fuerza de la naturaleza de la Pyme, se encuentra en su capacidad empleadora.

Siguiendo en sintonía Cisneros et al. (2011) afirman que “Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen más del 95% de las entidades económicas. Estas empresas contribuyen en gran medida al producto interno bruto (PIB) de la mayoría de los países del mundo” (p. 11).

De igual manera Raffino (2020) señala que “Las Pymes juegan un rol vital en las economías de los distintos países, usualmente empleando a casi un 70% de trabajadores ... y por su tamaño y volumen de ventas permite, ofrecer productos personalizados en lugar de estandarizados masivamente” (parr. 4-5).

Adicional a esto las Pymes actúan como intermediarias entre las grandes empresas y el cliente final, a pesar de todo lo que contribuyen las Pymes en la economía de los países, en especial en los países latinoamericanos el gobierno no brinda recursos significativos a estas empresas que les permita tener un mejor crecimiento, regularmente el gobierno se enfoca en beneficiar a las grandes empresas, como señala Cisneros et al. (2011) “Los países latinoamericanos ... continúan diseñando políticas públicas en función de las macroempresas, sin reconocer que el hecho de descuidar a las Pymes ... supone una línea ... que incide directamente en el incremento de la pobreza y desigualdad” (p. 5).

1.4 LAS PYMES EN MÉXICO

Las Pymes en México son la columna vertebral de la economía, de acuerdo con el estudio sobre la demografía de los negocios EDN (2020) “El censo de 2019 reportó que el 99.8% de las empresas del país son Pymes, sin embargo, debido a la pandemia de covid- el porcentaje se redujo a 91.75%” (p. 1).

Con respecto a la capacidad empleadora “Las Pymes aportan el 72% de empleos formales en México y aproximadamente el 52% del Producto Interno Bruto (PIB)” (Jurado Garcia de la Sienra, 2020, parr 3).

1.4.1 Clasificación

En México la clasificación de las Pymes se realiza en función de la capacidad empleadora, es decir del número de empleados que tiene dicha empresa y de acuerdo al sector al que pertenece. La Secretaría de Economía, (2002) señala la siguiente clasificación:

Tabla 1

Clasificación de las Pymes en México.

TAMAÑO	SECTOR		
	Clasificación según el número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	De 0 – 10	De 0 – 10	De 0 – 10
Pequeña	De 11 – 50	De 11 - 30	De 11 - 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 – 100	De 51 - 100

Nota: Datos tomados de la secretaria de economía (2002)

1.4.2 Características de las Pymes

Las Pymes en México cuentan con características similares tal como lo señala Jurado Garcia de la Sienra (2020) "Poseen un rango de trabajadores de 11 a 250... son el principal soporte de la economía en México... el tiempo de vida es de hasta 9.7 años en promedio... el 18% de las Pymes en México no lleva contabilidad" (parr. 6 - 7). Por otro lado, las Pymes cuentan con características que las colocan en situaciones un tanto negativas, tal como señala Corona & Molero (2008) "Las Pymes tienen barreras para invertir en Innovación + Desarrollo (I+D) ... escasez de recursos financieros, escasez de capital humano y escasez de competencias gerenciales" (p. 135). En este mismo sentido Palomo González

(2016) señala que se caracterizan por “Falta de financiamiento ... no capacitan al personal y no tienen una cultura organizacional” (p.56-57).

Las Pymes también se caracterizan por tener un alto índice de mortalidad tal como señala Molina Sánchez et. al. (2014) “Las Pymes en México ... de cada 100 empresas constituidas, 90 no alcanzan a llegar a los dos años de existencia, es un índice de mortalidad muy elevado, en otros países industrializados esta cifra está al menos en 40%” (p. 61)

Entre otras características se encuentra la situación jurídica, las Pymes se caracterizan por tener dueños que son personas físicas, y no se establecen como personas morales, esto debido a que la mayoría de las Pymes son familiares, esto influye en el éxito o desventajas de las Pymes, las cuales también se caracterizan por atender un mercado local.

1.4.3 Ventajas de las Pymes

No todo en las Pymes es malo ellas también cuentan con ventajas o virtudes que pueden aprovechar para diferenciarse de las grandes empresas y obtener mayores beneficios tal como señala Cleri (2007) señala “Las Pymes son flexibles, Innovadoras y creativas, realizan emprendimientos novedosos, son proveedoras de bienes y servicios para los consumidores y para las grandes empresas” (p. 42).

Otra de las ventajas es que actualmente las Pymes pueden generar alianzas estratégicas e inclusive pueden ser proveedoras de grandes empresas tal como menciona Sánchez (2016) “Cada vez más las grandes cadenas minoristas le están abriendo la oportunidad para integrar a nuevos proveedores a su cadena de productos” (parr. 4) esto representa una oportunidad de crecimiento para las Pymes, al convertirse en proveedoras de las cadenas de autoservicio, no solo por el incremento en el ingreso de sus ventas, sino que además algunas de las cadenas de autoservicio brindan capacitaciones, herramientas y asesorías de logística, de

cierta manera contribuyen a que las Pymes sean formales ya que exigen ciertos requisitos por ejemplo de calidad, de estándares, que estén constituidas legalmente, que mantengan innovación constante entre otros.

“Diversos autores coinciden en que el aprendizaje tecnológico y la transferencia de conocimiento se han convertido en factores claves para el desarrollo de ventajas competitivas de las Pymes” (Olea Miranda et al. 2016, p. 135). Gracias al mundo globalizado en el que esta inmerso el sector empresarial y en general todos los sectores, existen un gran porcentaje de empresas transnacionales, que exigen que las Pymes adquieran conocimientos y herramientas tecnológicas que les permita ser más competitivas, en este sentido las empresas grandes sirven de referencia para que las Pymes adquieran destrezas, conocimientos y factores tecnológicos.

Adicional a esto generalmente las Pymes tienen beneficios y estímulos fiscales como por ejemplo en materia de impuestos se les otorga un porcentaje de reducción de ISR, e IVA dependiendo en el régimen donde tributen.

Otra de las nuevas ventajas que presentan las Pymes es el acceso a las plataformas digitales, redes sociales, creación de ecosistemas digitales que favorezcan el alcance de clientes potenciales, de acuerdo con García Salla (2019) afirma que:

Las Pymes ya no tienen barreras para pensar en la inteligencia artificial (AI), ya que, a través de plataformas de uso masivo como WhatsApp, Telegram, Facebook o Skype, facilita la comunicación de los consumidores con empresas que les proporcionan productos o servicios lo que afianza la relación consumidor-empresa, con base en desarrollos de (AI) que entiende este tipo de interacciones y las mejoren para futuras experiencias entre ambas partes (parr. 5)

1.4.4 Desventajas para las Pymes

A pesar de que las Pymes representan más del 90% de empresas en el país, la mayoría de ellas tiene problemas de crecimiento, estabilidad y solvencia, por lo general presentan factores que las ponen en desventaja respecto de las grandes empresas, Práctica Fiscal (2005) señala que “ No reinvierten las utilidades en equipo ni en técnicas de producción, no contratan personal capacitado ni especializado ... carecen de financiamiento adecuado y oportuno, sus proyectos carecen de visión a largo plazo” (parr. 5)

De acuerdo con Braidot (1999) Las Pymes presentan “Dirección con visión a corto plazo, falta de atención a la calidad, innadecuada tecnología, gestión insuficiente, productividad insuficiente, escasos medios de financiamiento, recursos humanos poco cualificados, escasa atención a mercados internacionales” (p. 15). En sentido se puede ver que desde los años 90’s se vienen padeciendo estos problemas, tecnología rezagada, estilo de dirección inadecuada, estructuras formales rígidas, capital humano no calificado, gestión administrativa deficiente, falta de financiamiento, falta de visión y dirección.

En este mismo sentido Cleri (2007) señala “Las Pymes tienen desventajas tales como volatilidad, sensibilidad a los entornos negativos, falta de información, bajo volumen de producción, retraso tecnológico, carencia de estrategia, falta de comunicación, crecimiento no planificado” (pp. 45-49).

Siguiendo en contexto Calatayud & Katz (2019) señala que “Las Pymes presentan entornos económicos y políticos inestables, limitada tecnología, desconocimiento y falta de priorización por parte de niveles medios y gerenciales” (p. 54).

Otro de los principales factores que afectan a las Pymes en México es que son vulnerables a la fiscalización, el control gubernamental que actualmente existe es muy rígido con tantas normas y requisitos que deben cumplir.

Una desventaja más que ve muy marcada en estos tiempos de pandemia y es que las pymes no pueden soportar largos tiempos de crisis.

1.4.5 Factores Limitantes de las Pymes para el Marketing

Las Pymes en general no invierten en Marketing digital porque cuentan con recursos limitados y tienen incertidumbre ante este tema, siguen teniendo la idea de que el marketing es solo para empresas grandes que cuentan con los recursos para implementarlo, anteriormente quizá era así porque el marketing tradicional se enfocaba en publicidad costosa como folletos y revistas físicas, anuncios por tv y radio, anuncios publicitarios en carteles, entre otros sin embargo hoy en día la internet vino a revolucionar las formas de compra y venta, la forma de influir y llegar a los clientes potenciales a través de los medios digitales, si requiere de una inversión pero no es inalcanzable, las Pymes pueden implementar ahora estas herramientas sin descapitalizarse demasiado.

Otra de las limitantes en cuanto al marketing es que las empresas en este caso las Pymes carecen de una estrategia de marketing, no cuentan con un área o en especialista en marketing que las pueda asesorar de acuerdo a sus necesidades específicas, actualmente las agencias están un tanto sesgadas en el proceso general del marketing que no ofrecen un servicio personalizado, lo que las ha llevado a no tener una influencia e imagen positiva ante las Pymes que son las que más requieren de esta área a su servicio.

Tal como señala Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) Las Pymes presentan algunas desventajas para hacer uso del marketing respecto a empresas grandes como:

Recursos limitados, escasez de conocimiento comercial por parte de los dueños, mercados locales o regionales dentro de su mismo país, autoritarismo y centralización de decisiones, en una Pyme las decisiones de marketing se personalizan y es el dueño quien las toma (si es que se toman) en forma pragmática y con escaso dominio de herramientas, mientras que en una empresa grande se opta de forma coordinada por una división de marketing liderada por un profesional especializado (pp. 259-260)

1.4.6 Estrategias de Marketing para el Éxito de una Pyme

Las estrategias de marketing exitosas deben ir alineadas con la misión, visión y objetivos de la organización, la estrategia de marketing es el plan para alcanzar los objetivos empresariales, es por ello que debe ser coherente la estrategia con lo que la organización desea alcanzar en determinado tiempo.

Tal como señala Kotler & Keller (2016) “Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios, la estrategia es el plan para alcanzarlas. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia de marketing y de tecnología” (p. 52).

American Express (2020) menciona que para que una “Pyme mantenga su crecimiento, deberá innovar en sus productos o servicios, procesos y gestión, además contar con un nivel tecnológico superior y poseer un plan estratégico de desarrollo sobre cómo cuidar sus recursos financieros e impulsar el crecimiento” (parr. 2).

En este mismo sentido Lomas (Como se citó en el Economista 2019) señala “Que para que un negocio incremente ventas, perdure en la mente del consumidor y sea exitoso requiere una estrategia de marketing ... las siete mejores estrategias son branding, experiencia de usuario, modelo author, posicionamiento, lovemarks, neuromarketing, alebrije” (parr. 7)

Actualmente las estrategias de marketing son fundamental para todo tipo de empresas aquellas que persiguen fines de lucro e inclusive aquellas que no persiguen fines de lucro, estas últimas utilizan las estrategias de marketing para potenciar su imagen pública y de esta forma poder competir por el público y su dinero.

Una de las estrategias más utilizada es el fortalecer el posicionamiento de la marca pues las marcas más fuertes están presentes en la mente del consumidor, ejemplo de algunas de las marcas más reconocidas son Bimbo, Coca-Cola, Audi, Televisa, Sabritas, Telmex, entre otras. Sin embargo, hoy en día las Pymes pueden utilizar una inversión razonable para diseñar y ejecutar estrategias de marketing que les sea factible, Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) plantean algunas estrategias:

Formar un portafolio de productos y servicios, identificar y diferenciar la marca, diseñar el envase y etiquetado, adaptarlos al producto y al cliente, delimitar los márgenes de ganancia, especificar los descuentos y condiciones de pago, elegir el canal o canales de distribución a utilizar, seleccionar los puntos de venta, preparar un presupuesto publicitario y promocional, diseñar campañas de publicidad y promociones de ventas, controlar la eficacia publicitaria y promocional, así como el proceso comercial. (pp.261-262).

Las estrategias que plantea Fisher de la Vega y Espejo Callado son estrategias primordiales para tener un entendimiento holístico y control de lo que hace la empresa ya que con ayuda de estas estrategias se tiene claro que producto o servicio ofrece, quien o quienes son los clientes meta, da pie a la creatividad para satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de los clientes, se debe seleccionar los puntos de venta idóneos, los canales de distribución y comunicación más acorde al mercado, hoy en día con el marketing digital se tiene un mayor

alcance, se tiene un control optimizado del presupuesto, y se realizan campañas más efectivas.

1.4.7 Problemática Actual de las Pymes en México

INEGI (2020) afirma que en “2019 los censos económicos encontraron en México 4.9 millones de establecimientos del sector privado y paraestatal, con 27 millones de personas ocupadas en ellos, de los cuales 99.8% pertenecían al conjunto de establecimientos micro, pequeños y medianos” (p. 15).

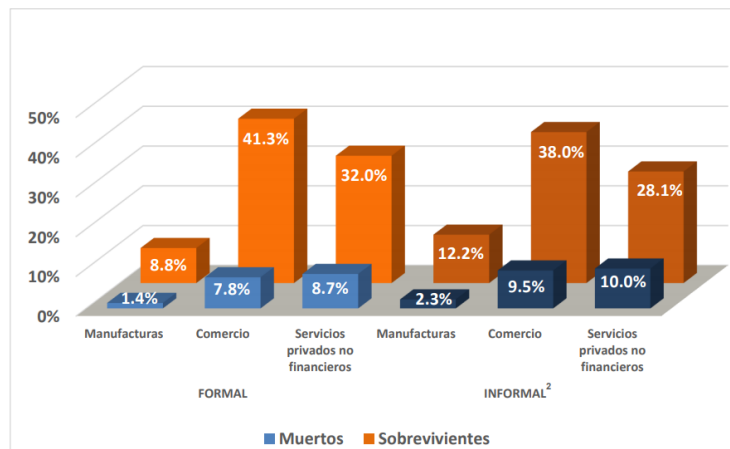
Sin embargo, a raíz de la pandemia de Covid-19 que estamos viviendo actualmente, las Pymes han resultado gravemente afectadas en nuestro país, INEGI (2020) señala que:

De los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos, el estudio sobre la demografía de los negocios (EDN 2020) estimó que sobrevivieron 3.9 millones, que representan el 79.2%, y cerraron sus puertas definitivamente 1 010 857 establecimientos, que representan 20.8 por ciento. Por otra parte, el estudio muestra que a 17 meses de concluido el levantamiento censal nacieron 619 443 establecimientos que representan 12.8% de la población de negocios del país (p.15).

Con respecto a los sectores más dañados INEGI (2021) señala que “los sectores más afectados son servicios privados no financieros y comercio tanto en el ámbito formal como informal” (p. 8).

Figura 1.

Sectores más afectados por Covid-19.



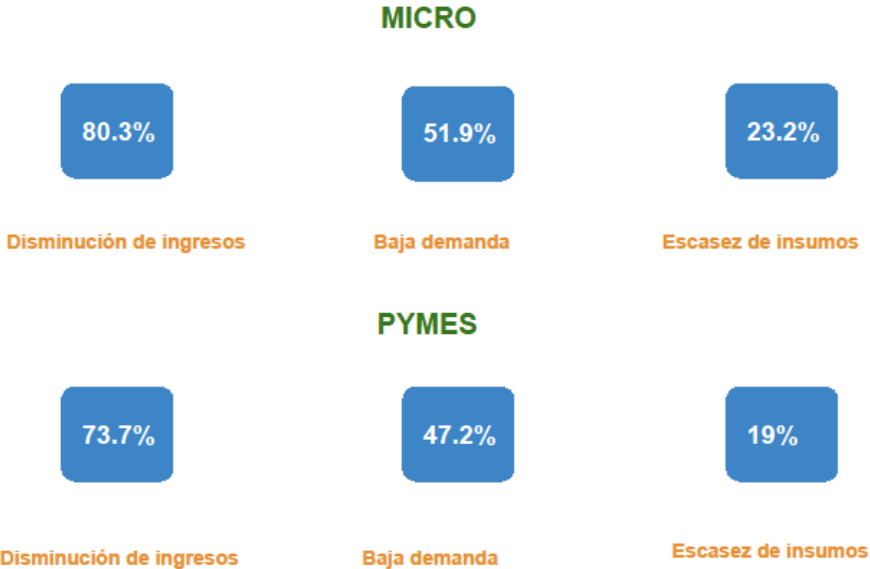
Nota: La figura representa los sectores más afectados por Covid-19 con respecto al Censo económico 2019 y EDN 2020, tomado de Comunicado de prensa núm. 183/21 por INEGI (2021).

INEGI (2021) señala que las principales afectaciones que tuvieron estas empresas durante 2020 fueron:

- Disminución de ingresos
- Baja de demanda
- Escases de insumos

Figura 2.

Tipo de afectaciones por tamaño de empresa.



Nota: La figura representa el porcentaje de disminución de las principales afectaciones, con respecto a la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020, tomado de Comunicado de prensa núm. 617/20. por INEGI (2021).

1.4.8 Cambios en los Modelo de Negocios que Favorecieron a las Pymes

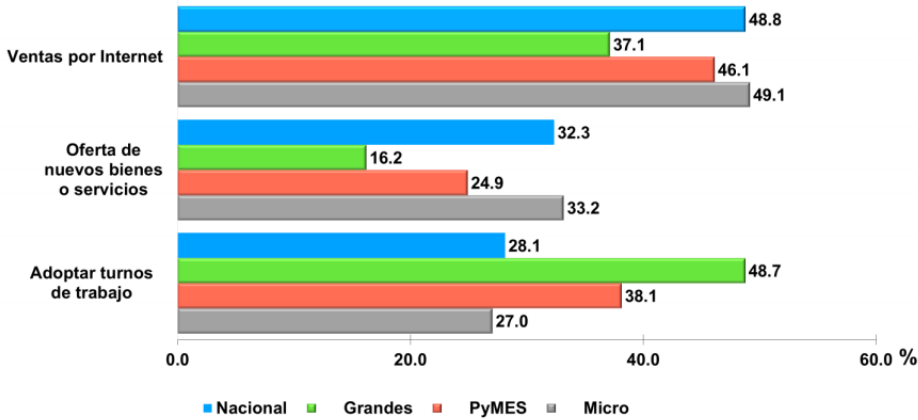
De acuerdo con los datos proporcionados INEGI (2020) señala que “las principales medidas y cambios que realizaron las Pymes para seguir operando sus negocios fueron las ventas por internet, oferta de nuevos bienes y servicios, y adoptar nuevos turnos de trabajo” (p.13). Estas medidas contribuyeron a que de alguna manera no decayeran por completo sus ingresos, y tuvieron para solventar

los principales gastos, como nóminas, insumos, rentas, todos aquellos gastos fijos que una empresa tiene.

Como se puede observar en la siguiente gráfica estas fueron las principales medidas que se implementaron y los porcentajes que incrementaron dichos cambios en el modelo de negocio de las empresas.

Figura 3.

Cambios en la forma de operar de los modelos de negocio.



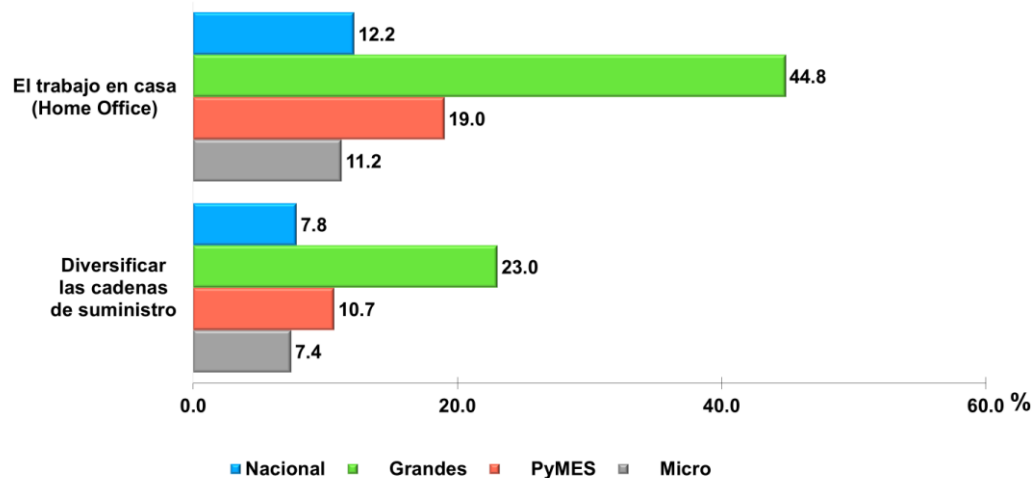
Nota: La figura representa el porcentaje de aumento de los principales cambios y medidas que adoptaron las empresas, datos obtenidos de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020, tomado de Comunicado de prensa núm. 617/20. (INEGI 2020)

Otros de los cambios que se ha visto reflejado y que en cierta manera ayudo a las empresas son el *home office* o mejor dicho el teletrabajo, y la diversificación en las cadenas de suministro.

Tal como se observa en la siguiente gráfica la mayoría de las empresas se vio en la necesidad de cambiar sus procesos, forma de trabajo, el suministro y distribución de sus productos y/o servicios.

Figura 4.

Cambios en la forma de operar de los modelos de negocio.



Nota: La grafica representa el porcentaje de aumento de las principales medidas que adoptaron las empresas, datos obtenidos de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020, tomado de Comunicado de prensa núm. 617/20. (INEGI 2020)

INEGI (2020) señala que el trabajo en casa es una medida que las empresas probablemente adopten de forma permanente, para home office se tienen que el 11.2% son microempresas, 19.0% son Pymes y 44.8% son empresas grandes. Por su parte la diversificación de cadenas de suministro será adoptada por las grandes empresas con 23.0%, las Pymes con 10.7% y las microempresas con 7.4 por ciento (p. 13).

1.4.9 Panorama General del Marketing Digital en las Pymes

Según datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), a raíz de la pandemia de **Covid-19**, las ventas por internet, el uso de redes sociales para lograr presencia digital, y canales de distribución digitales tuvieron un incremento significativo.

Del estudio realizado del 18 de mayo al 6 de junio 2020, meses en que se recopiló la información, AMVO (2020) señala:

Que 6 de cada 10 Pymes vende por Internet, mostrando un incremento del 94.6% en comparación con 2019. Dichas empresas saben que tener una presencia digital es una obligatoriedad en la actualidad. En 2020, 2 de cada 10 Pymes que vende en línea, lo hizo derivado de la cuarentena (p.9).

El incremento de ventas por internet se vio impulsado a raíz de la pandemia de covid-19, las empresas se vieron obligadas a buscar rutas alternas para vender sus productos o servicios y de esta manera subsistir a esta crisis.

AMVO (2020) señala que usan las redes sociales como primer paso para lograr tener una presencia digital que les permita compartir información de valor a cerca de su empresa y producto. Conocen la importancia del uso de redes sociales para publicitar su producto, atraer clientes y desencadenar posibles compras. (p.9)

Hoy en día los canales físicos y digitales son primordiales para las Pymes, aunque las plataformas grandes multi-categoría (Ej. Mercado Libre, Amazon, etc.) son las más conocidas para comenzar a vender su producto por Internet.

La importancia de las ventas en línea seguirá creciendo y cobrando mayor fuerza en todos los sectores de la economía, las empresas deben prepararse para el siguiente paso, las nuevas tendencias apuntan a que ya no es viable únicamente tener el establecimiento físico, sino que se debe montar la tienda en línea para generar mayor vista y alcance aún existe desconfianza en el canal digital, pero es importante ir familiarizándose e ir implementando las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO II MARKETING

2.1 ¿MERCADOTECNIA O MARKETING?

Lo primero que se debe tener claro es que mercadotecnia es lo mismo que marketing tal como lo señala Muelle (2018) “Marketing es la palabra en inglés para lo que conocemos como Mercadotecnia en español. En algunos países se suele emplear el término en inglés y en otros en español. En algunos países hispanos puede conocerse también como mercadeo o mercadología” (parr. 1).

2.2 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA / MARKETING

Para comprender mejor el término que a lo largo de la historia ha ido evolucionando de acuerdo con las etapas que han marcado la vida, la forma de mercadeo y consumo, veamos algunas definiciones según autores:

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) señala que la “Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5).

Armstrong & Kotler (2013) señala al “Marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes, es decir es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (p. 5)

American Marketing Association AMA (2017) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (parr.2).

Mesa Holguín (2012) señala que el “ marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente genera valor al satisfacer necesidades, deseos etc” (p. 2)

Kotler & Keller (2016) menciona que el “Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de valor para el cliente” (p. 5)

Villanueva & De Toro (2017) plantea que “ Bastantes compañías utilizan la palabra marketing para el conjunto de todas las funciones comerciales como análisis del comportamiento del consumidor, diseño de planes de comunicación, implantar promociones, mejorar envases etc” (p.22).

Hernández Garnica & Maubert Viveros (2017) define marketing como:

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitira crear ventajas competitivas y con ello, su desarrollo (p.14).

Para William Stanton (como se citó en Hernández Garnica & Maubert Viveros , 2017) el marketing es “Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (p.11).

Según Soria Ibáñez (2017) Marketing es “Una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (p.17)

Desde otro ángulo Juárez (2018) Plantea al marketing desde una visión holística:

El marketing esta dentro de los cuatro pilares de la gerencia, los cuales son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística. La razón de ser de estas áreas esta definida y orientada por los lineamientos contemplados en el plan estratégico; estas acciones apuntan de manera directa y estructurada al cumplimiento de los objetivos definidos por la alta dirección. (p.7)

Desde este punto es importante resaltar que la gerencia debe estar involucrada con el área de marketing para hacer de su conocimiento cuales son los objetivos gerenciales y actuar en base a ello, el marketing debe estar respaldado por la gerencia para ser exitoso y llevado a cabo, tal como lo expresa Hoffman 2007 (Como se citó en Juárez, 2018)

El marketing es un conjunto de acciones ... que impactan sobre una serie de acciones relativas a la comunicación como la publicidad, la promoción, el merchandising, las relaciones públicas y otras acciones como la venta y el servicio posventa, y que las acciones relacionadas con la gestión humana, el desarrollo de tecnología y las finanzas corresponden a una serie de actividades de soporte que deben responder a los requerimientos estratégicos y técnicos definidos por el departamento de marketing. (p.8)

Por lo que se puede definir al marketing como el conjunto de actividades comerciales y procesos que identifican y satisfacen las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los clientes meta, mediante la creación de valor, comunicación y entrega de valor.

2.3 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO

La mercadotecnia a lo largo de la historia siempre ha estado presente con el comercio e intercambio de mercancías de las diferentes culturas que habitaron América Latina, culturas tales como mayas, mixtecos, zapotecos, totonacas, olmecas, toltecas, teotihuacanos, aztecas, incas, practicaban la comercialización de sus productos en mercados o tianguis que eran grandes plazas donde se reunían varios comerciantes y consumidores.

Soria Ibáñez, (2017) señala que el término de “Marketing comenzó a utilizarse en Estados Unidos a comienzos del siglo XX. Desde estos inicios el término se explicaba como una disciplina muy vinculada a la idea de comercialización, mercadotecnia o mercadeo” (p.18).

Sin embargo, el origen del marketing está sumamente vinculado con la publicidad al ser esta una estrategia de marketing muy utilizada “A mediados del siglo XV, nace la publicidad impresa. En 1450 cuando Gutenberg inventó la imprenta. Se convirtió en un método que permitió la difusión masiva de textos y muchos de ellos servían para difundir información comercial de las empresas” (Soria Ibáñez, 2017, p.18)

Durante los siglos XVI, XVII Y XVIII la imprenta fue el medio masivo de difusión, a comienzos del siglo XX se descubrieron los principios de marketing, surge la investigación de mercados, en 1950 surge la publicidad a través de medios de comunicación como la televisión y la radio.

Hacia la década de los noventa surge el telemarketing, sistemas informáticos para la gestión de los clientes el Customer Relationship Management (CRM).

Con la llegada del siglo XXI el nuevo medio que da soporte al marketing es el digital en un principio, el Internet para todos los públicos, la página web ...a partir del año 2007, con la llegada de la llamada Web 2.0, los nuevos

sistemas fueron los blogs, las redes sociales y otras aplicaciones afines que otorgan el protagonismo al consumidor, ya que éste puede participar. (Soria Ibáñez, 2017, pp.19-20)

Martínez García, Ruíz Moya , & Escrivá Monzo (2014) en sintonía con Soria Ibáñez menciona que el término “Marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX... en nuestro país no se empleó este término hasta los años sesenta como consecuencia de la entrada de multinacionales en mercado español” (p.9)

En la década de los sesenta el marketing consistía únicamente en el intercambio comercial que tenía lugar en el mercado un lugar físico. Otro acontecimiento importante en esta década fue el aporte realizado por McCarthy el Marketing Mix es decir la mezcla de mercadotecnia cuya idea se basa en las 4P (producto, precio, promoción y plaza).

“A mediados de los años ochenta cuando se añade a la definición de marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad” (Martínez et. al 2014, p.9)

Por otro lado Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) plantean la evolución de la mercadotecnia en México conforme a las décadas y lo que caracterizó cada etapa de la mercadotecnia teniendo como principio la “**Mercadotecnia Masiva** en México, este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX” (p.6) este tipo de mercadotecnia se caracteriza por la existencia de medios masivos de comunicación es decir los anuncios y acciones comerciales iban dirigidos al público en general sin hacer distinción alguna.

posteriormente en la década de los sesenta aparece la “**Mercadotecnia de segmentos** esta década fue de cambio... un ejemplo es el movimiento de liberación

femenina ... pero, así como ellas, muchos otros grupos del mercado se manifestaron” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.6) es en esta década cuando se empieza a tener en cuenta la importancia de segmentar de acuerdo al producto y/o servicio quienes son los clientes idóneos, por ejemplo hoy se sabe que la mujer representa uno de los segmentos más rentables.

Más adelante en la década de los años ochenta surge una crisis financiera, por lo que las organizaciones se ven obligadas a descubrir nuevas formas de comercialización, por lo que surge la “**Mercadotecnia de Nichos**, donde se identifica que las ventas crecen, pero los mercados no, la razón: los segmentos se siguen subdividiendo. Se acuña entonces el concepto de nicho de mercado” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.7) es decir que los clientes empezaban a buscar los productos y/o servicios con características más específicas.

En seguida durante la década de los noventa y gracias a los avances tecnológicos, la recopilación y creación de bases de datos surge la “**Mercadotecnia Personalizada** la información hoy no es otra cosa que muchos detalles de la conducta de compra de los consumidores. En México, organizaciones como Bancomer, Costco, Sams o Vips realizan inversiones anuales significativas en bases de datos” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.7) esto lo hacen con la finalidad de fundamentar sus estrategias de marketing.

También la década de los noventa se caracteriza porque en ese entonces se empiezan a abrir fronteras, se da apertura a la globalización por lo que surge la “**Mercadotecnia Global** entendiendo por globalización la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en aquel o aquellos lugares del mundo donde resulta más conveniente hacerlo, independientemente de la región o país de localidad” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.7)

En la actualidad está la “**Mercadotecnia Glocal** significa que en la actualidad los clientes participan plenamente de una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados éstos a la vida cotidiana local (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.7)

Como se puede ver el marketing ha estado presente desde los inicios del ser humano con la comercialización e intercambio de mercancías, quizá no se tenía el conocimiento del término como tal, pero si existía la relación de comercialización a través del intercambio, las transacciones, se fijaba un precio, se ofrecían los productos y/o servicios por los medios que se disponían en el momento, como pudo ser el boca a boca, los medios masivos hasta evolucionar a lo que hoy se tiene, los medios digitales pero sin dejar de lado los medios tradicionales ya que ambos pueden complementarse de manera efectiva.

2.4 CONCEPTOS CLAVES DEL MARKETING

Para comprender mejor el marketing y tener un amplio panorama sobre el término y todas las actividades y procesos que implica es necesario tener conocimientos sobre algunos conceptos claves que permitirán inclusive visualizar la importancia y relevancia del marketing en el mundo de las empresas.

2.4.1 Necesidades, Deseos y Demandas

Las necesidades son aquellos requerimientos indispensables que los seres vivos requieren para vivir o para mejorar su calidad de vida, por ejemplo agua, comida, vestimenta, educación etc. Tal como señala Kotler & Keller (2016) “Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento” (p.9). Existen diferentes tipos de necesidades que el marketing toma en cuenta, necesidades expresadas, reales, no expresadas, de placer, y secretas.

Los deseos son aquellos requerimientos en específico que el consumidor o cliente quiere para satisfacer alguna necesidad, por ejemplo una persona tiene sed, pero no quiere simplemente agua, el desea un refresco en específico, o necesita vestimenta, pero no quiere cualquier ropa el desea una marca o modelo específico.

La demanda es la cantidad de productos o servicios que solicitan los consumidores, clientes o usuarios, de acuerdo con Kotler & Keller (2016) “Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo” (p.9). Es por ello que los especialistas en marketing deben realizar un análisis de sus clientes reales y los potenciales.

2.4.2 Mercados Meta, Posicionamiento y Segmentación

La elección correcta del mercado al que se va ofrecer el producto y/o servicio resulta crucial, pues al acertar se satisface los intereses de todas las partes involucradas, clientes, proveedores y la empresa como tal. Es por ello que es importante identificar cuales son las diferencias, los gustos, las preferencias, la personalidad entre otras características de los posibles clientes esto con la finalidad de agrupar de cierta manera a los clientes o consumidores.

Por ejemplo no a todos les gusta el mismo refresco, el mismo platillo o estilo de ropa es por ello que es importante ir separando tal como menciona Kotler & Keller (2016) “Los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores” (p.9).

En este mismo sentido Villanueva & De Toro (2017) señala que “La segmentación del mercado es la existencia de grupos de consumidores con

características relativamente homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoración, comportamiento y necesidades” (p.43).

Kotler & Keller, (2016) plantean que “Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta” (p.9). Es decir una vez que se tiene claro cuales son los segmentos con mayor potencial esos mismos serán los mercados meta al que se dirijan todas las acciones comerciales.

Tal como señala Sulser Valdéz & Pedroza (2011) “Un mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce, para el cual diseña un plan de mercadotecnia, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos” (p.67).

Hernández Garnica & Maubert Viveros (2017) definen “Mercado meta como mercado objetivo, es decir la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir” (p.31).

De acuerdo con Kotler & Keller (2016) “La empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central” (p.9).

Para Kotler & Keller (2016) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta” (p.275).

Actualmente las empresas diseñan estrategias de posicionamiento de marca es decir fortalecen la imagen de su marca y la posicionan en la mente del consumidor o cliente, por ejemplo Volvo hace automóviles para compradores cuya seguridad, es una de las preocupaciones principales, posicionando sus vehículos como los más seguros del mercado.

2.4.3 Ofertas y Marcas

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, las empresas satisfacen necesidades ofreciendo una propuesta de valor a sus clientes tal como señala Kotler & Keller (2016) “La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias” (p.10)

Oferta “es la cantidad de bienes y servicios que son ofrecidos por las empresas en un mercado concreto a los clientes bajo una serie de condiciones, entre ellas el precio” (Sánchez de Puerta , 2019, p. 25)

De acuerdo con Kotler & Keller (2016) “Una marca es una oferta de una fuente conocida” (p.10) El nombre de una marca lleva consigo muchas asociaciones en la mente de las personas dependiendo de las características que las defina.

En sintonía Villanueva & De Toro (2017) “Marca es aquella identificación que, en la mente de los consumidores, representa un producto (o conjunto de productos) o un servicio (o conjunto de ellos) con unas características diferenciales.... marca entendiendo por tal un nombre o un símbolo” (p.126).

2.4.4 Valor y Satisfacción

El comprador siempre va a elegir las ofertas que mejor le parezcan tomando en cuenta los atributos y beneficios tangibles e intangibles del producto o servicio, tal como señala Kotler & Keller, (2016) “El valor, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio” (p.11).

La satisfacción del cliente va a depender de la perspectiva y las expectativas que tenga de cierto producto o servicio tal como señala Kotler & Keller (2016)

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (p.11)

2.4.5 Cadena de Suministros

La cadena de suministro es el conjunto de actividades que muestra un panorama completo del giro de la empresa ya que abarca desde lo que es el suministro, fabricación y distribución. Para Kotler & Keller (2016) “La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales” (p.11).

2.4.6 Competencia

“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Kotler & Keller, 2016, p. 11).

2.4.7 Entorno de Marketing

El entorno del marketing debe considerar los dos aspectos el microentorno y macroentorno, tal cual señala Kotler & Keller (2016) “El entorno de marketing abarca el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, proveedores, distribuidores, mayoristas y clientes meta” (p.12).

Por ejemplo, los proveedores serán todos aquellos que proveen de insumos, materiales, y servicios como bancos, aseguradoras, marketing, contabilidad,

telecomunicaciones etc. Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios.

“El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal” (Kotler & Keller, 2016, p.12).

Los especialistas en marketing deben poner mucha atención a las nuevas tendencias y cambios en estos entornos para de esta manera ajustar sus estrategias de marketing.

2.5 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) señala que “La administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivo que tiene la organización” (p. 28).

Juarez (2018) señala que “La gestión del marketing es hacer crecer a la empresa y la gestión de la administración es sostener a la empresa para este crecimiento” (p. 14).

Por otro lado Kotler & Keller (2016) menciona de manera más específica que “El marketing gestiona e incluye decisiones tales como a quién desea la empresa como cliente, cuáles necesidades quiere satisfacer, qué productos y servicios va a ofrecer, qué precios establecerá, qué tipo de comunicaciones enviará y recibirá, cuáles canales de distribución utilizará y qué alianzas desarrollará (p. 18).

2.6 MISIÓN DE MERCADOTECNIA

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) señala que la :

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante, para lograrlo, la organización debe investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas del cliente para poder crear verdaderos satisfactores. (p.11)

2.7 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

El departamento de marketing como cualquier otra área de la empresa tiene funciones específicas a su cargo que son de vital importancia en la gestión de la misma, al respecto Kotler & Keller, (2016) señala que las funciones del marketing son “Desarrollo de estrategias y planes de marketing, captar las perspectivas de marketing, conexión con los clientes, generación de marcas fuertes, creación de valor, entrega de valor, comunicación de valor, implementación responsable del marketing para el éxito a largo plazo” (p. 29).

Para Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) las funciones de la mercadotecnia son “Investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, las ventas, la publicidad y las relaciones con los clientes” (p. 39).

Por otro lado la Universidad Internacional de Valencia VIU (2019) menciona que las funciones de marketing son:

Definir y gestionar la marca, realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing, producir contenidos de marketing y promoción, crear contenidos que ayuden a la optimización del motor de búsqueda para el sitio web

corporativo, seguir y gestionar las redes sociales, producir comunicaciones internas, servir como enlace con los medios y realizar estudios de mercado (parr. 4 - 11).

Para Juárez Carro (2013) las funciones de marketing son “Crear, desarrollar, ejecutar y hacer un seguimiento de las campañas de **Marketing** directo ... impulsar la venta ... diseñar el lanzamiento del producto... establecer criterios de segmentación ... seguimiento de los resultados ... base de datos de los servicios” (p.114).

Las funciones de marketing son muy variadas, va desde el desarrollo de planes y estrategias de marketing, potenciar la marca, investigación de mercados, creación, entrega y comunicación de valor, gestión de las relaciones con el cliente, gestión del marketing tradicional y digital.

2.8 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

La organización del departamento de marketing está en función de su estructura organizacional y su organigrama, en la actualidad existen diversos, que son utilizados de acuerdo con las necesidades y características de las empresas, tal como señala Martínez García et al. (2014) “El organigrama es la representación gráfica de la organización de un departamento; en el aparece plasmado cada uno de los puestos de responsabilidad y de las relaciones de interdependencia entre ellos” (p.18).

2.9 TIPOS DE ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Organización Funcional de acuerdo con Martínez García et al. (2014) “Es la forma más común de organización, según la cual existe un especialista responsable de cada una de las actividades del departamento, responsable de publicidad, de investigación, de servicio al cliente, de ventas, de relaciones públicas, etc.” (p.18)

Figura 5

Organización funcional

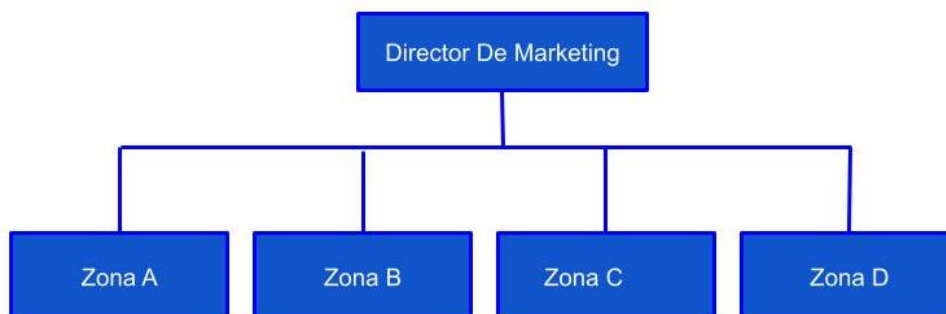


Nota: La figura representa el organigrama funcional del departamento de marketing, elaboración propia con datos tomado de marketing en la actividad comercial (p.18) por Martínez García et al. (2014) McGraw-Hill education.

Organización Geográfica “Es habitual en empresas que venden en todo el país o internacionalmente. En la organización geográfica existe un responsable para cada país, región o distrito a los que se dirige la empresa” (Martínez García et al. 2014, p.18)

Figura 6

Organización geográfica

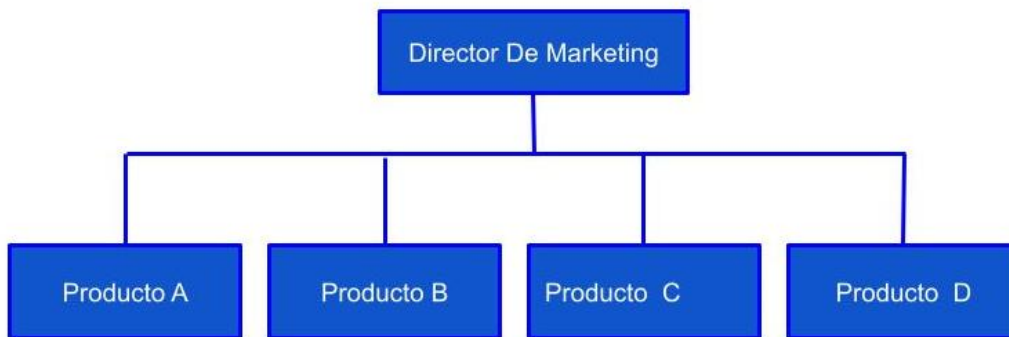


Nota: La figura representa el organigrama geográfico del departamento de marketing, elaboración propia con datos tomado de marketing en la actividad comercial (p.18) por Martínez García et al. (2014) McGraw-Hill education.

Organización por Productos de acuerdo con Martínez García, et al (2014) “Es utilizado por las empresas que venden diversidad de productos o marcas. En ella el responsable se encarga de un producto o tipo de producto, para el que desarrolla la estrategia y el plan de marketing” (pág. 19).

Figura 7

Organización por productos



Nota: La figura representa el organigrama por productos del departamento de marketing, elaboración propia con datos tomado de marketing en la actividad comercial (p.19) por Martínez García et al. (2014) McGraw-Hill education.

2.10 ORIENTACIÓN DEL MARKETING

A lo largo de la historia el marketing paso por una serie de fases que se caracterizaron por algo en común, de ahí se desglosa una serie de orientaciones, que la dirección de marketing empleo según su época, necesidades, características y objetivos.

De acuerdo con Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) esta la “**Orientación a la producción**”, orientación administrativa que enfoca los objetivos

comerciales de la organización hacia adentro, en especial hacia la capacidad productiva” (p.7).

Al respecto Kotler & Keller (2016) señala que “**La orientación a la producción** sostiene que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y son de bajo precio” (p.20).

Es decir que en esta orientación la dirección se enfoca en mantener una alta eficiencia de la producción, mantener costos bajos y tener una distribución masiva, por ejemplo las empresas chinas donde existe mayor producción a menor costo y tienen una distribución masiva.

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) menciona que “En la **orientación hacia el producto**, los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que lo producen de inmediato y sin cuestionamientos” (p.8). Al respecto Kotler & Keller (2016) propone que “En la orientación al producto los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras” (p.21).

En este tipo de orientación tal como su nombre dice se hace énfasis en el producto, Por lo que la dirección se enfoca en mejorar un producto o innovar un producto nuevo, sin embargo, no tendrá éxito a menos que realmente sea de agrado a los consumidores, satisfaga una necesidad y los demás elementos estén en sintonía como el precio, distribución, publicidad, servicio del personal entre otros.

Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) plantea que “La **orientación a las ventas**, es una medida urgente que se emplea cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados. (p.8). Por otro lado, Kotler & Keller (2016) señala que “En la **orientación a las ventas** los consumidores y empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la

organización. Se práctica de manera más agresiva con los bienes no buscados como seguros o nichos de cementarios” (p.21).

Al respecto Martínez García et al. (2014) señala que “La **orientación a las ventas** surge cuando la situación competitiva es intensa. Se basa en una fuerte estrategia de promoción y distribución, y se trata de convencer al cliente para que compre el producto aun cuando no lo necesite” (p.17).

En este tipo de orientación los esfuerzos de la dirección se centran en la estrategia de ventas, sin embargo, es muy agresiva tanto que los consumidores pueden sentirse coaccionados para adquirir un producto, lo que no es favorable a largo plazo para las empresas ya que consumidor no regresará a comprar y puede divulgar la mala experiencia que se llevó en la venta a otros clientes.

También existe la **orientación al consumidor** que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.9). Por otro lado, Martínez García et al. (2014) plantea que “La **orientación al consumidor** asume que el comprador actúa racionalmente y que está debidamente informado, por lo que preferirá la oferta que mejor satisfaga sus necesidades” (p.17).

Es decir que en este tipo de orientación la dirección hace foco en el consumidor, se realiza un estudio minucioso de mercado considerando las necesidades, deseos, valores y tendencias del consumidor y en base a ellas se desarrollan los productos.

En la **orientación al medio ambiente y responsabilidad social** la organización reconoce que tiene diferentes tipos de clientes con expectativas sobre la empresa. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.10). Es decir que la empresa reconoce que está inmersa en un entorno donde los públicos internos (accionistas, directivos, empleados, funcionarios entre otros) y los públicos externos

(proveedores, clientes, prensa, gobierno, comunidad etc.) que a su vez son grupos de interés esperan algo en particular de la organización.

Dentro de los tipos de orientación se encuentra el de **orientación hacia la competencia** al respecto Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) plantea “Que es una orientación de carácter administrativa desarrollada en los últimos años para hacer frente a las expectativas de la competencia” p.10). En este sentido Martínez García et al. (2014) señala que “La orientación hacia la competencia se centra en estudiar la oferta de la competencia y si los clientes de una determinada empresa perciben que las ofertas de la competencia tienen capacidad para satisfacerlos recurrirán a ellos” (p.17). Es decir en este caso la organización centra su atención en analizar la oferta y las estrategias de la competencia para determinar las mejoras y entregar un mejor producto o servicio al consumidor de tal manera que prefieran su producto o servicio respecto de la competencia.

Por otro lado, también existe la **orientación al empleado** donde se sostiene que la tarea clave de la organización es satisfacer altamente a su mercado meta, pero para que esto pueda suceder los clientes, los empleados y los accionistas deben estar satisfechos (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, p.10).

Es decir que una de las premisas que se sostiene en este tipo de orientación es que la satisfacción del cliente solamente se alcanza cuando existe satisfacción del empleado ya que un empleado satisfecho atenderá de la mejor manera al cliente generando una buena conexión con él, una buena experiencia y mayor confiabilidad.

2.11 TIPOS DE MARKETING

Hoy en día existen diversos tipos de marketing ya que las tendencias, entorno y aplicaciones han ido evolucionando, hay tantos tipos de marketing como tantos tipos de organizaciones por ejemplo marketing político, social, turístico,

farmacéutico, financiero, de servicios entre otros, cada uno de ellos aplica el marketing que mejor le convenga y cuenta con características especiales.

2.11.1 Marketing Estratégico

De acuerdo con Martínez García et al. (2014) “El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo, implica una investigación permanente de mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (p.10).

Al respecto Mafra (2017) señala que “Es el área del marketing que se ocupa de las decisiones estratégicas de largo plazo de la marca. Generalmente, es una actividad que se refiere a la gerencia de la empresa y contribuye al logro de los objetivos del negocio” (parr. 48) En sintonía Quer (2019) menciona que “El marketing estratégico busca realizar acciones con resultados a largo plazo, el objetivo prioritario de este tipo de marketing es poder definir acciones para ser capaces de implantar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos” (parr. 4).

Por lo que se entiende que el marketing estratégico está a cargo de la gerencia y es él, que se encarga de diseñar los planes y estrategias que contribuyen al logro de los objetivos organizacionales.

2.11.2 Marketing Operativo

De acuerdo con Martínez García et al. (2014) “El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo, ejecuta el marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing” (p.10).

Al respecto Quer, (2019) señala que “El marketing operativo también conocido como marketing a corto plazo y generalmente se realiza en un periodo inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción” (parr. 7). Por su parte Mafra (2017) plantea que “El marketing operativo es el área que toma las decisiones del mix de marketing y se preocupa con las acciones prácticas de corto plazo para poner la marca o el producto en el mercado” (parr. 49).

En síntesis el marketing operativo es aquel que se ejecuta a corto plazo en un lapso inferior a un año y es el que realiza las acciones que abarcan el marketing mix todas las acciones relacionadas al producto, precio, plaza y promoción.

2.11.3 Marketing Externo

Martínez García et al. (2014) mencionan que “El marketing externo hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor” (p.11). Es decir que mediante el marketing externo la organización diseña estrategias para llegar al consumidor final.

2.11.4 Marketing Interno

De acuerdo con Martínez García et al. (2014) “El marketing interno describe las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos” (p.11).

En este tipo de marketing se toma como referencia la premisa de que si el trabajador esta satisfecho, el cliente también estará satisfecho, pues un trabajador que se encuentra a gusto con su trabajo lo refleja, refleja los valores de la

organización y brinda una mejor atención al cliente logrando que este tenga una buena experiencia de compra, se sienta confiado y satisfecho.

2.11.5 Marketing Interactivo

Para Mafra (2017) “El marketing interactivo favorece que el usuario o el cliente potencial tengan una experiencia dinámica, original y sorprendente en su proceso de acercamiento a la marca, teniendo un rol decisivo en cómo consume el mensaje que se le manda” (parr. 29).

En sintonía Martínez García et al. (2014) plantea que “El marketing interactivo consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final” (p.11).

Es decir mediante el marketing interactivo lo que se logra es la interacción con el cliente final o potencial, principalmente en medios digitales hay mucho material para poder interactuar con el cliente, como puede ser cuestionarios, test de personalidad, libros digitales, concursos, trivias entre otros esto con la finalidad de conocer la opinión del cliente frente al producto, o conocer más sobre sus gustos y preferencias.

2.11.6 Marketing Transaccional

Martínez García, et al. (2014) señala que “El marketing transaccional busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios. (p.11).

Por su parte Mafra (2017) Señala que el marketing transaccional “Se opone al Marketing de relacionamiento y de fidelización, debido a que su enfoque es esencialmente la venta, para aquel consumidor, en aquel momento” (parr. 67).

Al respecto López Arrázola (2013) Señala que el “El objetivo del marketing transaccional es maximizar el volumen de ventas, atendiendo a un gran número de clientes en el menor tiempo posible. Este marketing puede efectuarse con mayor regularidad en bienes de conveniencia que son económicos y de baja diferenciación” (pp.35-36).

Es decir que este tipo de marketing su enfoque es únicamente la venta, no se preocupa por fidelizar al cliente no realiza acciones que mantengan relaciones duraderas con el cliente, simplemente se enfoca en la venta a diversos clientes.

2.11.7 Marketing Relacional

De acuerdo con López Arrázola (2013) “El marketing relacional se concentra en satisfacer las necesidades de los clientes; esto requiere desarrollar relaciones duraderas con ellos, en este tipo de marketing, el cliente se selecciona, se le brinda asesoría, calidad y servicio entre otros beneficios” (p. 36).

Para García Gómez & Gutiérrez Arranz, (2013) “En el marketing relacional es importante la fidelización de los clientes y el cultivo de las relaciones a largo plazo tanto con los clientes como con el conjunto de agentes con los que la empresa se relaciona” (p.26). En sintonía Mafra (2017) menciona que:

El marketing relacional se dedica a estrategias para tener un vínculo positivo con el consumidor antes, durante y después de la compra.

El enlace entre marca y consumidor es una manera de diferenciarse en el mercado, al crear una conexión emocional, que es más fuerte y duradera que la relación meramente comercial (parr. 52).

Por su parte para Martínez García et al. (2014) “El marketing relacional implica considerar que el objetivo del marketing no es conseguir una única

transacción con el cliente, sino establecer una relación estable y duradera que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente” (p.11).

El marketing relacional cobra relevancia a partir de los años ochenta y noventa el término fue acuñado por Berry en 1983, este tipo de marketing se centra en las estrategias necesarias para conseguir la fidelización del cliente y de los grupos con los que interactúa la empresa, como los proveedores esto con la finalidad de mantener relaciones duraderas.

En la actualidad este tipo de marketing hace uso de las tecnologías de la información para recopilar y almacenar información importante de los clientes, por ejemplo la base de datos de los Customer Relationship Management (CRM) es decir la gestión de las relaciones con el cliente, este tipo de estrategias se realiza con el fin de llegar al cliente de manera más cálida y personalizada.

2.11.8 Marketing Emocional

De acuerdo con Martínez García et al. (2014) “El marketing emocional trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones y satisfacción. No se trata de vender el producto, sino de la emoción que genera su uso o consumo” (p.11).

Al respecto Molvinger (2021) señala que el “Marketing emocional es la disciplina que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella” (parr. 9). Por su parte Aguilera Bono (2017) menciona que “El marketing emocional es una estrategia que busca despertar emociones y sensaciones al cliente” (parr. 5)

El marketing emocional va más allá de vender un producto o brindar un servicio, el marketing emocional como su nombre lo indica busca mover las

emociones de los consumidores, clientes, usuarios etc. Hoy en día las empresas realizan estrategias de marcas de manera que sean más humanizadas, eligen que emociones quieren reflejar y crean una historia un contexto alrededor de ellas con las emociones que desean transmitir a los clientes.

Los pilares esenciales para el marketing emocional son crear un vínculo afectivo marca - consumidor, generar experiencias, sensaciones y emociones, lograr el efecto lovemark y fomentar el marketing de contenidos.

2.11.9 Marketing Social

De acuerdo con Montero Simó (2003) “El marketing social es la aplicación de las tecnologías del Marketing comercial para analizar, planificar, ejecutar y evaluar programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo persiguiendo mejorar su bienestar individual y el de la sociedad” (p.70).

Así mismo Alonso Vázquez (2006) plantea que “El marketing social también denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales” (p.26).

En sintonía Martínez García et al. (2014) señala que “El marketing social incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos” (p.11).

El marketing social justamente por ser de carácter social es un tema muy controvertido, sin embargo el fin que persigue es el de modificar o cambiar los comportamientos o actitudes que se consideran dañinos por la sociedad, mediante el diseño, implantación y control de programas que busca la aceptación de una causa o idea social en determinado público objetivo, por ejemplo campañas

publicitarias sobre el consumo de drogas, cigarrillos, equidad de género, campañas de prevención de cáncer, de educación, entre otros.

2.11.10 Marketing Político

De acuerdo con Alonso Vázquez (2006) “El marketing político es el desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas y obtener el voto de los electores” (p.26).

Por su parte E. Lerma Kirchner et al. (2011) señala que:

El marketing político es el conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes.

También es un instrumento teórico – práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo. (p. 86)

Cabe resaltar que el marketing político como su nombre lo indica es empleado por partidos políticos, sindicatos, candidatos y personas que ostentan el poder en el gobierno y que a través de un conjunto de acciones y procesos conocen las necesidades y requerimientos de la población (mercado), y mediante esto generan sus propuestas en campañas electorales con el fin de obtener el ascenso, puesto deseado y permanecer por el lapso de tiempo que dura el tipo de puesto.

2.11.11 Marketing de Servicios

De acuerdo con Martínez García et al. (2014) “El marketing de servicios posee características diferenciales respecto a los bienes y la forma en que estos

son percibidos por los usuarios. Las características diferenciales de los servicios son intangibilidad, inseparabilidad, heterogenidad y caducidad” (p.12).

Al respecto Olivier Peralta (s.f.) menciona que “El marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible, incluye desde servicios profesionales, atención médica, tratamientos de spa, el alquiler de vehículos y espacios” (parr. 15 – 16).

El marketing de servicios ofrece mecanismos eficaces para la comercialización de productos intangibles, para el área de marketing representa un desafío ya que son bienes intangibles los que se ofrecen.

2.11.12 Marketing Tradicional

De acuerdo con Gómez (2021) “Marketing tradicional son estrategias de difusión y publicidad llevadas a cabo en medios masivos, con el objetivo de llegar al mayor número de personas, indistintamente de sus gustos, preferencias y necesidades; con la intención de despertar interés en la audiencia” (p.2).

Para Mafra (2017) “El marketing tradicional es aquel que envuelve todas las acciones por fuera de la internet, como un anuncio en un periódico, la distribución de merchandising, telemarketing (parr. 8). Por ejemplo.

El marketing tradicional tiene su origen en el siglo XVII con la invención de la imprenta ya que se empezó a producir y divulgar información de manera masiva, abarca medios desde radio, televisión, vallas publicitarias, prensa, periódico, folletos etc. Cabe resaltar que sin duda tiene un mayor alcance, pero no va segmentado.

El marketing tradicional no queda del todo obsoleto al contrario se puede combinar y fortalecer con prácticas de marketing más recientes como el marketing digital.

2.11.13 Marketing Holístico

El marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada frecuentemente resulta necesaria. (Kotler & Keller, 2016, p. 21)

El marketing holístico integra al marketing interno, que consiste en tener empleados bien capacitados y motivados para que atiendan bien a los clientes, debe existir armonía entre departamentos. La alta dirección juega un papel muy importante ya que es ella quién debe transmitir la visión del marketing y la filosofía bajo la cual se rige la empresa.

También integra al marketing de relaciones el cuál el objetivo primordial es crear relaciones satisfactorias y duraderas con los públicos internos (empleados, accionistas, directivos, socios, inversionistas etc.) y con los públicos externos (proveedores, distribuidores, intermediarios, gobierno etc.).

El marketing integrado también forma parte de este y se refiere a todas las actividades encaminadas a crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Donde la estrategia de canal debe ser integral es decir que las comunicaciones y los medios mediante el cual se difunde la información deben estar en sintonía.

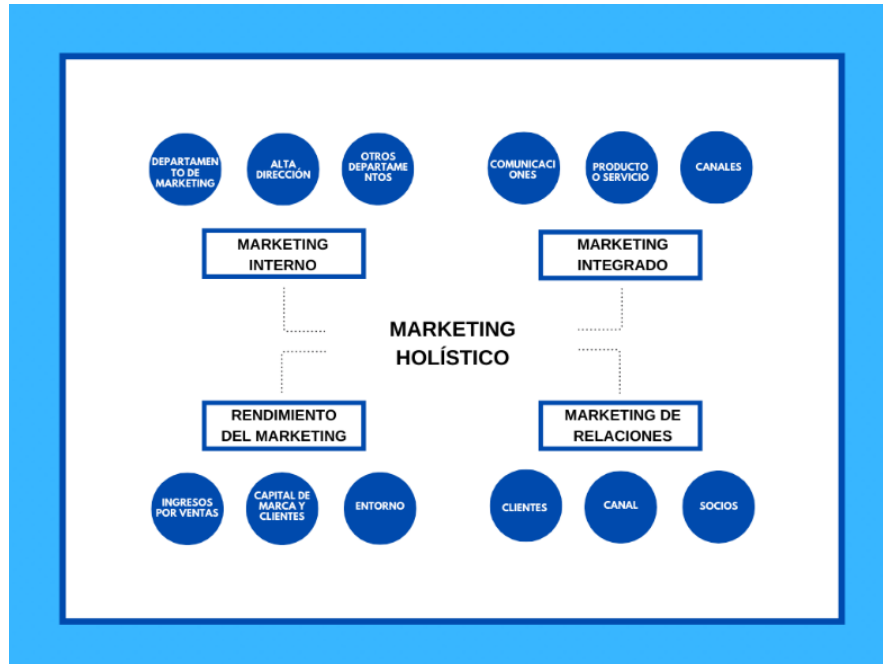
Dentro del marketing holístico se encuentra el rendimiento del marketing el cuál se centra no solo en los resultados financieros de la empresa sino que va allá de lo monetario, también mide el nivel satisfactorio de los clientes, empleados,

proveedores, sociedad y medio ambiente, en este tipo de marketing se busca la armonía en todos aquellos con quién la empresa tiene relación.

Por lo que el marketing holístico brinda una visión más amplia para realizar procesos y acciones que favorezcan mejor a la empresa tomando en cuenta que todo importa y todo vale para el beneficio de la organización.

Figura 8

Componentes del marketing holístico



Nota: La figura representa los componentes que integran el marketing holístico, elaboración propia con datos tomados de dirección de marketing, (p.22) por Kotler & Keller, 2016 Pearson educación.

2.11.14 Marketing Digital

Para Gómez (2021) Marketing digital “Es la aplicación de las estrategias de comercialización y difusión llevadas a cabo en medios digitales. Sus principales fortalezas son: portabilidad, alcance remoto, interacción con los clientes,

segmentación más precisa, control de inversión, menor coste, medición y recopilación de datos” (p. 5)

Por su parte Mafra (2017) señala que el “Marketing digital es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda” (parr. 5).

El tema del marketing digital se abordara con profundidad en el siguiente capítulo.

Figura 9

Tipos de marketing



Nota: La figura representa los diferentes tipos de marketing, elaboración propia con datos tomados de marketing en la actividad comercial, (p.25) por García et al. 2014 McGraw-Hill.

2.12 MEZCLA DE MARKETING

El concepto de mezcla de marketing o marketing mix fue creado por Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler.

Para Borragini (2017) La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las **4p's del marketing** o **Marketing Mix**, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: **P**roducto, **P**recio, **P**laza y **P**romoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

De acuerdo con Kotler & Keller (2016) “La mezcla de marketing es un conjunto de elementos y herramientas que la dirección de marketing debe tener como referencia y punto de partida para llevar a cabo las estrategias y plan de marketing” (p. 25)

El objetivo del marketing mix es encontrar el equilibrio perfecto entre estas variables para mantener satisfecho al cliente y fidelizarlo.

La mezcla de marketing esta compuesta por 4 pilares básicos tal como lo expresan Kotler, Keller y Borragini todo especialista de marketing o área de marketing parte de estos 4 elementos:

2.12.1 Producto

Producto: Generalmente el producto se entiende como un bien físico, algo tangible, sin embargo hoy en día el producto es cualquier bien o servicio que se oferta en determinado mercado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, cliente o usuario.

En la actualidad todo producto viene acompañado de un servicio adicional, como garantías, condiciones de pago, financiamientos, atención a cliente entre otros por lo que se le ha dado un enfoque más amplio a lo que se llama producto y es todo aquello que se comercializa.

Bienes físicos, todos aquellos productos tangibles que se comercializan, como productos alimenticios, ropa, automoviles, muebles etc.

Servicios, todos aquellos servicios profesionales, servicios de restaurantes, hoteles, oficios como peluqueros, estilistas, alquileres, seguros entre otros.

Eventos deportivos, mundiales, juegos olimpicos, artísticos, ponencias, etc.

Experiencias, cuando los productos o servicios van de carácter más personalizados, o creaciones de contextos que sean de interés del cliente por ejemplo lo que hace Walt Disney World.

Personas, incluso las personas se autocomercializan, se crean una marca personal por ejemplo los artistas, comediantes, famosos, CEOs, médicos, abogados, mercadólogos entre otros profesionales.

Lugares, también se comercializan pues las ciudades, países y estados compiten para atraer turistas, empresas o inversionistas.

Organizaciones, generalmente las organizaciones sin fines de lucro también se hacen de una imagen pública para atraer benefactores, recursos económicos.

Dentro del producto hay una serie de elementos a considerar (marca, logotipo, envase, embalaje, etiquetado, servicio, diseño entre otros).

2.12.2 Precio

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Las principales características del precio es que es un elemento flexible ya que puede ser modificado rápidamente, es un elemento competitivo y decisivo capaz de influir en la oferta y la demanda, genera ingresos y es el elemento que el cliente utiliza frecuentemente para efectuar la compra.

Monferrer Tirado (2013) plantea algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta para fijar el precio “Objetivos de marketing, equilibrio con los otros elementos del marketing mix, los costes, naturaleza del mercado y de la demanda, costes de la competencia precios y ofertas entre otras consideraciones” (p.118).

Los métodos más comunes para establecer el precio son basados en el coste más margen de ganancias, basado en el valor percibido por el cliente y precio basado en la competencia.

Monferrer Tirado (2013) plantea algunas estrategias de precio “Estrategias diferenciales, estrategias para nuevos productos, estrategias para líneas de productos, psicologicos y estrategias por regiones geográficas” (pp.123-128).

2.12.3 Plaza o Distribución

De acuerdo con Santasmases Mestre et al. (2013) “La distribución comercial es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Es un sistema formado por un entramado de agentes comerciales, cuyo fin es poner los productos y servicios a disposición del consumidor final” (p.309).

La función principal de la plaza o distribución es colocar el producto o servicio en el lugar adecuado, momento preciso y de la forma más atractiva posible para el consumidor.

Para Monferrer Tirado (2013) “El canal de distribución esta constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario” (p.132).

Las desiciones más relevantes que toma en cuenta la distribución son diseño y selección del canal, localización, puntos de venta y logistica de distribución.

Existen dos tipos de estructuras de canal, la estructura vertical y estructura horizontal, Monferrer Tirado (2013) señala que “La estructura vertical también llamada longitud del canal viene determinada por el número de niveles de intermediarios” (p.134).

Cabe señalar que de acuerdo con Santesmases Mestre et al. (2013) Intermediario es “El conjunto de personas u organizaciones que estan entre el productor y el consumidor” (p.314).

Ahora bien dentro de la estructura vertical se distinguen cuatro tipos de canal, para Monferrer Tirado, (2013) “Canal ultracorto no existe intermediario alguno, canal corto incluye un intermediario, canal largo introduce dos intermediarios mayorista y minorista, canal muy largo es aquel que tiene más de dos intermediarios y aparte cuenta con comisionistas, agentes de venta etc” (p.135).

La estructura horizontal también conocida como amplitud del canal esta determinada por el número de detallistas que van ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal por lo que Monferrer Tirado (2013) señala que existen tres tipos:

Distribución intensiva el producto está en el máximo número de puntos de venta alcanzando la máxima cobertura. Distribución selectiva el producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante. Distribución exclusiva el producto está en

un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista.

2.12.4 Promoción

La promoción también es un elemento importante del marketing mix al contrario de lo que su nombre indica no se refiere a que se hacen únicamente promociones o liquidaciones de los productos, sino que va más allá de solo divulgar una promoción de venta, la promoción es la comunicación de los productos, servicios, marcas, imagen, beneficios y ventajas del producto o servicio y de la empresa como tal.

Lo importante de la promoción es la comunicación es decir la información que se transmita al comprador, cliente o usuario final. Monferrer Tirado (2013) afirma que “La comunicación tiene tres fines básicos, informar, persuadir y recordar” (p.151).

Para Monferrer Tirado (2013) el proceso de comunicación en marketing parte de:

Un emisor que es el vendedor quién quiere transmitir cierta información a un receptor que es el mercado meta o potencial al que se desea llegar, el mensaje es lo que se quiere transmitir mediante una codificación ya sea palabras, imágenes, sonidos colores etc. A través de un determinado medio. (p.152).

Los elementos de la promoción son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

Oliver Peralta (2017) señala que “La publicidad normalmente cubre los **métodos de comunicación** que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet” (parr. 45).

En sintonía para Monferrer Tirado (2013) “La publicidad es la transmisión de información impersonal porque se dirige a todo el mercado, se efectúa a través de medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor” (p.153).

Por otro lado las relaciones públicas son comunicaciones que no se pagan tal como menciona Oliver Peralta (2017) “Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, exposiciones, patrocinios, seminarios, conferencias y eventos que no necesariamente se pagan” (parr. 47).

Al respecto Monferrer Tirado (2013) menciona que “Las relaciones públicas son un conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad” (p.153).

La promoción de ventas son todas aquellas actividades dirigidas a incentivar la compra del producto o servicio, mediante el uso de incentivos materiales o económicos su principal función es estimular la demanda en un corto plazo de cierto producto.

Por otro lado el marketing directo son todos aquellos instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, internet etc.

En la venta personal se transmite información de manera directa y personal a un cliente potencial.

Dentro de la promoción es importante analizar que medios son los más convenientes para transmitir la información deseada, por ejemplo estan:

Prensa diaria, revistas, radio, televisión, correo electronico, internet.

De acuerdo con Monferrer Tirado (2013) es importante valorar la “Cobertura, es decir el porcentaje de público objetivo que estará expuesto a algún anuncio, promoción etc. También es importante valorar la frecuencia con la que se transmite el mensaje y el coste que tiene el utilizar determinado medio” (p. 161).

Figura 10

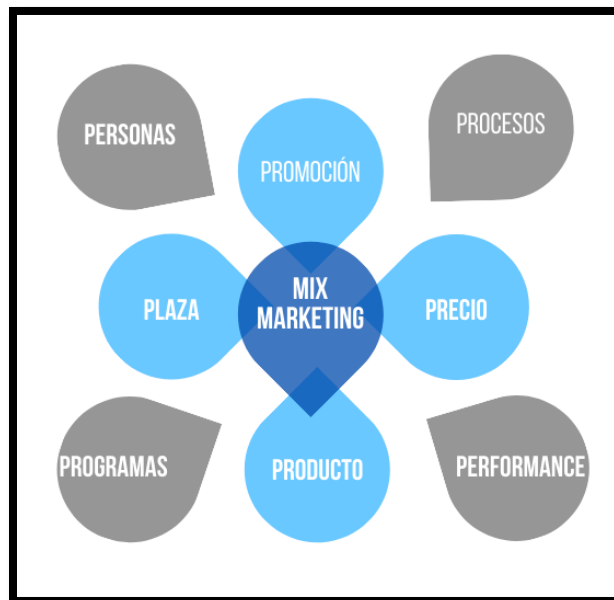
Mezcla de marketing tradicional



Nota: La figura representa los elementos que integran la mezcla de marketing, elaboración propia con datos tomado de dirección de marketing, (p.25) por Kotler & Keller, 2016 Pearson educación.

Figura 11

Mezcla de marketing moderno



Nota: La figura representa los elementos que integran la mezcla de marketing, elaboración propia con datos tomado de dirección de marketing, (p.25) por Kotler & Keller, 2016 Pearson educación.

2.13 MEZCLA DE MARKETING MODERNO

La mezcla de marketing moderno abarca las 4P principales (producto, precio, plaza y promoción) y adiciona otras 4P personas, procesos, programas y rendimiento.

De acuerdo con Kotler & Keller (2016) “Las personas reflejan el marketing interno y el hecho de que los empleados son parte fundamental para lograr el éxito del marketing” (p.26).

“El concepto de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing ... generación de ideas con imaginación e innovadores productos y servicios” (Kotler & Keller, 2016. p. 26).

“El concepto de programas refleja las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor y el concepto de rendimiento se refiere al marketing holístico, el hecho de captar las medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras” (Kotler & Keller, 2016. p. 26).

2.14 MODELOS DEL PROCESO DE MARKETING

A lo largo de la historia y evolución, el marketing ha ido construyendo modelos del proceso, estos modelos se han ido perfeccionando con el tiempo y han abarcado más procesos que son vital para conocer el mercado meta y las nuevas tendencias del consumidor y de esta manera poder crear valor y gestionar una buena relación con el cliente.

2.14.1 Modelo Básico del Proceso de Marketing

Este modelo hace énfasis en la búsqueda de creación de valor para el cliente, se basa en que se debe conocer las necesidades y deseos del cliente, crear la estrategia de marketing orientada al cliente para lograr una relación duradera, satisfactoria y rentable con el cliente. Tal como señala Armstrong & Kotler (2013) “En este modelo las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor y construir fuertes relaciones con los clientes ... captar valor de los clientes toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo” (p.5)

Figura 12

Modelo básico del proceso de marketing



Nota: La figura representa el modelo básico de marketing con enfoque en crear valor para los clientes y construir relaciones con el cliente, elaboración propia con datos tomados de fundamentos de marketing, (p.6) por Armstrong & Kotler (2013) Pearson educación.

2.14.2 Modelo Moderno de Marketing

Este modelo parte no solo de acciones individuales, más bien contempla toda la cadena de suministro, desde la adquisición de la materia con proveedores, el tener una buena relación, contratos especiales y eficientes con proveedores, influye de manera positiva permite a la empresa sacar una ventaja frente a los competidores, este modelo contempla también a la competencia se debe tener pleno conocimiento de ella para saber aplicar mejores estrategias; su sistema de marketing debe fluir de manera eficiente de tal manera que se conecte con el consumidor final del producto y/o servicio y viceversa.

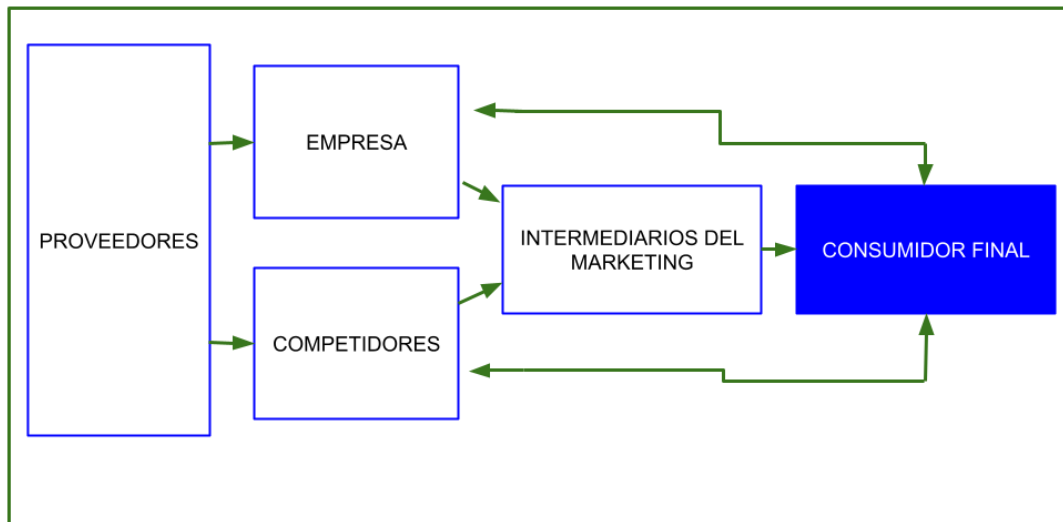
Tal como menciona Armstrong & Kotler (2013)

El modelo del marketing moderno implica atender un mercado de consumidores finales enfrentando a los competidoresconstruir relaciones rentables depende no sólo de sus propias acciones, sino también de la eficacia con que el sistema entero atiende las necesidades de los consumidores finales. Cada parte en este sistema se ve afectada por las

principales fuerzas ambientales demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales (p.8).

Figura 13

Modelo moderno de marketing



Nota: La figura representa el modelo moderno del marketing, elaboración propia con datos tomados de fundamentos de marketing, (p.8) por Armstrong & Kotler (2013) Pearson educación.

2.14.3 Modelo Ampliado del Proceso de Marketing

Este modelo toma como base el modelo del proceso de marketing básico, pero hace un análisis de manera más detallada en los procesos lo que brinda un amplio panorama del proceso, tal como señala Armstrong & Kotler (2013).

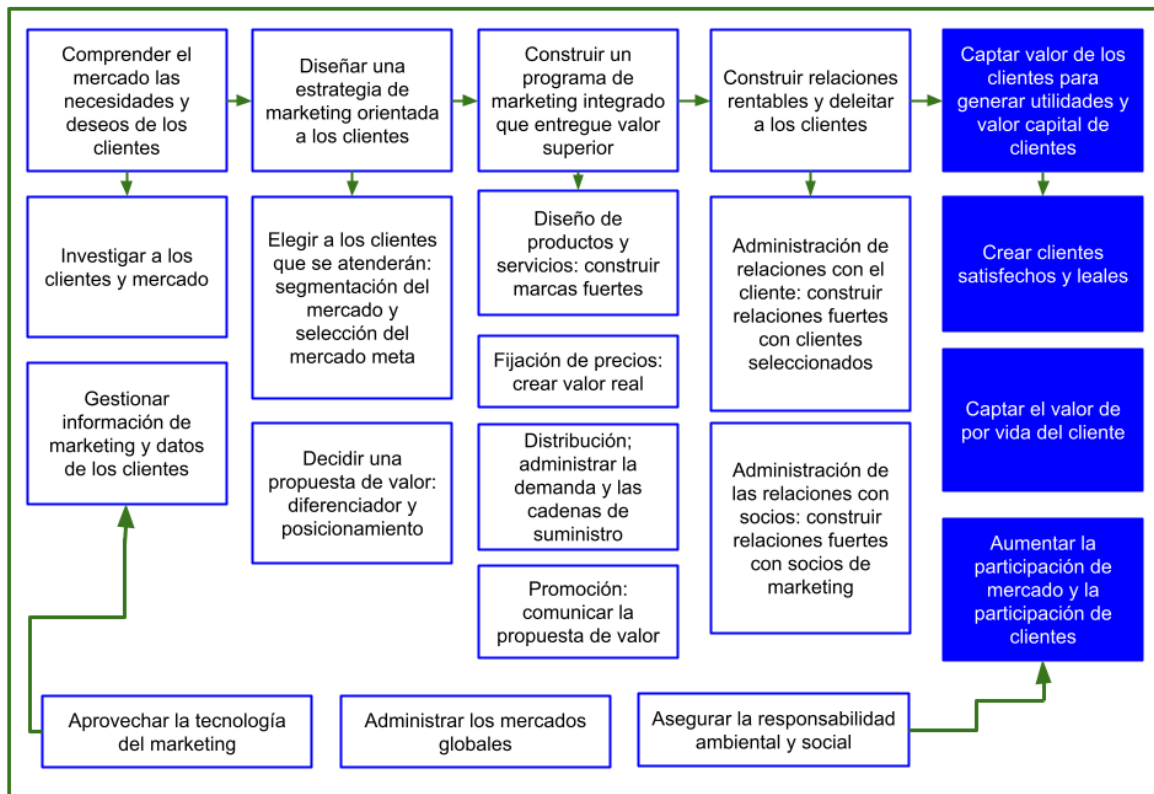
Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes, la empresa obtiene un entendimiento total del mercado, posteriormente hace la segmentación y selección de mercado meta.

Posteriormente el mercadólogo traza una propuesta de valor que desglose qué valores entregará la empresa para obtener clientes meta. Con

la elección de la estrategia de marketing, la empresa construye un programa de marketing integrado, consistente en una mezcla de las 4Ps que transforma la estrategia de marketing en un valor real para los clientes (p.29).

Figura 14

Modelo ampliado del proceso de marketing



Nota: La figura representa el modelo ampliado del proceso de marketing, elaboración propia con datos tomados de fundamentos de marketing, (p.30) por Armstrong & Kotler (2013) Pearson educación.

2.15 PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas. Contiene directrices prácticas

para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo (Kotler & Keller, 2016, p. 55).

2.15.1 Contenido del Plan de Marketing

De acuerdo con Kotler & Keller (2016) “El plan de marketing esta integrado por resumen ejecutivo, análisis de la situación, estrategia de marketing, tácticas de marketing, presupuesto y controles de implementación” (p. 56).

CAPÍTULO III MARKETING DIGITAL

3.1 CONCEPTO

El marketing digital en la actualidad es una de las formas más disponibles y efectivas para comunicarse y comercializar con el público objetivo de forma directa, personalizada y en el momento idóneo.

La manera de comunicarse y comercializar ha ido cambiando y evolucionando a lo largo de la vida por lo que es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet de acuerdo con datos del informe digital 2021 Kemp (2021) señala que “**4660 millones** de personas en todo el mundo usan Internet en enero de 2021 por lo que la penetración global de Internet ahora es del **59,5 por ciento**”.

Para Peçanha (2021) “El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios” (parr. 1).

Sánchez de Puerta (2019) señala que “Se denomina marketing digital a la aplicación de las estrategias de marketing en los medios y tecnologías digitales

disponibles gracias a internet, con el objetivo de comercializar un producto y que los consumidores alcancen los objetivos” (p.46).

En sintonía Shum Xie (2020) señala que “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales... como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, blogs, televisión, redes sociales etc. para conectar e interactuar con el cliente” (p.26).

Al respecto Selman Yarull (2017) menciona que el “Marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 4).

Para Fuente (2021) “El Marketing Digital, utiliza nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet. Gracias al poder de la tecnología permite crear experiencias únicas y personalizadas para y medir y registrar todo lo que ocurre para mejorar la experiencia” (parr. 5).

Ríos Rivera (2021) señala que “ El marketing digital engloba las estrategias que usan al internet como medio de comunicación y tienen por objetivo reconocimiento de marca, awareness, comunicación con la audiencia objetivo (target), generación de prospectos de clientes (leads), ventas (conversión) y fidelización de clientes” (parr. 4).

Gómez (2021) señala que el Marketing digital “Es la aplicación de las estrategias de comercialización y difusión llevadas a cabo en medios digitales. Sus principales fortalezas son: portabilidad, alcance remoto, interacción con los clientes, segmentación más precisa, control de inversión, menor coste, medición y recopilación de datos” (p.5).

Por lo que el marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias de comunicación y comercialización que se llevan a cabo de manera

online a través del internet y diversos medios digitales, existen diferentes objetivos que se pueden perseguir como lograr un posicionamiento de marca, incrementar porcentaje de audiencia, alcanzar mercados potenciales, incrementar ventas mediante conversión entre otros.

3.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

La importancia del marketing digital radica en los cambios constantes y las nuevas tendencias de venta y consumo, a raíz de la pandemia de covid-19 la digitalización se aceleró y el marketing digital fue una de las áreas con mayor auge y que sin duda fue vital para las empresas, los consumidores, clientes o usuarios.

Tal como comenta Ramos (2022) “Si hay algo que la pandemia de COVID-19 nos ha enseñado, es que tener una fuerte presencia en línea es imprescindible, la necesidad de crear un sitio web ha pasado de ser una opción a una necesidad” (parr. 1).

Moschini (2012) Señala que “Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización” (p.6).

Hoy en día existen nuevas formas de comunicarse, relacionarse, conectarse y llegar a los clientes, en la actualidad es indispensable tener presencia online de tal manera que los stakeholders puedan comunicarse, tener una reputación y una imagen respetable de la empresa y crear confianza en el servicio o producto.

3.3 BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS EMPRESAS

El marketing digital en la actualidad representa grandes beneficios y una gran oportunidad de crecimiento para las empresas, no solo para empresas grandes sino también para empresas medianas y pequeñas, el marketing digital permite generar

estrategias de acuerdo al objetivo u objetivos que se persigan, permite tener un control eficaz de la inversión que se hace en medios digitales, puede ser medible a través de métricas y herramientas de análisis lo que permite tener flexibilidad para la toma de mejores decisiones.

Tal como señala Shum Xie (2020) “Posiciona la marca, capta más clientes, publicidad económica, alcance internacional, comunicación multicanal, fidelización de clientes, aumenta ventas, medición de resultados certera e interacción constante con el cliente” (pp. 261-262).

Al respecto Práctica Fiscal (2019) menciona como beneficios del marketing digital “Distinción de marca, personalización de comunicación, creación de comunidad, aumento de ventas, medición de estrategias mediante estadísticas, mayor alcance, captación y fidelización de clientes, mayor margen de experimentación y bajo costo” (p. 6).

Para Vercheval (2021) el marketing digital “Se puede medir en un 100% de los casos, es pivotable es decir que te **permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados**, flexibilidad y dinamismo, es económico, mejor segmentación, crea branding, es permanente y omnipresente” (parr. 6).

En este sentido Medina (2019) menciona que el marketing digital “Es medible, rentable, crea contacto directo con la audiencia, permite conversión, posicionamiento de marca y fidelización de clientes” (parr. 4-9).

En este sentido los beneficios que aporta el marketing digital a una empresa es que es una inversión que puede ser medible y recuperable en el tiempo, puede ser a corto o largo plazo, con marketing digital se puede tener un mejor posicionamiento de marca, mejor segmentación, crear audiencia y comunidad, lograr la conversión, incrementar la cartera de clientes y por ende el porcentaje de

ventas, inclusive se puede lograr fidelización del cliente al tener un contacto personalizado con él entre otros.

3.4 CONCEPTOS CLAVE DEL MARKETING DIGITAL

Para adentrarse y conocer mejor el entorno del marketing digital se abordará algunos términos clave que permitirán tener una noción general del tema.

Como se ha definido el marketing digital son todas aquellas estrategias de comunicación y comercialización que son llevadas a cabo de manera online y en medios digitales, por lo que es conveniente contextualizar los términos más relevantes de este tipo de marketing.

3.4.1 Anuncio. “Es el mensaje publicitario de un anunciante que busca impactar a una audiencia determinada” (Martín Guart & Botey Lopez, 2020, p. 21).

3.4.2 Audiencia. “Número de personas que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado” (Martín Guart & Botey Lopez, 2020, p. 21).

3.4.3 Banner: “Anuncio publicitario donde, se sitúa a lo largo de una página web” (Shum Xie, 2020, p. 335).

3.4.4 Buyer Person: Diccionario de Marketing Digital, (s.f.) menciona que “Buyer person es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones” (p.8).

3.4.5 Call to Action: “Llamada a la acción es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirles en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page”

(Diccionario de Marketing Digital, s.f. , parr. 1). Las llamadas a la acción deben estar colocadas en la página web o red social de manera estratégica de tal manera que lleven de la mano al usuario.

(MKT University, s.f.) señala que “Es un botón, enlace o un copy altamente atractivo que invita a realizar una acción determinada, por ejemplo, comprar o suscribirse” (parr. 17).

3.4.6 Chatbot: “Es un programa informático creado con el fin de simular y procesar conversaciones, que pueden ser tanto habladas como escritas” (Zenvia, 2021, parr. 5). Es decir es un asistente informático que se comunica con el usuario enviando mensajes automáticos.

3.4.7 Click Through Rate (CTR): Es un indicador que mide la eficacia de una campaña de publicidad online. (Martín Guart & Botey Lopez, 2020, p.30). Es una métrica que se expresa en porcentaje es decir es el número de clics que obtiene determinada publicación respecto al número de impresiones (vistas).

3.4.8 Community Manager: “Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca” (Martín Guart & Botey Lopez, 2020, p. 30).

3.4.9 Conversión: Acción que realiza un usuario o cliente (venta, pedido, registro, suscripción...) y que significa la consumación del objetivo de marketing inicialmente proyectado. (Diccionario Básico de Marketing para Pymes, 2016, p. 8).

3.4.10 Copywriting: “Redacción que se utiliza en publicidad, con el fin de persuadir para que compren, adquieran un producto o se unan a una causa. Este tipo de redacción requiere ingenio, creatividad y claridad respecto al target que va dirigida” (MKT University, s.f. parr. 23).

Hoy en día existen varios modelos que permiten crear un copywriting efectivo uno de los más recomendados por especialistas es el modelo A.I.D.A el cual indica que se debe generar el anuncio publicitario de manera que sea Atractivo que llame la atención, Interés que el usuario se sienta identificado, Deseo que sea irresistible y Acción que el anuncio incluya un call to action es decir una llamada a la acción.

3.4.11 CPC (Costo por Clic): “Es el modelo de pago que realiza un anunciante cada vez que el usuario da un click en su anuncio” (MKT University, s.f. parr. 24). Es la métrica que va en función de los clic conseguidos.

3.4.12 CPI (Costo por Impresión): “Modalidad de pago de publicidad online, se paga por el número de veces que el anuncio aparece en la pantalla del usuario” (Emprendedores Pymes, 2017, parr. 19).

3.4.13 CPL (Costo por Lead): “Es el modelo de pago que hace un anunciante por cada usuario que se registra en un activo digital y proporciona suficiente información para poder convertirse en un lead o cliente potencial” (MKT University, s.f. parr. 27).

3.4.14 CPM (Costo por Millar): “Modelo de pago de publicidad, que consiste en cobrar un precio determinado por cada 1,000 impresiones” (Emprendedores Pymes, 2017, parr. 21).

3.4.15 El ROI (Return on Investment): “Es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing” (Diccionario de Marketing Digital, s.f. parr. 1). El retorno sobre la inversión es una métrica para saber cuánto ganó la empresa por sus campañas o actividades de marketing digital.

3.4.16 Engagement: “Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores” (Diccionario de Marketing Digital, s.f. parr. 2).

3.4.17 Google ad Words: Servicio de Google para planificar anuncios online en forma textual, gráfica y en vídeos. (Martín Guart & Botey Lopez, 2020, p. 20).

Google Ad Words ahora llamado Google Ads es una herramienta de paga que utilizan las empresas para pautar en google es una herramienta exclusiva de google, la cual te permite crear campañas publicitarias de acuerdo a tus objetivos comerciales.

3.4.18 Hashtag: “Palabras clave o etiquetas identificadas con el símbolo #, permite unir conversaciones al utilizarlo, y también facilitan la búsqueda de un tema” (Emprendedores Pymes, 2017, parr. 41). El Hashtag puede ser usado en redes sociales promoviendo que el anuncio tenga un mayor impacto.

3.4.19 Impresiones: “Cantidad total de las veces que se muestra una publicación” (Shum Xie, 2020, p. 339).

3.4.20 Keyword: “Palabra clave con la que los usuarios realizan búsquedas en Google o en otros buscadores” (MKT University, s.f. parr. 52). Las Keyword bien pensadas pueden ayudar a la empresa a tener un mejor posicionamiento de búsqueda, como su nombre lo indica son palabras clave con la que los usuarios buscan cierto producto o servicio.

3.4.21 KPI Key Performance Indicator: “Métricas que nos ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades” (Emprendedores Pymes, 2017, parr. 45).

3.4.22 Landing page: “Página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads” (Emprendedores Pymes, 2017, parr. 46). Generalmente las landing page son aquellas que ofrecen contenido de valor a cambio de tus datos de contacto.

3.4.23 Lead: Un lead es el registro de un cliente potencial es decir por algún medio digital deja sus datos de contacto tal como señala Shum Xie (2020) “Es cuando el usuario o cliente tiene interés por la marca y llena u ofrece su información básica, como correo, teléfono, etc. Actualmente el lead se encuentra en la parte superior del embudo de conversión de marketing” (p. 340).

Para el Diccionario de Marketing Digital para las Pymes (2016) “Un lead es cuando un usuario se registra, se apunta o descarga contenido en el sitio de un anunciante” (p.70).

3.4.24 Remarketing: “Acción publicitaria orientada a impactar de nuevo a aquellos usuarios que en algún momento, han visitado nuestro sitio web, blog o algún activo digital relacionado con la marca, pero que no han completado el proceso de compra” (MKT University, s.f. parr. 68).

3.4.25 Tráfico: hace referencia a las personas que visitan un sitio web, “Normalmente se mide en cantidad de visitantes, sin embargo depende del sitio al que hagamos referencia, por ejemplo, en Facebook puedes medir el tráfico de una publicación por su alcance o cantidad de interacciones” (Peñaloza, 2018, parr. 1).

3.5 MARKETING PARA LOS DIFERENTES MODELOS DE NEGOCIO

Un modelo de negocio define cual es la actividad o giro del negocio y a quien se le va a vender el producto o servicio, en este sentido en ventas existen tres modelos de negocio según el cliente final de la empresa, empresas que venden al gobierno, empresas que venden a otras empresas y empresas que venden al consumidor final.

Entender estos modelos de negocios permite planear y diseñar las estrategias idóneas para llegar al cliente deseado de una manera eficaz y eficiente.

3.5.1 Modelo de Negocio B2G Business to Government

Este modelo de negocio es de empresas a gobierno es decir cuando el producto o servicio va dirigido al Gobierno, por ejemplo, las constructoras a través de licitaciones.

Macchiato (2017) señala que “Business to Government consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de internet” (parr. 1).

Los fines que persigue este modelo de negocio es la transparencia en los procesos de las convocatorias y licitaciones, agilidad en los trámites, ser simple y estandarizado el proceso.

Gómez (2021) señala que los medios más recomendados para este modelo de negocios es “Google Ads, E-mail marketing e Internet” (p.13).

3.5.2 Modelo de Negocio B2B Business to Business

Este modelo de negocios ocurre de empresa a empresa, es decir cuando el producto o servicio va dirigido a otra empresa, en este modelo la empresa actúa como proveedor de otra empresa como por ejemplo un proveedor de materias primas, maquinaria o servicios especializados.

“Business to Business (B2B) tipo de negocio que se basa en la venta de servicios entre empresas. Un ejemplo, los revendedores de dominios o hostings” (Shum Xie, 2020, p. 348).

“Business to Business (B2B) Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre dos empresas” (Martín Guart & Botey Lopez, 2020, p. 23).

En este modelo de negocios el marketing se enfoca en crear relaciones duraderas comerciales y personales no solo con la empresa, sino con aquellas personas, directivos, gerentes etc. que toman decisiones en las empresas.

Cabe destacar que para tener éxito la compañía proveedora debe mostrar como su servicio o producto mejorará o solucionara el problema o logrará satisfacer la necesidad de la empresa cliente, ya que su decisión de compra es basada en la razón y tiene un impacto a largo plazo.

De acuerdo con este modelo de negocios para identificar al buyer person se identifican ciertas características como por ejemplo, giro de la empresa, situación geográfica de la compañía, sector y dimensión de la compañía de acuerdo al número de empleados, red de distribución y volumen de ventas.

Las principales ventajas que tiene este modelo de acuerdo con CepymeNews (2019) son:

Personalización: en un mundo tan competitivo como el actual, es vital diferenciarse de la competencia por lo que el modelo B2B posiciona a la empresa en el sector con una identidad propia. Aunque conseguir y fidelizar a los clientes en un B2B es más complicado que en otros modelos, el volumen de facturación es mayor y más concentrado.

Gómez (2021) señala que los medios más recomendados para este modelo de negocios es “Google Ads, Internet, E-mail marketing, Linked In y Connect americas” (p.14).

3.5.3 Modelo de negocio B2C Business to Consumer

Este modelo de negocios va de empresa a consumidor final tal como define Shum Xie, (2020) “Business to Consumers es un tipo de negocio en los que una

empresa vende productos directamente a los consumidores. Un ejemplo de un medio muy utilizado es la aplicación Facebook Ads de Facebook” (p. 348).

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un consumidor particular (Martín Guart & Botey Lopez, 2020. p. 23).

El marketing B2C crea relaciones directas con el consumidor final, la empresa debe resaltar información sobre la marca, producto o servicio de tal maera que seduzca al cliente para provocar el deseo de compra. Este tipo de cliente compra o adquiere el servicio por el impulso de sus emociones y la experiencia que le genera.

Cabe resaltar que el consumidor no es el mismo de hace unos años, el consumidor actual se informa más sobre las características y condiciones del producto o servicio antes de comprar, por ejemplo cómo funciona un producto o servicio, hoy en día con el internet el cliente busca recomendaciones o evaluaciones útiles que le den una referencia de lo que se puede esperar al adquirir el producto o servicio en determinada empresa o persona.

Gómez (2021) señala que los medios digitales más recomendados en este modelo de negocios es “Página web con carrito de compras, google ads, blog, e-mail marketing y redes sociales como facebook, instagram, twitter, You tube, aplicaciones entre otros” (p.15).

3.6 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

Las estrategias son una serie de acciones que permiten lograr los objetivos de la organización que pueden ser objetivos organizacionales, comerciales de venta etc.

Tal como señala Chiavenato & Sapiro (2017) La estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar” (p.4).

Ahora bien, de acuerdo con Siqueira (2021)

Las estrategias de marketing digital constituyen la serie de acciones ejecutadas por tu empresa para cumplir sus objetivos de venta a través del marketing online. Estas conllevan aspectos como la creación de contenido y difusión del mismo en redes sociales, la gestión de correos electrónicos y campañas de anuncios pagados, entre otras (parr. 1).

Existen dos metodologías para implementar estrategias de marketing el inbound marketing y el outbound marketing.

3.7 ESTRATEGIA DE ONTBOUND MARKETING

El Ontbound Marketing también conocido como marketing tradicional emplea técnicas más intrusivas para llegar al cliente tal como señala Shum Xie, (2020) “Este tipo de marketing invade al consumidor y la comunicación es unidireccional. Aunque, en ese entonces el objetivo de las marcas era solamente vender, no se tomaba en consideración los sentimientos, ni se conocía la verdadera necesidad de los clientes” (p. 173).

3.7.1 Características del Ontbound Marketing

Las características principales de esta estrategia de marketing son, el uso de medios tradicionales como la TV. Radio, periódico, revistas etc. con la finalidad de llegar a los clientes de forma masiva, de manera intrusiva y donde la comunicación se daba de manera unidireccional es decir la empresa es la única que comunicaba lo que deseaba al cliente sin tener respuesta, no se tenían en cuenta las necesidades del cliente y por ende no aportaban valor al cliente.

3.8 ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final, es conocido también como marketing de atracción ya que busca captar la atención del cliente para que este llegue ser cliente de la empresa.

Para García (s.f.) “El Inbound Marketing, atrae a los usuarios mediante técnicas menos intrusivas. Por ejemplo, a través de optimización SEO y contenidos bien pensados para el buyer person, conseguimos atraer y captar usuarios interesados en un contenido relacionado con sus necesidades” (parr.13).

En este mismo sentido Shum Xie (2020) señala que:

El inbound marketing es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros). El objetivo de este es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención.

3.8.1 Características del Inbound Marketing

Las características principales de esta estrategia de marketing son; atrae a los clientes o usuarios al ofrecerles contenido de valor, la comunicación se da en dos vías empresa – cliente, cliente-empresa, utiliza medios digitales, busca satisfacer las necesidades del buyer person y da un acompañamiento desde que inicia el proceso de compra hasta que finaliza y sigue aun en contacto ofreciendo contenido de valor.

3.8.2 Los 4 Pilares del Inbound Marketing

Figura 15

Los 4 Pilares del Inbound Marketing



Nota: La figura representa los pilares del Inbound Marketing, elaboración propia con datos tomados Rockcontent por Giraldo (2019).

3.9. MARKETING DE CONTENIDOS

El Marketing de contenidos forma parte de la estrategia del Inbound Marketing sigue el principio fundamental que es captar el interés del público objetivo y atraerlo de manera sutil de manera que sea el cliente quien busque a la empresa y no al revés como hace unas décadas se hacía.

Para Shum Xie (2020) el Marketing de Contenidos es una “Estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca” (p.175).

Por su parte Giraldo (2019) señala que el “Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”.

En este mismo sentido Bernal Orta (2021) plantea que “El Marketing de Contenidos puede definirse como el arte de crear, publicar, distribuir y promocionar contenido con el objetivo de atraer, convertir y retener clientes” (p. 3).

Por lo que el marketing de contenidos es una excelente estrategia para atraer al buyer person, incrementar leads, convertirlos en clientes, fidelizar a los clientes creando vinculos con ellos y generando engagement.

De acuerdo con Giraldo (2019) el marketing de contenidos sirve para “Aumentar las ventas, crear vinculos con las personas, solucionar problemas, posicionar búsquedas y comunicar valor”.

Los principales beneficios que aporta esta estrategia de marketing es que es un factor diferenciador permite diferenciarte de la competencia, aumenta el engagement y fortalece los vinculos con el cliente, mejor precisión en cuanto a la segmentación ya que el público al que le llegará la información son personas involucradas o interesadas en el tema, mejora la credibilidad de marca al compartir contenido de valor te posicionas como una empresa especialista del ramo y generas confianza.

La metodología para diseñar una estrategia de Marketing de contenidos es definición de objetivos y KPIs, definir al buyer person, generación del contenido y elección de los canales de distribución del contenido (Giraldo 2019).

3.10 E-MAIL MARKETING

El E-mail marketing es una herramienta de comunicación que forma parte de la estrategia del Inbound Marketing donde su principal objetivo es atraer clientes y generar conversión ya sea de suscriptores o venta.

Para Shum Xie (2020) “El e-mail marketing consiste en el envío de información a los suscriptores o clientes utilizando como canal de comunicación el correo electrónico. Normalmente se envía información sobre anuncios, publicidad y también contenido informativo” (p.179).

Por su parte Bernal Orta (2021) plantea que “El email marketing (emailing o e-mailing) es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión” (p.12).

El e-mail marketing es un medio relativamente antiguo pero es un medio que entra en contacto directo con el cliente por lo que si es bien empleado genera grandes beneficios tal como señala Bernal Orta (2021) “Mantiene contacto con los clientes, hace llegar noticias y novedades al buyer person, mantiene la marca en su top of mind, genera engagement, genera ideas para marketing de contenidos entre otros” (p.13)

Hoy en día existen plataformas especiales para este tipo de marketing como lo es Mailchimp, Mailrelay, **Email** Octopus, ConvertKit, Moosend, estas plataformas permiten realizar un email-marketing efectivo a sí mismo permiten medir los resultados en tiempo real y de forma instantánea cuenta métricas para medir resultados y analizar estadísticas.

Dentro de esta herramienta hay que saber distinguir que tipo de e-mail se quiere compartir con el público objetivo, que finalidad se persigue y que se desea obtener con dicho e-mail.

Bernal Orta (2021) plantea los siguientes tipos de e-mail marketing:

- Newsletter esta publicación cubre una mayor cobertura de intereses, abordando diversos asuntos dicha publicación se maneja de manera periódica.
- E-mail promocional se refiere a “promover una oferta”, ya sea un contenido gratuito o bien un producto o servicio.
- E.mail estacional las fechas conmemorativas pueden ser excelentes para promover tu marca por ejemplo utilizar las fechas especiales de cada usuario para enviar un mensaje personalizado.
- E-mail de bienvenida es el email que enviarás a tu prospecto tan pronto como se convierta en Lead.
- E-mails para clientes inactivos es hacer una oferta interesante, alineada con las características del público que recibirá el email y con una periodicidad adecuada.

3.11 SOCIAL MEDIA

En la actualidad el crecimiento exponencial que ha habido a nivel tecnológico ha cambiado la forma de realizar las actividades, ha facilitado procesos y se ha inmiscuido en todos los ámbitos de la vida del ser humano incluso ha ocasionado nuevas formas de comunicación, una de ellas es la social media que hoy en día es una herramienta que las compañías utilizan para comunicarse con el público objetivo, la social media permite tener una comunicación bidireccional tanto empresa como cliente puede comunicar lo que desea.

Al respecto Oliver Peralta (2016) menciona que “El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital”.

Por su parte Shum Xie (2020) plantea que “El social media está compuesto por diferentes plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de la comunicación boca a boca. Por ello muchas marcas usan estos medios para posicionarse y tener resultados más certeros y medibles” (p. 56).

Por lo que el objetivo del social media en materia de marketing es conectar a la marca, productos y servicios con el público objetivo de tal manera que la compañía tenga esa parte humana con la que los clientes se sientan más identificados.

El Social Media funciona con varias herramientas, incluyendo audio, video, texto, podcats, foros, SMS, chat, correos electrónicos, blogs, redes sociales etc.

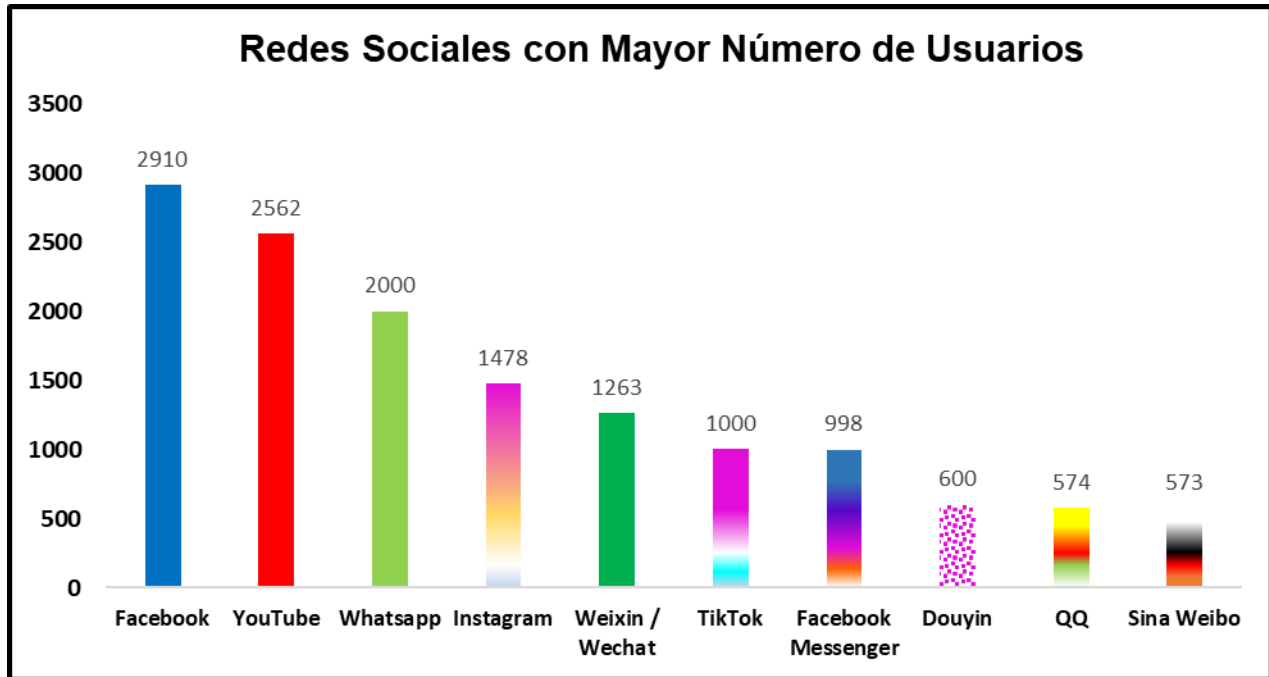
El uso de las redes sociales ha ido a la alza año con año a nivel mundial las personas se han involucrado en estas redes sociales tanto para asuntos personales como para asuntos de negocios y con fines comerciales.

Por lo que en materia de marketing es importante optimizar estas redes sociales con la finalidad de atraer tráfico de calidad a la pagina web del negocio, al respecto Shum Xie (2020) señala que “el Social Media Optimization permite detectar las comunidades que demuestran tener mayor interacción y esto contribuye a aumentar las tasas de conversión” (p. 284).

Dentro de los principales beneficios que tiene la gestión de las redes sociales se encuentra “La marca tiene mayor alcance, aumenta credibilidad, fortalece el lazo con el cliente, publicidad económica, mejora el posicionamiento en los motores de búsqueda, el contenido puede convertirse en viral” (Shum Xie, 2020, p. 289).

Figura 16

Las 10 Redes Sociales con mayor número de usuarios a nivel mundial en el mes de enero de 2022 en (Millones)



Nota: La figura presenta las 10 redes sociales con mayor número de usuarios en el mundo durante el mes de enero de 2022, las cantidades son expresadas en millones, elaboración propia con datos tomados de Statista Portal de Estadísticas Internacionales (2022).

3.11.1 Facebook

Facebook es la red social con mayor crecimiento en el mundo, es el número 1 de las redes sociales, “Surge en los dormitorios de la universidad de Harvard fue creada por Mark Zuckerberg actual CEO, fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz” (Shum Xie, 2020, p. 69)

De acuerdo con Statista (2022) “Facebook en enero de 2022 cuenta con 2910 millones de usuarios”, uno de los principales fines que persigue es que permite conectar e interactuar con familiares y amigos, permite conocer a otras personas a

nivel local y mundial, hoy en día permite que las empresas y sus marcas interactúen con el público objetivo.

Gracias a las actualizaciones y mejoras que ha tenido Facebook desde su creación, hoy en día Facebook cuenta con herramientas integradas que permiten a las marcas acercarse a su público meta, cuenta con herramientas para segmentar y ofrece estadísticas que permiten lograr campañas más efectivas.

¿Qué es Facebook Ads?

Facebook Ads son los anuncios pagados en Facebook “Facebook Ads son los anuncios publicitarios que se publican dentro del propio Facebook y que ofrece varias herramientas para ayudar a la creación de campañas más eficaces” (Gonçalves, 2017).

Antes de empezar a anunciar o crear una campaña es importante definir los objetivos y metas que se persiguen con esa campaña; deben ser bastante claros.

De acuerdo con (Gonçalves, 2017) existen objetivos como “reconocimiento de marca, crear audiencia, atraer tráfico, captar leads, conversiones, entre otros.

¿Qué se publica o se comparte en Facebook en relación al marketing?

En Facebook se puede publicar o compartir post publicitarios o anuncios publicitarios de tu producto o servicio, post promocionales o anuncios sobre promociones, contenido de valor, tendencias del momento, post de fechas importantes, reels que son videos cortos, historias entre otros, uno de los elementos a tomar en cuenta a la hora de publicar un anuncio es el copywriting que es el proceso de generar textos persuasivos, atractivos que permitan atraer la atención del usuario.

Tipo de cuentas en Facebook

Dentro de facebook se pueden diferenciar dos tipos de cuenta, la cuenta personal que es donde se encuentra tu perfil tu carta de presentación como persona, donde tus principales contactos son tus amigos, tu familia y tu circulo cercano.

Cuenta de empresa o Fan Page es la página que te permite publicar todo lo relacionado a tu producto o servicio y la cual cuenta con herramientas integradas que te permiten gestionar tus redes sociales como facebook, instagram y whatsapp como Business suite y Creator Studio.

Ventajas de utilizar la Fan Page

Dentro de las principales ventajas que tiene la página de empresa es que permite “Programar publicaciones, medir alcance e interacción de cada publicación, realizar campañas publicitarias, segmentación precisa, múltiples administradores de acuerdo a su rol y mejor posicionamiento SEO” (Zuccherino, 2016, p.126-127).

3.11.2 YouTube

De acuerdo con Statista (2022) “YouTube es la segunda red social con mayor número de usuarios en enero de 2022 cuenta con 2562 millones de usuarios” por lo que es la red más grande a nivel mundial para compartir y subir videos como tutoriales, educativos, musicales, conferencias, cursos, películas, series, entrevistas entre otros.

En YouTube se puede subir videos de larga duración y corta duración actualmente están sacando una versión de videos como los que hace Tiktok, los videos cortos de YouTube que están teniendo un gran éxito son conocidos como shorts.

Hoy en día YouTube en relación con el marketing permite compartir y publicar contenido de valor para el público meta lo cual es una estrategia para atraer clientes potenciales.

3.11.3 WhatsApp

Es la red de mensajería para teléfonos inteligentes más grande del mundo de acuerdo con datos de Statista (2022) “Cuenta con 2000 millones de usuarios” permite comunicarse vía mensaje y llamada, es la red más utilizada para comunicarse e interactuar con la familia, amigos e incluso clientes, por medio de esta aplicación se puede compartir imágenes, videos, enlaces, documentos en formato pdf, Word, Excel, entre otros.

Es una red de mensajería muy accesible y de gran utilidad en la actualidad existe también una aplicación llamada Whatsapp Business que fue diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos, servicios y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra, cuenta con herramientas especiales para automatizar, organizar y responder con rapidez los mensajes.

3.11.4 Instagram

Instagram conocida como la red social que se lleva todas las miradas puesto que se enfoca en compartir fotos y videos cortos es una red social muy visual, la red social permite mejorar las fotos e imágenes subidas haciendo pequeñas ediciones en cuanto filtro, brillo, color, saturación, contraste, entre otros.

Para Zuccherino (2016) “Instagram es una Red Social y una aplicación para dispositivos móviles que permite subir fotos y Videos. Se enfoca en el tratamiento de la imagen ofreciendo filtros y herramientas para retocar el contenido” (p. 149).

Instagram se encuentra dentro de las 5 mejores redes sociales con mayor auge a nivel mundial según datos de Statista (2022) cuenta con 1478 millones de usuarios en enero de 2022, sus primeros inicios se dan en 2010 de acuerdo con Shum Xie (2020) “Instagram fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzado en octubre de 2010” (p. 85).

Tipos de cuenta en Instagram

Al igual que facebook e instagram la red social cuenta con dos tipos de cuenta, cuenta personal y cuenta profesional.

Dentro de la cuenta personal puedes tener y publicar tu contenido personal con tus amigos y familia o círculo más cercano.

Sin embargo la cuenta profesional te brinda otras herramientas que permiten llegar a más personas o clientes potenciales hablando en términos de marketing, desde un inicio configuras tu cuenta de acuerdo al giro del negocio.

Usos y características

Posee una amplia variedad de filtros y ediciones en cuanto a brillo, contraste, estructura, calidez, saturación, color, luces, viñetas, sombras entre otros.

Permite que se empleen los hashtags.

Los post en instagram son de forma vertical y tienen una medida de 1080 x 1080 px.

Las historias y reels (videos cortos) de instagram son en forma vertical y tienen una medida 1080 x 1920 px.

Puntos clave para tener éxito en instagram

Planifica el contenido visual y el texto, el perfil de instagram debe ser una extensión de tu negocio pero de manera online, comparte y pública los productos o servicios del negocio.

Crea objetivos de marketing que permitan visualizar que es lo que se quiere lograr con el perfil de instagram y las publicaciones.

El contenido de instagram (post, historias o reels) deben ser atractivos visualmente por lo que se tiene que tomar en cuenta que las fotos e imágenes capten la atención del público, el texto debe ser breve, claro y amable con el usuario, dentro de este debes incluir una call to action es decir una llamada a la acción, de que es lo que quieres que el usuario realice con dicha publicación.

Usa hashtags y etiquetas para que más usuarios relacionados con tu tema puedan llegar a tu contenido.

Crear un calendario de publicaciones para organizar y planificar dichas publicaciones, mantener constante y actualizado el perfil da una imagen de fresca a tu perfil lo que genera mayor interacción, engagement y confianza con el público meta.

Métricas en Instagram

Según Zuccherino (2016) las métricas a considerar dentro de instagram son “Número de seguidores, engagement (Me gusta y comentarios), tráfico en otros sitios, hashtags” (p. 153).

Por lo que instagram representa una gran oportunidad para mostrar los productos o servicios de cualquier negocio y enamorarlo a traves de la mirada.

3.11.5 Twitter

Twitter es un servicio de microblogueo, es la red social que permite informarte sobre todas las noticias nacionales, hasta las últimas novedades Bernal Orta (2021) plantea que “Las empresas utilizan Twitter para conectarse con la cultura y lo que está pasando ... la cultura de identificación con la marca tiene una especial importancia para los clientes de entre 18 y 35 años” (p. 3).

Ventajas de Utilizar Twitter

Bernal Orta (2021) Señala que las principales ventajas son “Mantiene informado de las tendencias mas recientes y relevantes, promoción gratuita de la marca, llega a nuevas audiencias” (p. 7).

¿Qué Twitrear?

La gente utiliza twitter para contar sucesos de su vida cosas cotidianas que pasan como que estan en cierto lugar, o van a realizar cierta actividad, twitter se presta para twitrear todo ese tipo de sucesos, sin embargo las empresas deben twitear contenido de valor tal como señala Zuccherino (2016) “Dar valor a quienes nos siguen y cada Tweet es una oportunidad” (p. 143).

Algunos ejemplos de Twiter son #Chocolate, #Canción, #Dia mundial de la salud seguido de alguna frase, los twitter pueden ser relacionados a tus productos o servicios o bien a algun tema que este en tendencia #Ucrania, #fitness, #photography, #lifestyle, #DíaDelMedioAmbiente, #homeoffice, #cuidadofacial, #libertadfinanciera.

3.11.6 LinkedIn

LinkedIn es la red profesional más usada en el mundo es una plataforma que nació como una red social para interactuar entre profesionales y empresa su

objetivo es poner en contacto a personas que buscan oportunidades laborales u oportunidades de negocios.

Para Shum Xie (2020) “LinkedIn es una red social orientada a profesionales. Los perfiles de cada usuario muestran la experiencia laboral, estudios realizados y destrezas. Esta red social facilita la conexión con millones de empresas y empleados” (p. 92).

De acuerdo con Martín (2021) “LinkedIn **es la mayor red profesional del mundo** donde se encuentran 150 millones de usuarios activos esta plataforma social sirve para mejorar la marca, ganar visibilidad, conseguir contactos, atraer tráfico y hacer networking”.

Ventajas de Usar LinkedIn

Esta red te permite tener dos cuentas una con un perfil profesional y otra con un perfil de empresa.

Te permite crear una red de contactos profesionales, te permite encontrar clientes, proveedores y empleados.

Llega a clientes potenciales de acuerdo con el modelo de negocio que tengas por ejemplo el Business To Business (B2B) o Business To Consumer (B2C).

3.12 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION / OPTIMIZACION EN MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

Hoy en día las empresas y las marcas exitosas tienen presencia online y dentro de las tantas estrategias que utilizan esta el buen posicionamiento de su página web en los buscadores como Google, Yahoo, Bing entre otros. Las empresas que no cuentan con un buen posicionamiento web están destinadas a estar a la

sombra de aquellas que si tienen ese privilegio provocando que dichas empresas no estén al alcance y vista de los nuevos clientes, consumidores y usuarios.

Cuando en esta era del conocimiento y tecnología los consumidores o clientes tienen nuevas capacidades y cualidades por ejemplo están más informados, recurren a internet para buscar aquello que desean o necesitan, pueden elegir el medio de contacto más adecuado a ellos, entre otros.

Tal como señala Muñoz (2018) el nuevo cliente “Vive en un mundo 24/7 invariablemente esta conectado a internet, esta superinformado al tener acceso a todo tipo de información, desconfía de la publicidad tradicional, busca comunicación inmediata via el canal de su preferencia, experimenta un comercio sin fronteras” p. 18.

En sintonía Kotler & Keller, (2016) señala que “los clientes utilizan internet como un poderoso auxiliar para comprar y obtener información, pueden interactuar de manera activa con las empresas, pueden rechazar el marketing que consideran inapropiado” (p. 16).

Teniendo en cuenta las nuevas capacidades del cliente es importante que hoy las empresas cuenten con presencia online y una de las estrategias más efectivas es el Search Engine Optimization (SEO) es decir la optimización del posicionamiento web en los buscadores como Google, Yahoo y Bing.

Tal como señala Villanueva & De Toro (2017) “El SEO abarca una serie de técnicas que ayudan a posicionar mejor una web en los resultados de búsqueda de los buscadores con el objetivo de recibir más tráfico (ante una búsqueda concreta realizada por el usuario)” (p. 366).

Para Pedrós Piñón et al. (2018) “SEO es la Optimización para buscadores, una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un

sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas” (p. 15).

Para Bernal Orta (2021) “Es la disciplina que se encarga del posicionamiento en los buscadores, trabaja con la calidad del sitio web para hacerlo relevante tanto para usuarios como para los buscadores a través de varias acciones que permiten mejorar y competir con otras páginas web”. (p. 4)

3.12.1 Keywords

El SEO es el posicionamiento de la página web en forma orgánica es decir sin pago para lo cual es importante establecer que son la Keywords o palabras clave.

El SEO trabaja con las keywords o palabras clave que serán las que utilice como guía para que el buscador entienda el contenido de un sitio web o categoría. Esas palabras clave tendrán que guardar relación con la temática de la página, de lo contrario el buscador no entenderá la información. (Bernal Orta, 2021, p. 7).

Para ello es importante plantearse cual es el objetivo del negocio, que se persigue con la página, cual es su objetivo, quienes son los clientes meta y que contenido esta relacionado con su búsqueda en internet.

3.12.2 SEO on-site

El SEO on- site son todas aquellas estrategias que se realizan dentro de la página web para optimizarla, “Es la optimización del contenido de la página con la que trabaja. Este tipo de SEO trabaja con la relevancia del contenido, keywords, tiempo de carga, experiencia de usuario, formato de Urls, links internos y estructura web” (Bernal Orta, 2021, p. 21).

3.12.3 SEO off-site

“Trabaja la optimización del contenido fuera del sitio web en el que trabaja como links en otras páginas, redes sociales, el CTR (cantidad de clicks en un enlace), menciones en medios o comentarios en otros blogs” (Bernal Orta, 2021, p. 24).

Es decir que el SEO off-site trabaja utilizando técnicas fuera de la página web, pero que de tal manera atraen tráfico a la página web, por ejemplo link building, algo así como “construcción de links” son aquellos links que encuentras en otras páginas, blog y que te dirigen a la página web deseada.

3.12.4 Herramientas para hacer una Estrategia de SEO.

Keyword Surfer

Keyword Surfer es una extensión para Google Chrome cuya funcionalidad básica es mostrarnos volúmenes de búsqueda de palabras clave y otras métricas sencillas sobre un dominio mientras realizamos búsquedas en Google.

Las principales funcionalidades de esta herramienta son que arroja un volumen mensual estimado de búsqueda de las palabras clave, el costo por clic, arroja un listado de palabras clave con similitud a la introducida en el buscador y arroja un tráfico estimado mensual de la demanda en las páginas que ocupan las primeras posiciones.

Google Trends

Google Trends (Trends significa tendencias, en inglés) es una herramienta gratuita disponible en Google que te permite seguir la evolución del número de búsquedas por una determinada palabra clave o asunto a lo largo del tiempo.

Otra excelente herramienta que permite realizar búsquedas de uno o varios términos y comprobar su evolución en el tiempo. Ayuda a medir la tendencia sobre el término o la frecuencia de la búsqueda, mostrando de forma gráfica y sencilla la reiteración de la búsqueda, y además permite filtrarlas por idioma, país y región. (Shum Xie, 2020, 275)

Google Ads

Es el programa de publicidad en línea de Google. A través del cual se puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece, una de las principales funciones que tiene dicha herramienta es que permite el estudio, análisis y selección de palabras claves.

Ubersuggets

Ubersuggest es una extensión de Chrome gratuita y una poderosa herramienta SEO que te permite saber el volumen de búsqueda mensual de una palabra clave, además de datos de CPC y de competidores en una sola consulta.

3.13 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

El SEM a diferencia del SEO es que este optimiza la página web o anuncios a través de un sistema de pago hoy en día la herramienta más conocida para gestionar campañas SEM es a través de Google Ads. Donde el objetivo principal de esta estrategia es conseguir tráfico hacia la página web, que permita lograr las conversiones deseadas.

Consiste en generar anuncios con keywords (palabras claves) determinadas, de forma tal que, cuando una persona esté en la búsqueda activa de un producto o servicio, el mismo se muestre primero que los de la competencia,

captando la mayor parte de la atención del posible cliente o consumidor.
(Bernal Orta, 2021, p. 6)

3.13.1 Objetivos de una Campaña SEM

Conseguir que el cliente meta y clientes potenciales visiten el sitio web.

Estrategia ideal si se busca hacer una campaña de branding.

Búsqueda de interacción entre los usuarios y la aplicación, página o anuncio.

Ideal para llegar a un gran número de usuarios y aumentar la notoriedad del producto o servicio.

Impulsar las ventas, ya sean por internet o en físico.

CAPITULO IV INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para el desarrollo de esta investigación es conveniente especificar los elementos que forman parte de dicha investigación.

Población: Conjunto de elementos que tienen una o más características en común y que son objeto de un estudio estadístico.

4.1 POBLACIÓN: EMPRESAS PYMES DENTRO DEL SECTOR COMERCIO

Muestra: Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados.

El tipo de muestra a utilizar en esta investigación es la muestra no probabilística también conocida como muestra dirigida ya que las unidades de análisis no dependen de la probabilidad sino de las razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. De acuerdo con esta investigación se centra en una sola empresa en concreto por lo que la muestra no probabilística es la más idónea a esta investigación.

4.2 MUESTRA NO PROBABILÍSTICA O DIRIGIDA:

EMPRESA CONSORCIO LUMDA S.A DE C.V.

El valor que reside en este tipo de investigación es que es una investigación a profundidad de la unidad o unidades de análisis.

El tipo de estudio que se utilizó en esta investigación es “**estudio de casos**” ya que en particular la investigación se centra en la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.

4.3 DIAGNÓSTICO INICIAL

4.3.1 Empresa: Consorcio Lumda S.A. de C.V.



4.3.2 Logotipo

4.3.3 Historia

Consorcio Lumda S.A. de C.V. es una empresa de capital privado que pertenece a empresas del ramo de los empaques, nuestras filiales y divisiones son las siguientes:

- Corrugado e impresión
- Polímeros
- Extrusión y
- Aserraderos

4.3.4 Productos

Sus principales productos son de embalaje como cajas de cartón, bolsas de plástico, poliestrech, cintas adhesivas, fleje y tarimas de madera.

4.3.5 Misión

Ofrecer servicio con un alto valor agregado que permitan mantener relaciones a largo plazo en un esquema “Ganar-Ganar” y enfoque integral de negocios.

La misión de una empresa es la declaración de su propósito y alcance, su razón de ser y responde a estas preguntas:

¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿por quién estamos aquí?

En este caso la misión de la empresa Consorcio Lumda S. A. de C.V. no es clara no define que servicio ofrece, no define a quién se dirige (público objetivo) y no define quien es, lo que hace u ofrece.

Esta declaración de Misión esta colocada en la página web de la empresa.

4.3.6 Visión

Ser creativos e innovadores dando oportunidades a todas las personas de nuestra organización a la expresión abierta.

La declaración de visión marca la directriz hacia donde se dirige la empresa señala la dirección y aspiraciones para el futuro de la compañía.

En este caso la visión de de la empresa Consorcio Lumda S. A. de C.V. solo hace énfasis en el público interno de la empresa, pero falta una visualización de lo que desea alcanzar en el futuro.

A continuación se muestra el instrumento de investigación que es un cuestionario de carácter cualitativo para conocer el estado actual del marketing en la empresa seleccionada.

4.3.7 Cuestionario para el Diagnóstico del Área de Marketing

Empresa: Consorcio Lumda S.A. De C.V.

Fecha De Elaboración 15 de julio de 2021

Fecha De Aplicación 23 de agosto de 2021

Este cuestionario tiene como finalidad conocer el estado actual del departamento de marketing y los principales medios digitales utilizados.

Entrevistada: Lic. Virginia Julia García Ortega

Puesto: Administradora

1. **¿Cuenta con un área de Marketing? NO**
2. **¿Quién es el encargado? N/A**
3. **¿Número de empleados en esta área? N/A**
4. **¿Tienen un plan de marketing? NO**
5. **¿Conoce los beneficios del marketing digital? NO**
6. **¿Cuentan con medios digitales para dar a conocer su empresa? Si la página de internet www.lumda.com.mx.**

7. **¿Qué plataformas o software utilizan en esta área?** N/A
8. **¿Cuáles son los principales canales de comunicación?** Correo electrónico, WhatsApp y teléfono celular.
9. **¿Cuál es el perfil de sus clientes?** Se desconoce
10. **¿Ha incrementado la cartera de clientes en los últimos años?** No mucho
11. **¿Ha contactado clientes por medios digitales?** No, los clientes han sido por recomendación y de boca en boca.
12. **¿Cuáles son los productos y servicios que ofrecen?** Todo lo relacionado al empaque, por ejemplo: cajas de cartón, cintas de empaque, bolsas de polietileno, poliestrech, etc., sin embargo, también manejamos la posibilidad de administrar inventarios si el cliente así lo requiere, manejamos también la venta de agujeta redonda y plana, además de palmita, en si nuestro mercado está enfocado en el área textil mayormente.
13. **¿Cuál es la logística de entrega del servicio y producto?**
Ninguna en especifica, sabemos que mercancía llevo primero y es esa la que se saca de inventario, se carga al camión y se le entrega al chofer 3 remisiones mencionando el producto que se está entregando, orden de compra, fecha, etc.; el chofer deja una copia al cliente y se regresan 2 copias a Lumda para la facturación del producto y archivar, en casos muy específicos algunos clientes requieren hacer cita previa para la entrega de mercancía en ese caso el vendedor encargado tiene que realizar esta cita y avisar a almacén cuando será la descarga en que horario y lugar.

Conclusión del cuestionario

La empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. no cuenta con área de marketing, por lo que no conoce los beneficios que aporta esta área, no cuenta con un plan de marketing, tiene una idea muy general de los productos y servicios que ofrece, así como del perfil de su cliente meta, básicamente solo cuenta con la página web para tener presencia digital la cual es una página que se creó en su momento y no se ha actualizado desde su creación.

4.3.8 Análisis de la Cartera de Clientes de la Empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.

La empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. es una empresa de venta al por mayor de productos de embalaje donde sus principales productos, son cajas de cartón, bolsas de plástico, poliestrech, tarimas, cintas adhesivas entre otros, esta empresa cuenta en promedio con una cartera de 10 clientes dicha cartera de clientes es pequeña, pero hasta el momento le ha permitido mantenerse y crecer en el sector.

Sin embargo, contar con una cartera de clientes pequeña en términos mercadológicos representa un riesgo ya que el negocio depende en gran medida de estos clientes, por lo que no siempre es conveniente mantener una cartera de clientes reducida pues al ocurrir situaciones inesperadas como, por ejemplo, lo de la pandemia de covid-19 que afecto a todas las empresas y que ha algunas las llevo al cierre permanente y otras tuvieron pérdidas significativas, el hecho de contar con pocos clientes las hace aún más vulnerables ante estas circunstancias.

El análisis de la cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. se realizó de los últimos tres años completos con la finalidad de verificar cual ha sido el incremento de su cartera.

Tabla 2

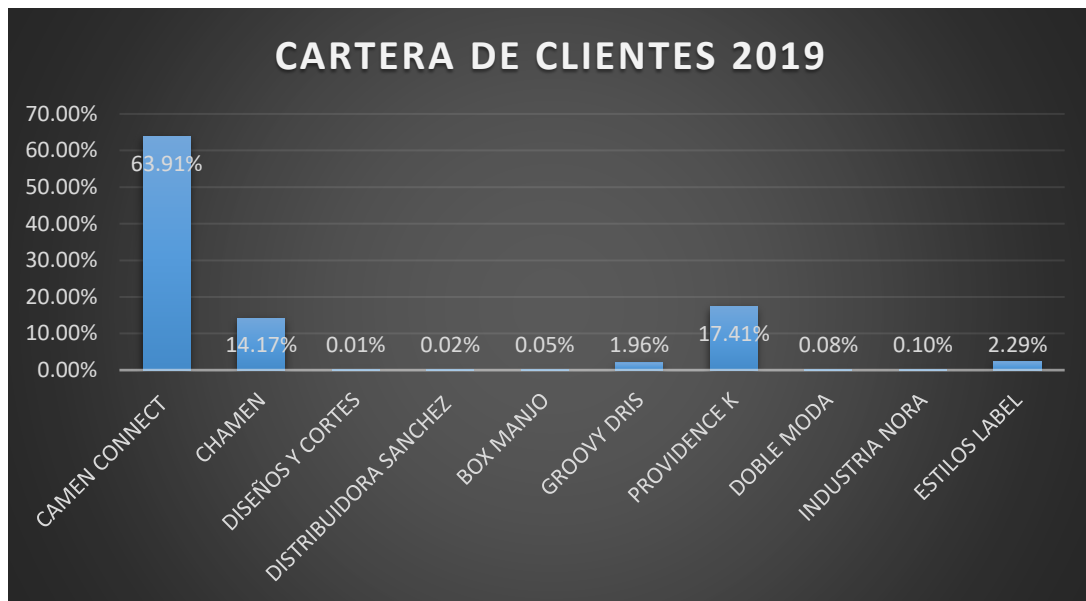
Cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. en el año 2019

N°	Ciente Extranjero	Ciente Nacional	2019	% VENTA
1		CAMEN CONNECT	✓	63.91%
2	CHAMEN		✓	14.17%
3		DISEÑOS Y CORTES	✓	0.01%
4		DISTRIBUIDORA SANCHEZ	✓	0.02%
5		BOX MANJO	✓	0.05%
6		GROOVY DRIS	✓	1.96%
7	PROVIDENCE K		✓	17.41%
8		DOBLE MODA	✓	0.08%
9		INDUSTRIA NORA	✓	0.10%
10		ESTILOS LABEL	✓	2.29%
				100.00%

Nota: La tabla representa un análisis de la cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V en el año 2019. Elaboración propia, con base de datos de clientes y ventas de la empresa (2019).

Figura 17

Cartera de clientes en el año 2019 y su respectivo porcentaje de ventas



Nota: La gráfica representa el porcentaje de ventas durante 2019 que tuvieron cada uno de los clientes. Elaboración propia, con base de datos de clientes y ventas de la empresa (2019).

Tabla 3

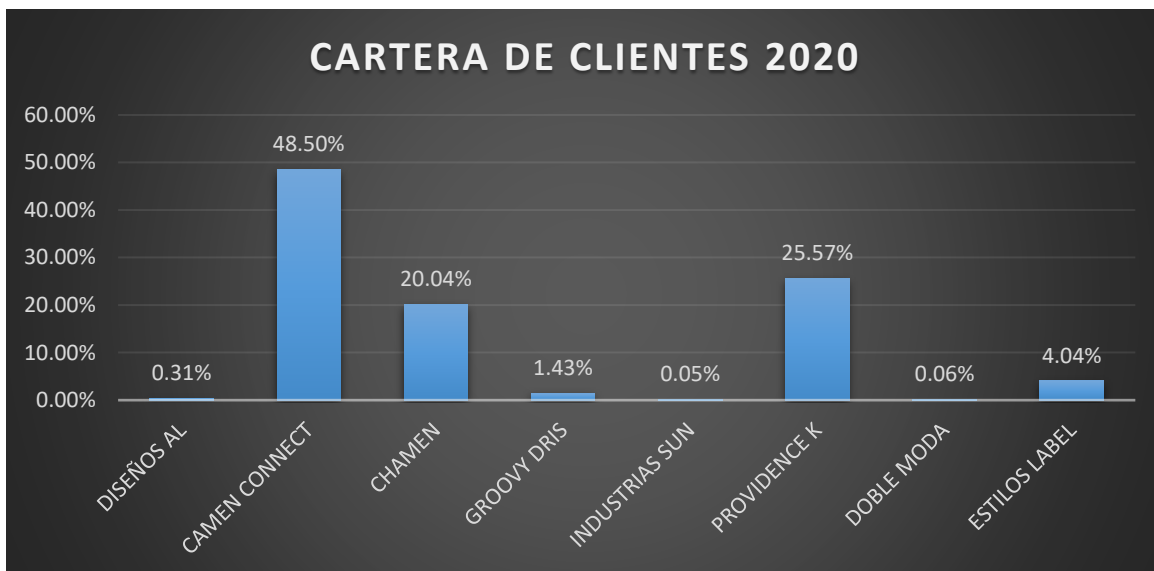
Cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. en el año 2020

N°	Cliente Extranjero	Cliente Nacional	2020	% VENTA
1		DISEÑOS AL	✓	0.31%
2		CAMEN CONNECT	✓	48.50%
3	CHAMEN		✓	20.04%
4		GROOVY DRIS	✓	1.43%
5		INDUSTRIAS SUN	✓	0.05%
6	PROVIDENCE K		✓	25.57%
7		DOBLE MODA	✓	0.06%
8		ESTILOS LABEL	✓	4.04%
			✓	100.00%

Nota: La tabla representa un análisis de la cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V en el año 2020. Elaboración propia, con base de datos de clientes y ventas de la empresa (2020).

Figura 18

Cartera de clientes en el año 2020 y su respectivo porcentaje.



Nota: La gráfica representa el porcentaje de ventas durante 2020 que tuvieron cada uno de los clientes. Elaboración propia, con base de datos de clientes y ventas de la empresa (2020).

Tabla 4

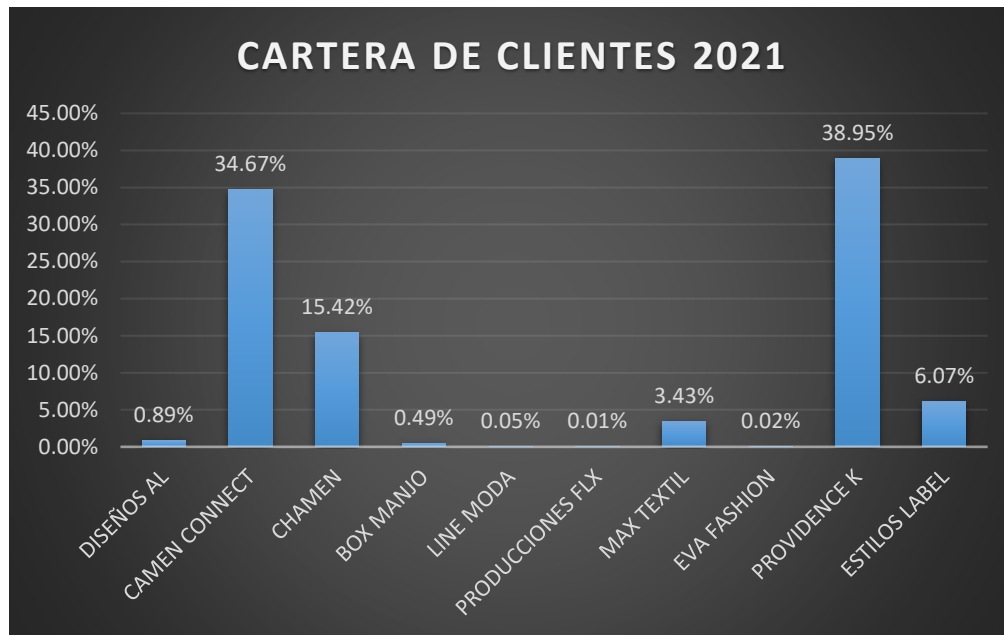
Cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. en el año 2021

N°	Cliente Extranjero	Cliente Nacional	2021	% VENTA
1		DISEÑOS AL	✓	0.89%
2		CAMEN CONNECT	✓	34.67%
3	CHAMEN		✓	15.42%
4		BOX MANJO	✓	0.49%
5		LINE MODA	✓	0.05%
6		PRODUCCIONES FLX	✓	0.01%
7		MAX TEXTIL	✓	3.43%
8		EVA FASHION	✓	0.02%
9	PROVIDENCE K		✓	38.95%
10		ESTILOS LABEL	✓	6.07%
				100.00%

Nota: La tabla representa un análisis de la cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V en el año 2021. Elaboración propia, con base de datos de clientes y ventas de la empresa (2021).

Figura 19

Cartera de clientes en el año 2021 y su respectivo porcentaje.



Nota: La gráfica representa el porcentaje de ventas durante 2021 que tuvieron cada uno de los clientes. Elaboración propia, con base de datos de clientes y ventas de la empresa (2021).

De acuerdo con el análisis de la cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V de los últimos tres años ejercicios completos 2019, 2020 y 2021 se comprobó que la cartera de clientes en promedio es de 9.33, cabe resaltar que la empresa cuenta únicamente con 3 clientes fuertes uno que es nacional y dos extranjeros y que en conjunto representan más del 90% de las ventas de la empresa.

También se logró detectar que efectivamente la cartera de clientes de la empresa no ha incrementado significativamente en los últimos tres años y que al contrario en el año 2020 hubo un decremento del 20% tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5

Porcentaje de incremento o decremento de la cartera de clientes en los últimos tres años de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.

AÑO	N° DE CLIENTES	% DE AUMENTO
2019	10	0%
2020	8	-20%
2021	10	0%

Nota: La tabla representa el porcentaje de incremento o decremento de la cartera de clientes de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. Elaboración propia, con base de datos de clientes de la empresa (2019, 2020 y 2021).

Dentro del análisis de la cartera de clientes y las ventas de los últimos 3 años también se logró identificar que en 2019 venía operando bien por lo que sus ventas estaban al 100% sin embargo en 2020 hubo un decremento del 65.84% de las ventas con respecto al 2019 debido a la reducción de volumen de compras de los principales clientes, posteriormente en 2021 empezó a recuperar el ritmo, pero aun así se obtuvo un decremento del 16.17% con respecto a las ventas del año 2019.

Tabla 6

Porcentaje de decremento de las ventas en los últimos dos años de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.

AÑO	VENTAS CANTIDAD REPRESENTATIVA	% VENTAS	% DE DECREMENTO
2019	\$100.00	100 %	0%
2020	\$34.16	34.16%	-65.84%
2021	\$83.33	83.83%	-16.17%

Nota: La tabla representa el porcentaje de incremento o decremento de las ventas de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. Elaboración propia, con base de datos de las ventas de la empresa (2019, 2020 y 2021).

De la tabla 6 se eligió una cantidad representativa para mostrar el total de las ventas del año 2019, dicha cantidad fue aleatoria y se eligió únicamente con el fin de mostrar cuanto porcentaje disminuyeron las ventas durante los años más severos de pandemia, tan solo en 2020 se redujo a más del 60% y esto debido a la disminución del volumen de compras de los 3 principales clientes.

Derivado de esto se comprueba que efectivamente una cartera de clientes reducida puede ser un riesgo en términos mercadológicos y financieros como se muestra en el caso de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.

Una vez que se tiene el diagnóstico de la cartera de clientes se procede a realizar el diagnóstico de los medios digitales con que cuenta la empresa.

A continuación, se realiza un análisis cualitativo del estado actual de los medios digitales con los que cuenta la empresa en el que aplica el marketing digital empírico, es decir los medios que la empresa tiene para darse a conocer de manera online pero que no han sido optimizados y en este caso en particular han sido olvidados.

4.3.9 Análisis del Estado Actual del Ecosistema Digital de la Empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V

1. ¿Qué elementos componen su ecosistema digital?

- Está inscrita en diversos directorios.
- Cuenta con página web

Directorios

1. Está inscrita en el Directorio Empresarial de México



En dicho directorio se tiene los siguientes datos:

- Razón social
- Actividad comercial
- Dirección
- Ubicación de Google
- Productos y servicios
- Correo electrónico

Sin embargo, la información de contacto se encuentra desactualizada la dirección y ubicación de Google tienen la dirección anterior.

Se tiene la opción de colocar un número telefónico, pero en este caso no tiene colocado ninguno, incluso se tiene la posibilidad de colocar la página web de la empresa y tampoco la tiene.

Por lo que a pesar de ser una excelente herramienta para atraer y captar clientes no está siendo aprovechada al 100% pues le falta información primordial como el contacto teléfono (Whatsapp), dirección y página web.

Figura 20

Visualización de la página del directorio empresarial

CONSORCIO LUMDA SA DE CV

CONSORCIO LUMDA es una empresa dedicada a Fabricación de envases de cartón. Se ubica en COLONIA RESURGIMIENTO de Puebla, PUEBLA. Emplea alrededor de 6 a 10 personas. Esta registrada en esta base de datos desde 2019-11.

Directorio Empresarial México

Detalle

Nombre Comercial	CONSORCIO LUMDA	Razón social	CONSORCIO LUMDA SA DE CV
Actividad comercial	fabricación de envases de cartón	Tipo	fjo
Dirección	9 calle 32 norte bis 322 centro y plaza comercial 1 colonia resurgimiento puebla, puebla c.p. 72370	Referencias	Entre AVENIDA 14 ORIENTE Y AVENIDA HUMBOLDT MANZANA 4
Añadido	2019-11	Teléfono	
Correo	administracion@lumda.com.mx	Sitio web	

Nota: La imagen representa la inscripción al directorio empresarial de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. omitiendo datos de contacto importantes, datos tomados de la página del Directorio Empresarial (2022).

Hoy en día el cliente es quien elige el medio de comunicación con el cual se sienta más cómodo y si solo se coloca el correo electrónico no se le está dando opciones al usuario o cliente potencial que está navegando en ese directorio.

La empresa cuenta con página web que en la actualidad es la carta presentación de una empresa en el entorno digital y si no se coloca en dicho directorio se está dejando ir al posible cliente pues no tiene referencia, no se está direccionando al

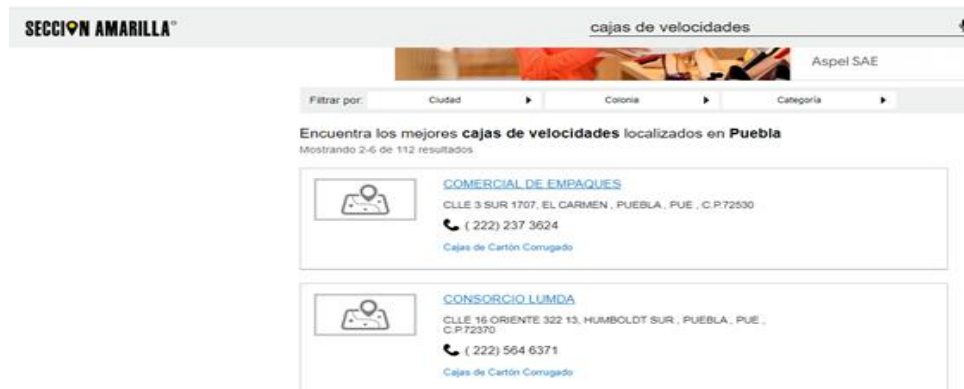
cliente a la página web para que conozca más acerca de la empresa, los productos y el servicio que se ofrece.

2. Está inscrita en la Sección Amarilla

Donde la dirección de la empresa esta desactualizada, para lo cual si la desean buscar en el Google Maps no la encontraran, lo que generara desconfianza en los posibles clientes interesados.

Figura 21

Visualización de la página de sección amarilla



Nota: La imagen representa la inscripción al directorio de la Sección Amarilla de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. con información desactualizada, datos tomados de la página de la sección amarilla (2022).

3. Está inscrita en la plataforma de Panjiva

Panjiva es una plataforma inteligente de Comercio Exterior contiene información sobre proveedores y fabricantes mundiales.

4. Está inscrita en directorios de carácter público como el Directorio Pymes y Comercio Empresa donde los datos de contacto son esenciales para cualquier directorio sin embargo no tiene dichos datos y la dirección esta desactualizada, además de que no cuenta con ninguna red social que le permita tener un mayor acercamiento con el posible cliente.

Figura 22

Visualización de la página de comercio & empresa



Nota: La imagen representa la inscripción al directorio de comercio & empresa de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. con información incompleta sobre datos de contactos, datos tomados de la página de comercio & empresa (2022).

Página Web

La página web es una herramienta que sin duda debe ser incluida en la estrategia de marketing ya que es la carta de presentación online, es la tienda o empresa virtual porque ella contiene información sobre quién eres, que haces, que productos o servicios ofreces, se muestran datos de contactos, testimonios, portafolio de proyectos, todo lo que quieras incluir para beneficio de la empresa.

Hoy en día si no estas en internet no existes, las personas y empresas utilizan cada vez más el internet como fuente de información para tomar decisiones decisivas de compra y negocios.

Análisis cualitativo

On site de la página web <https://lumda.com.mx/>

Tabla 7

Análisis de la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.

Elemento	Descripción actual	Acción de mejora
Estilo de la página	One Page con carrusel	Implementar página web con secciones
Objetivo de la página	Concretar una llamada	Canalizar bien el o los objetivos.
Estructura de la página	Una sola página con un resumen de lo que es la empresa	Secciones para detallar y estructurar mejor la información.
Imágenes y gráficos	De galerías	Imágenes de los productos propios generan más confianza.
Paleta de colores	Azul, verde, blanco y gris	Es correcto se alinea a los colores de su logotipo.
Portafolio de proyectos	No tiene	Incluir proyectos de éxito.
Testimonios	No tiene	Incluir testimonios de clientes para dar seguridad al público objetivo.

Blog	No tiene	Incluir un blog y publicar contenido de valor para atraer tráfico orgánico.
Keywords	Cajas de cartón, bolsas plásticas, tarimas, poliestrech y empaques	Elegir Keywords principales y distribuir dentro de la página web.
Llamadas a la acción	Llámanos ahora	Incluir más llamadas a la acción y que estén distribuidas estratégicamente.
Velocidad de carga	Rápida	Punto a favor.
Publicaciones constantes	No	Mantener una página fresca con actualizaciones.

Nota: La tabla representa un análisis crítico de los elementos que se deben considerar para el éxito de una página web, en este caso se analizó la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V (2022). Elaboración propia con base a los criterios planteados por Bernal Orta (2021).

Se realizó un análisis de carácter cualitativo a la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. para verificar que la página diera los resultados esperados y cumpliera el objetivo para la que fue creada, los aspectos o elementos que se revisaron fueron estilo de la página, objetivos de la página, estructura, imágenes, gráficos, paleta de colores, portafolio de proyectos, testimonios, blog, Keywords, llamadas a la acción, velocidad de carga y publicaciones constantes, de los cuales se encontró que se pueden realizar mejoras significativas en estos elementos para optimizar la página web, atraer y llegar a más clientes potenciales y por ende lograr mejores resultados.

Análisis cuantitativo

Se realizó un análisis de carácter cuantitativo del volumen de tráfico que tiene la página web de la empresa Consorcio Lumda con la finalidad de ver cuál es la efectividad de dicha página.

Google Ads

Google Ads cuenta con un planificador de palabras clave que permite buscar el volumen de tráfico que tienen dichas Keywords, también arroja un listado de palabras clave sugeridas, las cuales tienen un nivel de competitividad es decir entre mayor sea el porcentaje de anunciantes o empresas que estén pujando por esa palabra clave mayor será su nivel de competitividad (Alto, Medio y Bajo).

También da un intervalo del costo por clic que los anunciantes pagan por dicha oferta de keywords, otro de los datos importantes que brinda esta herramienta es el número de palabras clave (Keyword) que contiene determinado sitio web.

Para lo cual se colocó URL del sitio web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. y arrojó que esta página web solo cuenta con una Keyword lo cual es realmente negativo ya que si la página no tiene Keywords suficientes no se posicionará de manera orgánica y no atraerá tráfico suficiente y mucho menos clientes, es como tener la empresa cerrada todo el tiempo.

La única palabra clave que tiene es “empaque”

Figura 23

Visualización de la única Keywords de la página de Consorcio Lumda SA de CV

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> empaque de material	De 1 K a 10 k	+900 %	0 %	Alto	—	MXN6.10	MXN98.66
<input type="checkbox"/> empaque de materiales	De 1 K a 10 k	+900 %	0 %	Alto	—	MXN6.10	MXN98.66
<input type="checkbox"/> empaque material	De 100 a 1 K	+900 %	0 %	Alto	—	MXN8.90	MXN113.44
<input type="checkbox"/> empaques materiales	De 100 a 1 K	+900 %	0 %	Alto	—	MXN8.90	MXN113.44
<input type="checkbox"/> empaques para	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	—	MXN8.77	MXN47.73
<input type="checkbox"/> empaques sa	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	—	—	—
<input type="checkbox"/> empaques sa de cv	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	—	—	—
<input type="checkbox"/> material de los empaques	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	—	MXN18.57	MXN75.10
<input type="checkbox"/> material para empaque	De 100 a 1 K	+900 %	+900 %	Alto	—	MXN6.16	MXN46.94
<input type="checkbox"/> material y empaque	De 10 a 100	0 %	-100 %	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> materiales empaque	De 100 a 1 K	+900 %	0 %	Alto	—	MXN8.90	MXN113.44
<input type="checkbox"/> para empaques	De 10 a 100	0 %	0 %	Alto	—	MXN5.88	MXN37.28

Nota: La imagen presenta la única Keywords con la que la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. busca posicionarse de manera orgánica, datos tomados de Google Ads (2022).

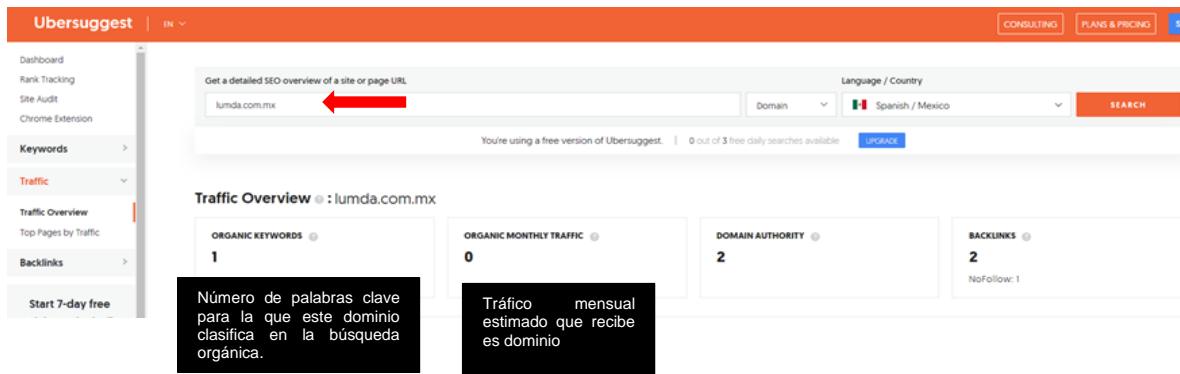
Ubersuggests

Ubersuggests es una herramienta que te permite verificar el volumen de tráfico de una Keyword, así como el costo por clic de dicha palabra, también te permite hacer un análisis de tu dominio donde puedes verificar cuantas Keywords tiene tu dominio, el tráfico mensual estimado del dominio y su comportamiento a lo largo del tiempo.

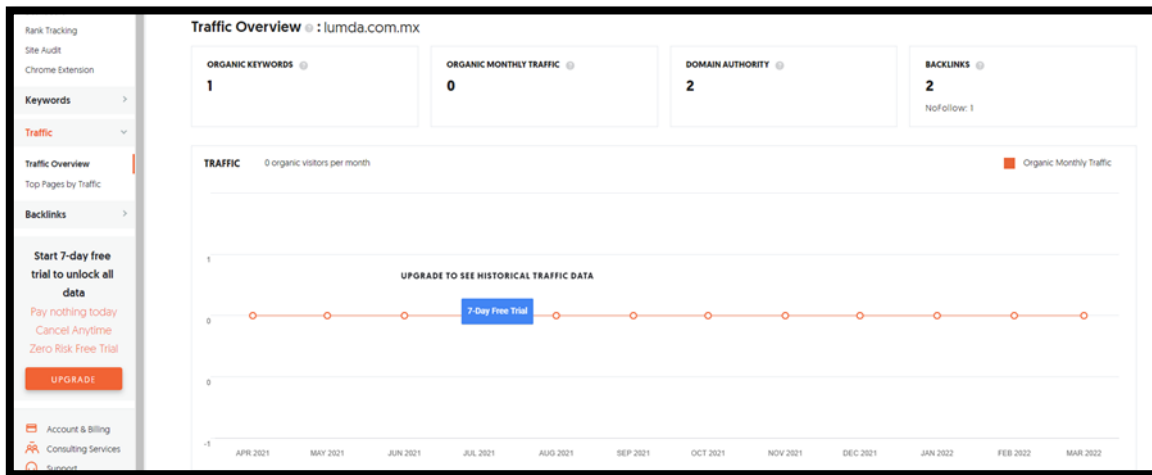
En este caso se introdujo el dominio de la página web de la empresa consorcio Lumda S.A de C.V. donde arrojó los siguientes resultados:

Figura 24

Visualización del análisis del dominio de la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.



Historial del tráfico en los últimos doce meses



Nota: La imagen presenta el análisis del tráfico que atrae la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. en los últimos doce meses, datos tomados de Ubersuggests (2022).

Como se puede observar en la figura número 24 del análisis realizado a la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V no es una página web optimizada ni efectiva dicha página no ha sido visitada en los últimos doce meses, solo cuenta con una Keywords para posicionarse de manera orgánica en los

buscadores lo que no la hace efectiva ya que el tráfico mensual es de 0 es un activo desperdiciado en una época donde es vital tener presencia online.

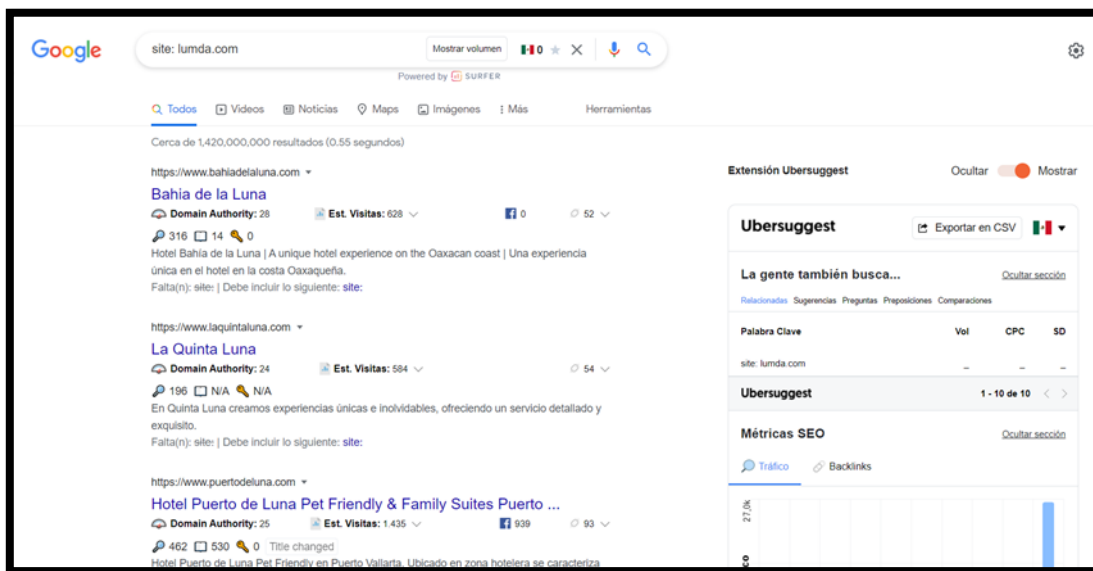
Indexación de la página web

La indexación de la página web es el proceso mediante el cual Google anexa una página web a su índice para mostrarla en los resultados de una búsqueda.

Una forma de comprobar que las páginas están indexadas es ir a la barra de búsqueda de un navegador avanzado como Google y escribir “site: tu dominio.com” y esto devolverá los resultados que Google tiene en su índice para el sitio especificado.

Figura 25

Visualización de que la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. no se encuentra indexada en el índice de Google.



Nota: La imagen presenta que la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. no se encuentra indexada en el índice de Google, datos tomados del buscador de Google (2022).

Como se puede observar en la figura 25 la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V no se encuentra indexada en el índice de Google ya que al realizar la búsqueda no arroja la página de la empresa esto representa otro aspecto negativo pues significa que aunque los internautas busquen determinado producto o servicio incluyendo Keywords en su búsqueda, Google no arrojará la página web de la empresa dentro de los primeros resultados de búsqueda es decir que a la página solo se podrá acceder si se introduce directamente el Url o porque se haya compartido el Url en alguna red social o documento pdf.

Por lo que se puede concluir que del análisis realizado al ecosistema actual de la empresa consorcio Lumda en relación con el marketing digital que llevan de cierta manera, se puede decir que, a pesar de estar inscritos en varios directorios, estos directorios poseen información incompleta, donde dicha información y datos es importante que se tengan actualizados pues son datos de contacto y dirección.

En cuanto a su página web a pesar de que cuentan con ella no es un activo que este generando valor, existen detalles que pueden ser trabajados para hacer de ella una página optimizada, del análisis cualitativo se destaca que se puede realizar mejoras en cuanto al tipo de página web, estilo, estructura, imágenes, gráficos, portafolio de proyectos, testimonios, blog, llamadas a la acción, velocidad de carga y generar publicaciones constantes en el blog o sobre un producto, proyecto etc.

Del análisis cuantitativo se destaca que al no contar con suficientes Keywords que formen parte del SEO en el contenido de la página web, es una página que no logra posicionarse dentro de los primeros lugares en el buscador de Google aun cuando los clientes potenciales o buyer person realicen alguna búsqueda con un término que en este caso sería la Keyword, incluso se encontró que la página web no recibe ninguna visita mensual y aunado a eso, solo tiene una Keyword para posicionarse, también se encontró que la página no está indexada en el índice de

Google por lo que gracias a ello tampoco aparecerá dentro de las principales búsquedas cuando el internauta busqué un producto o servicio.

4.3.10 Competencia

Principales Competidores Online empresas de embalaje de cajas de cartón y bolsas de plástico.

- Fábrica de cajas de cartón a la medida (PCM)
- Empack
- Diseños de Cartón
- Cartoempaques del Centro S.A. de C.V.
- Poliexcel S.A de C.V.
- Polibolsas Mexicanas S.A. de C.V.
- Bolsiflex S.A. de C.V.

4.3.11 Análisis Cuantitativo de la Estrategia de SEO de la Competencia en Comparación con la Empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.

Se realizó un análisis cuantitativo de la competencia en cuanto a que tan optima es su estrategia de Search Engine Optimization (SEO) es decir la Optimización En Motores De Búsqueda con la página web de cada uno de los principales competidores de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.

Tabla 8.

Análisis comparativo de los principales competidores de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. y su estrategia de SEO

Empresas	Estimación de tráfico mensual	Número de Keywords	Probabilidad de posicionarse en el buscador (Puntaje de 1 a 100)	Posición en el buscador de Google	URL Compartido en Redes Sociales
Consortio Lumda S.A de C.V.	0	1	2	0	0
Fábrica de cajas de cartón a la medida (PCM)	27,466	1,988	18	1	0
Empack	120,293	2,451	15	2	312 Facebook
Diseños de Cartón	61,948	3411	21	4	3 Facebook
Cartoempaques del Centro S.A. de C.V.	862	455	12	6	32 Facebook
Poliexcel S.A de C.V.	8,141	158	13	1	0
Polibolsas Mexicanas S.A. de C.V.	2556	263	6	2	0

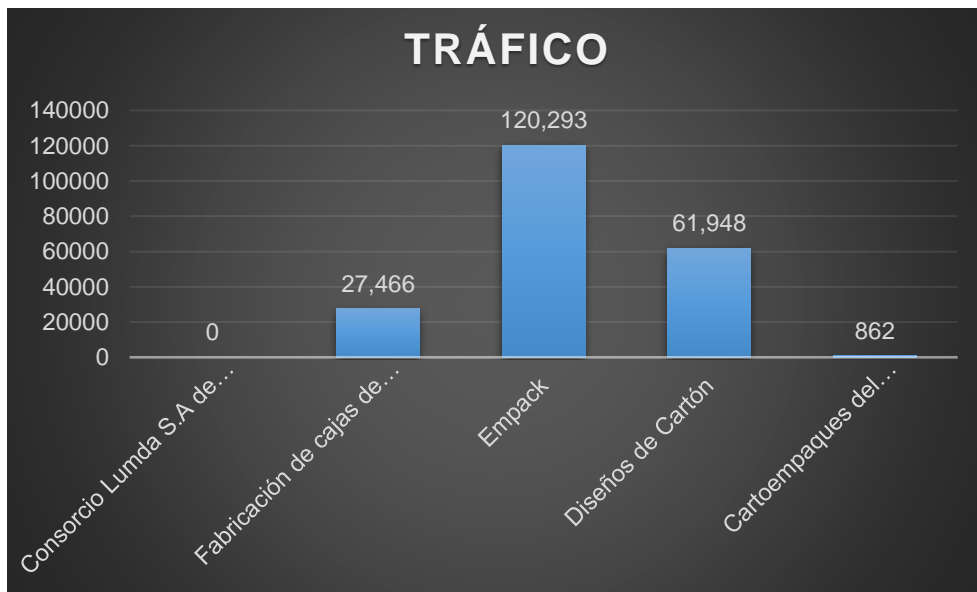
Bolsiflex S.A. de C.V.	648	283	18	3	0
------------------------------	------------	------------	-----------	----------	----------

Nota: La tabla presenta un análisis comparativo de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V en relación con sus competidores y la estrategia de SEO de sus competidores. Elaboración propia, con datos tomados de Ubersuggests Abril (2022).

Los competidores analizados en la tabla se dividen en dos grupos, empresas dedicadas al embalaje de cajas cartón y los que se dedican al embalaje de bolsas de plástico.

Figura 26

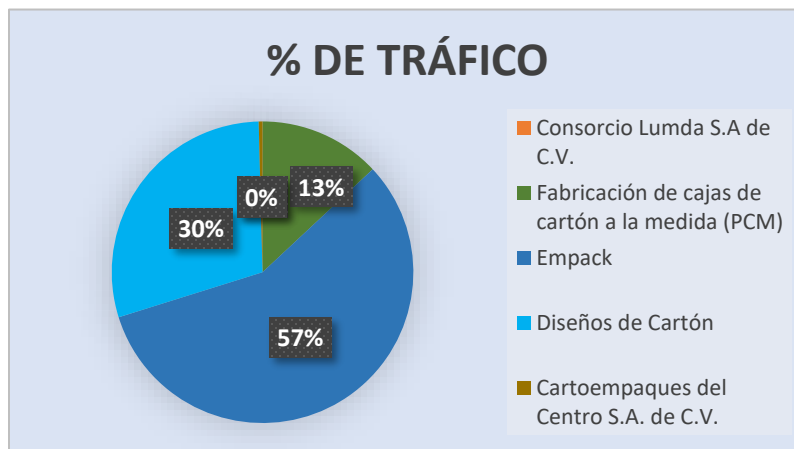
Tráfico mensual estimado que atrae la página web de las empresas dedicadas al embalaje de cajas de cartón.



Nota: La gráfica representa el tráfico mensual estimado de visitas que atraen las páginas web de las empresas dedicadas a la venta de embalaje de cajas de cartón. Elaboración propia, con datos tomados de Ubersuggests Abril (2022)

Figura 27

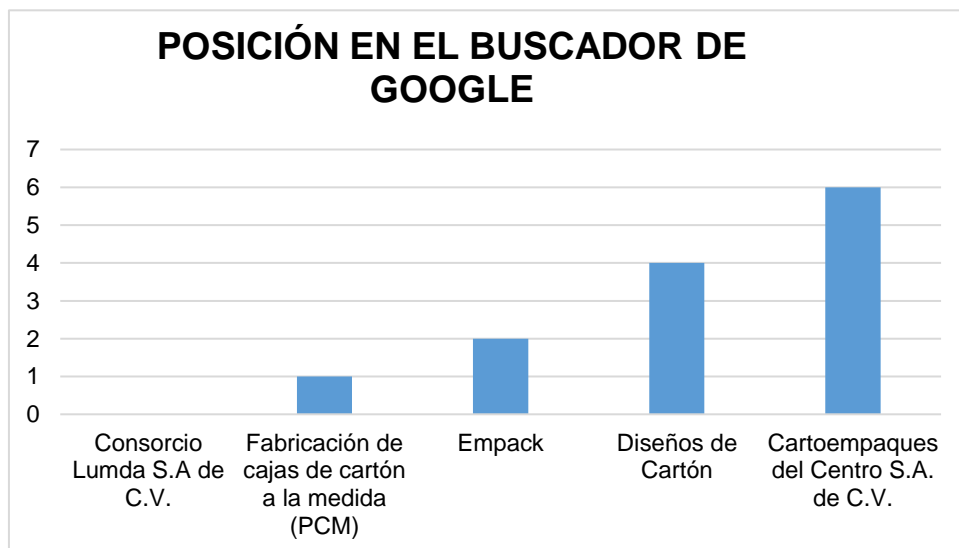
Porcentaje de tráfico que tienen las empresas dedicadas al embalaje de cartón.



Nota: La gráfica representa el porcentaje del tráfico mensual estimado que tienen las páginas web de los competidores dedicados a la venta de embalaje de cartón. Elaboración propia con datos tomados de Ubersuggests Abril (2022).

Figura 28

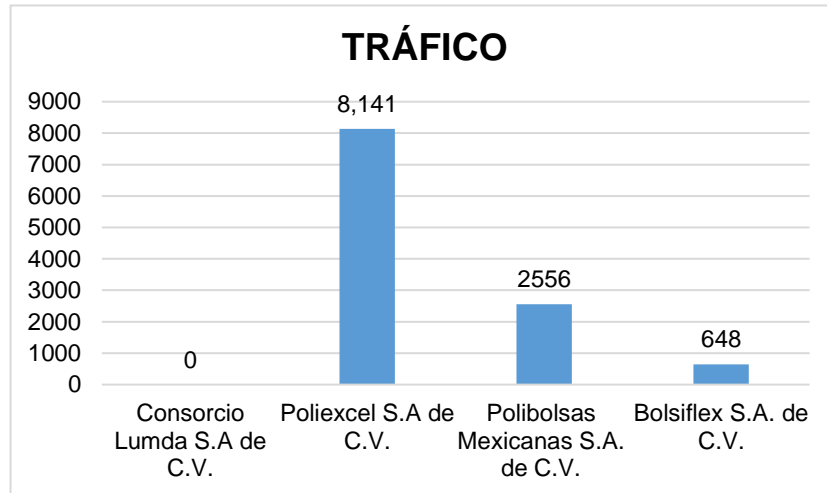
Posición que ocupa la página web de los competidores de embalaje de cartón y la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. en el buscador de Google 2022.



Nota: La gráfica representa la posición que ocupa la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. Y la página web de los competidores dedicados a la venta de embalaje de cartón en. Elaboración propia con datos tomados de Ubersuggests Abril (2022).

Figura 29

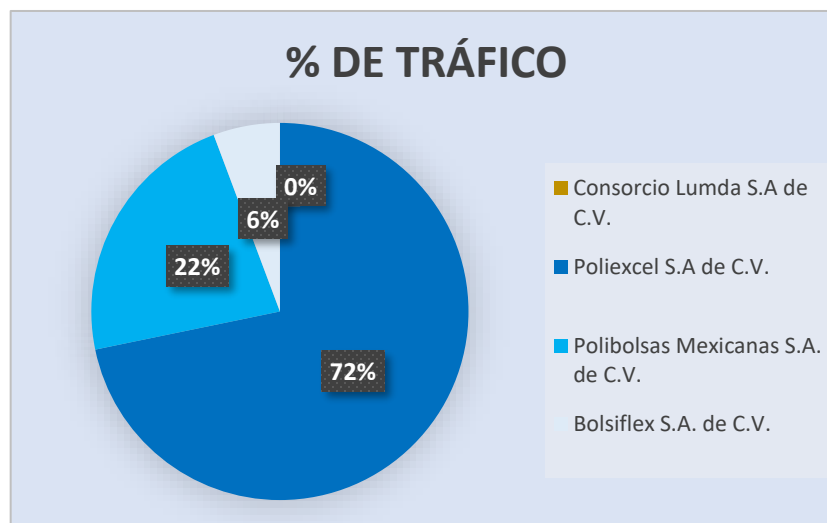
Tráfico mensual estimado que atrae la página web de las empresas de embalaje de bolsas de plástico.



Nota: La gráfica representa el tráfico mensual estimado de visitas que atraen las páginas web de las empresas dedicadas a la venta de embalaje de plástico. Elaboración propia, con datos tomados de Ubersuggests Abril (2022).

Figura 30

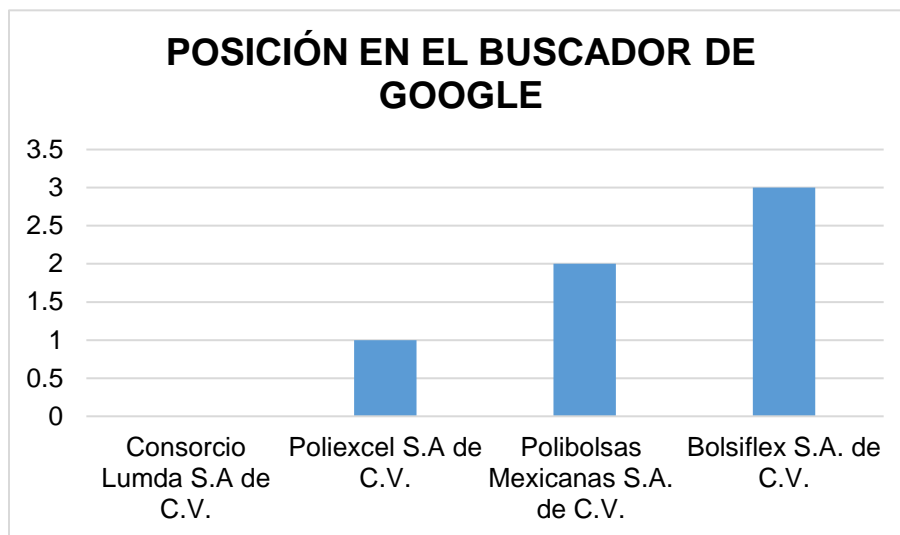
Porcentaje de tráfico que tienen las empresas dedicadas al embalaje de bolsas de plástico



Nota: La gráfica representa el porcentaje del tráfico mensual estimado que tienen las páginas web de los competidores dedicados a la venta de embalaje de bolsas de plástico. Elaboración propia con datos tomados de Ubersuggests Abril (2022).

Figura 31

Posición que ocupa la página web de la empresas dedicadas al embalaje de bolsas de plástico.



Nota: La gráfica representa la posición que ocupa la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. Y la página web de los competidores dedicados a la venta de embalaje de bolsas de plástico. Elaboración propia con datos tomados de Ubersuggests (2022).

Del análisis cuantitativo realizado a los principales competidores de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. con relación a su estrategia de SEO se puede concluir que la competencia tiene mejores resultados, todas las empresas analizadas atraen cierta cantidad de tráfico mensual que estos podrían traducirse en conversiones es decir clientes y ventas.

La competencia que se dedica a la venta de embalaje de cartón atrae mayor tráfico con relación a las de las que se dedican a la venta de embalaje de bolsas de plástico, tan solo la empresa Empack alcanzó 120,123 visitas mensuales en su página web en abril 2022, y la empresa de bolsas de plástico Poliexcel alcanzó las 8141 visitas mensuales.

En cuanto a la posición que ocupan en el buscador de Google todas están mejor posicionadas en los motores de búsqueda, incluso la empresa Consorcio

Lumda no figura dentro de la búsqueda de empresas dedicadas a la venta de embalaje de cajas de cartón y bolsas de plástico por lo que se puede decir que la empresa no tiene presencia online.

4.3.12 Análisis Cualitativo de la Competencia

La matriz de perfil competitivo es una herramienta de análisis que permite visualizar de forma rápida los factores críticos de éxito en los que la empresa es fuerte y en los que es débil, permite realizar el análisis comparativo con la competencia y visualizar en que punto te encuentras en relación con los factores elegidos y la competencia.

En este caso se eligió a los dos principales competidores en cuanto a empresas de embalaje de cajas de cartón y de bolsas de plástico.

- Primero se identifican los factores clave de éxito
- Se asigna una ponderación a cada factor de manera que la sumatoria de 1.
- Se asignar una clasificación o calificación a cada factor de la empresa respectiva, calificación que va de 1 a 4, donde 1 es gran debilidad, 2 debilidad menor, 3 fuerza menor, 4 gran fortaleza.
- Calcular la puntuación final de cada empresa haciendo la sumatoria de toda la puntuación de sus factores.
- Comparar los resultados obtenidos y tomar acción para ser más competitivos respecto de la competencia.

Figura 32

Matriz del perfil competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO								
Factores Críticos de éxito	Consortio Lumda S.A. de C.V.			Empack		Fábrica de cajas de cartón a la medida (PCM)		
	Ponderación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	
Reputación de la marca	0.3	1	0.3	3	0.9	2	0.6	
Participación de mercado	0.3	1	0.3	2	0.6	3	0.9	
Estrategia SEO	0.1	1	0.1	4	0.4	3	0.3	
Servicio al cliente	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	
Publicidad	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	
	1		1.5		2.7		2.6	
Factores Críticos de éxito	Consortio Lumda S.A. de C.V.			Poliexcel S.A de C.V.		Polibolsas Mexicanas S.A. de C.V.		
	Ponderación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	
Reputación de la marca	0.3	1	0.3	2	0.6	2	0.6	
Participación de mercado	0.3	1	0.3	2	0.6	2	0.6	
Estrategia SEO	0.1	1	0.1	3	0.3	2	0.2	
Servicio al cliente	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	
Publicidad	0.1	2	0.2	1	0.1	1	0.1	
	1		1.5		2.2		1.9	

Nota: La imagen presenta la Matriz del perfil competitivo de la empresa Consortio Lumda S.A de C.V. y Su competencia. Elaboración propia con datos del análisis de la competencia en Ubersuggests (2022).

La Matriz del perfil competitivo arrojo que la empresa Consortio Lumda S.A de C.V. es menos competitiva en los factores de marketing elegidos con relación a su competencia pues en la primera matriz obtuvo una puntuación de 1.5 mientras que Empack obtuvo una puntuación de 2.7 lo que la hace ser la empresa más competitiva, PMC obtuvo una puntuación de 2.6 lo que la hace la segunda más competitiva en cuanto a estos factores.

En la segunda Matriz también obtiene la puntuación más baja con un 1.5 mientras que Poliexcel obtiene una puntuación de 2.2 posicionándose como la empresa más competitiva y Polibolsas mexicanas obtiene una puntuación de 1.9,

aunque en este sector no está a un nivel muy bajo, hay acciones que pueden mejorar la competitividad de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.

4.3.13 Análisis del Tráfico Estimado de las Keywords que se Relacionan con la Empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.

Se realizó una búsqueda del tráfico mensual en territorio nacional que generan las palabras clave (Keyword) que pueden formar parte del SEO para la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.

Se utilizaron herramientas digitales como Keyword Surfer y Google Trends.

Esto con la finalidad de verificar la posible cantidad de tráfico que la empresa está perdiendo al no contar con una estrategia de SEO para su página web.

El tráfico representa a los posibles clientes que la empresa podría tener ya que las personas hacen búsquedas de estos términos porque les interesa.











Keywords

- Cajas de Cartón
- Bolsas de plástico
- Empaques
- Cintas Adhesivas
- Embalaje
- Poliestrech
- Tarimas

Keyword Surfer

Tabla 9

Análisis de Keywords mediante la herramienta Keyword Surfer

Keyword	Volumen estimado de tráfico mensual	Costo por clic USD
 <input type="text" value="cajas de cartón"/> Mostrar volumen 🇮🇹 60,500 🇺🇸 \$0.68 ★ ✕ 🔍 <small>Powered by  SURFER</small>	60,500	0.68
 <input type="text" value="Empaques"/> Mostrar volumen 🇮🇹 18,100 🇺🇸 \$0.66 ★ ✕ 🔍 <small>Powered by  SURFER</small>	18,100	0.66
 <input type="text" value="Embalaje"/> Mostrar volumen 🇮🇹 27,100 🇺🇸 \$0.65 ★ ✕ 🔍 <small>Powered by  SURFER</small>	27,100	0.65
 <input type="text" value="Tarimas"/> Mostrar volumen 🇮🇹 18,100 🇺🇸 \$0.37 ★ ✕ 🔍 <small>Powered by  SURFER</small>	18,100	0.37
 <input type="text" value="Bolsas de plástico"/> Mostrar volumen 🇮🇹 22,200 🇺🇸 \$1.13 ★ ✕ 🔍 <small>Powered by  SURFER</small>		

	22,200	1.13
	18,100	0.55
	880	1.29

Nota: La tabla presenta el volumen de búsquedas mensual (tráfico mensual) de las 7 Keywords que podrían formar parte del SEO de la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. elaboración propia con datos tomados de Keyword Surfer (2022).

Se puede observar que la Keyword con mayor número de tráfico mensual es cajas de cartón con 60,500, enseguida embalaje con un 27,100, posteriormente bolsas de plástico con un tráfico de 22,200, enseguida empaques, tarimas y cintas adhesivas tienen un 18,000 de tráfico estimado, en último lugar está el poliestrech con un tráfico mensual de 880.

Este tráfico es el volumen estimado de búsquedas que las personas realizan en el buscador de Google de manera mensual.

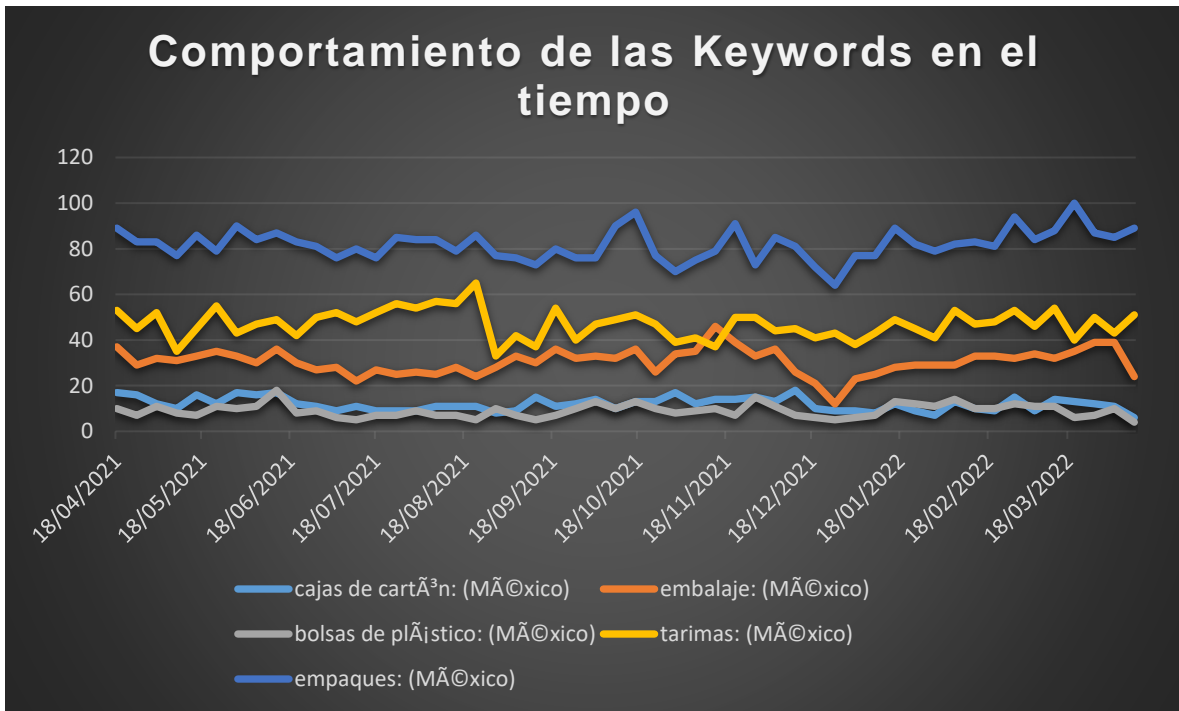
Google Trends

Esta herramienta nos permite conocer la tendencia del término o palabra clave en el tiempo y permite realizar una comparación entre cinco Keywords.

Las Keywords elegidas fueron: cajas de cartón, embalaje, bolsas de plástico, empaques y tarimas.

Figura 33

Tendencia de las Keyword en Google Trends



Nota: La gráfica presenta las 5 Keywords y la tendencia en el tiempo que estas tienen en los últimos 12 meses en territorio mexicano, elaboración propia, con datos tomados de Google Trends (2022).

En la gráfica se puede observar la tendencia de cada Keyword es decir que palabra clave tiene mayor número de búsquedas y como es su comportamiento en el tiempo, en este caso empaques es la palabra con mayor número de búsquedas en territorio mexicano, seguido de tarimas, embalaje, cajas de cartón y por último bolsas de plástico.

CAPITULO V. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez que se realizó el análisis del área de marketing en la empresa, el análisis de la cartera de clientes, el análisis del ecosistema digital actual que tiene la empresa, el análisis de la competencia y el análisis de las keywords que tienen relación con el negocio de la empresa se comprueba la hipótesis planteada.

Síntesis de los análisis mencionados.

Tipo de Análisis	Instrumento	Resultados (Puntos Finos)
Análisis del área de marketing.	Entrevista en Profundidad	No cuenta con área de marketing, no tiene un plan de marketing, no cuenta con estrategia digital y todo lo relacionado al marketing es empírico.
Análisis de la Cartera de Clientes.	Base de datos de clientes de los últimos 3 años (2019, 2020 y 2021) Base de datos de las ventas de los últimos 3 años (2019, 2020 y 2021)	Promedio de cartera de clientes en los últimos 3 años 9.33. Tres clientes conforman más del 90% de las ventas. Decremento del 20% de la cartera de clientes en 2020 por reducción del volumen de ventas con los principales clientes. Disminución de un 65.84% de las ventas en el año 2020 con respecto al 2019.

		<p>Disminución de un 16.17% de las ventas en 2021 con respecto a 2019.</p> <p>Cabe resaltar que una cartera de clientes reducida afecta significativamente cuando uno de los principales clientes deja de adquirir los productos como lo fue en 2020 para la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.</p>
<p>Análisis del ecosistema digital, conformado por (Directorios y página web de la empresa)</p>	<p>Buscador de Google. Cuestionario del contenido interno de la página web en base Bernal Orta (2021). Google Ads y Ubersuggests (2022)</p>	<p>Inscripción a Directorios con información y datos de contacto incompleta. Directorios con ubicación Desactualizada. No se agrega en los directorios redes sociales o Url de página web. Página web olvidada. Página web no optimizada. Página web no indexada al directorio de Google. Página web con contenido interno poco estructurado y confuso. Página web sin una estrategia de SEO. Página web sin blog.</p>

		<p>Página web atrae 0 tráfico mensual.</p> <p>Página web con 1 sola Keyword para posicionarse.</p>
<p>Análisis de la Competencia Online</p>	<p>Ubersuggests (2022) Y Matriz del Perfil Competitivo</p>	<p>Competencia con mayor tráfico mensual y mejor posicionamiento online.</p> <p>Lumda Tráfico mensual. 0</p> <p>Lumda N° de Keywords para posicionarse. 1</p> <p>Lumda Probabilidad de Posicionarse. 2</p> <p>Lumda posición en el buscador de Google. 0</p> <p>Lumda Url de página web compartido en redes sociales. 0</p> <p>En comparación con Empack.</p> <p>Empack Tráfico mensual. 120,293.</p> <p>Empack N° de Keywords para posicionarse. 2451</p> <p>Empack Probabilidad de Posicionarse. 15</p> <p>Empack posición en el buscador de Google. 1</p> <p>Empack Url de página web compartido en redes sociales. 312.</p>

		<p>Lo que significa que si existe mercado online que está buscando los productos que ofrece Consorcio Lumda S.A. de C.V.</p> <p>De acuerdo con la Matriz del Perfil Competitivo Lumda Obtuvo la puntuación más baja respecto a su competencia, en cuanto a factores como reputación de marca, participación de mercado, estrategia SEO, y publicidad.</p>
<p>Keywords</p>	<p>Keyword Surfer y Google Trends.</p>	<p>Se realizo un análisis de las Keyword que podría utilizar la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.</p> <p>Con el fin de verificar que si existe mercado online que está buscando estos productos.</p> <p>Búsquedas mensuales:</p> <p>Cajas de cartón 60,500</p> <p>Bolsas de plástico 22,200</p> <p>Embalaje 27,100</p> <p>Empaques 18,100</p> <p>Tarimas 18,100.</p>

Al inicio de este capítulo se menciona que la hipótesis planteada se comprueba y se realiza una síntesis de los análisis realizados para ejemplificar la comprobación de dicha hipótesis.

“La empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. no ha incrementado su cartera de clientes en los últimos 3 años porque no tiene presencia online en medios digitales.”

Derivado de estos análisis y la síntesis se verifica que efectivamente la empresa no ha incrementado sus clientes en los últimos tres años, pues en promedio mantiene 9.33 e inclusive en 2020 disminuyeron un 20%.

Se menciona que no ha incrementado porque no tiene presencia online en medios digitales y al analizar la competencia y comprobar que ellos si tienen presencia online y tienen un mayor número de tráfico en sus páginas, cuentan con mejor posicionamiento online y algunos tienen redes sociales se comprueba la existencia de mercado online que la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. no está atendiendo, esto se refuerza con el análisis de las Keywords donde se demuestra que existen un volumen de búsquedas de estas palabras que forman parte del negocio de la empresa.

Por lo que la empresa al no atender el mercado online que forma parte de su mercado meta no está aprovechando esta oportunidad de incrementar su cartera de clientes.

CAPÍTULO VI PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONSORCIO LUMDA SA DE CV

Empresa:

Consortio Lumda S.A. de C.V.



5.1 DECLARACIÓN DE MISIÓN

Somos una empresa de capital privado que pertenece a empresas del ramo de los empaques, embalajes y productos derivados para embalar, ofrecemos venta al por mayor de cajas de cartón, bolsas plásticas, tarimas, películas planas, poliestrech, cintas adhesivas, flejes entre otros.

5.2 DECLARACIÓN DE VISIÓN

Ser creativos e innovadores dando oportunidades a todas las personas de nuestra organización a la expresión abierta.

El presente plan de marketing digital este compuesto por: Análisis del entorno Interno y externo, productos, mercado meta, nichos de mercado, perfil del mercado meta, objetivo estratégico de marketing, objetivos específicos de marketing, estrategias de marketing idóneas para la empresa que resultan y se fundamentan del análisis en el diagnóstico inicial y del análisis a la competencia, programa del plan de marketing digital general y específico, así como el presupuesto de implementación y los prototipos de redes sociales como Facebook e Instagram.

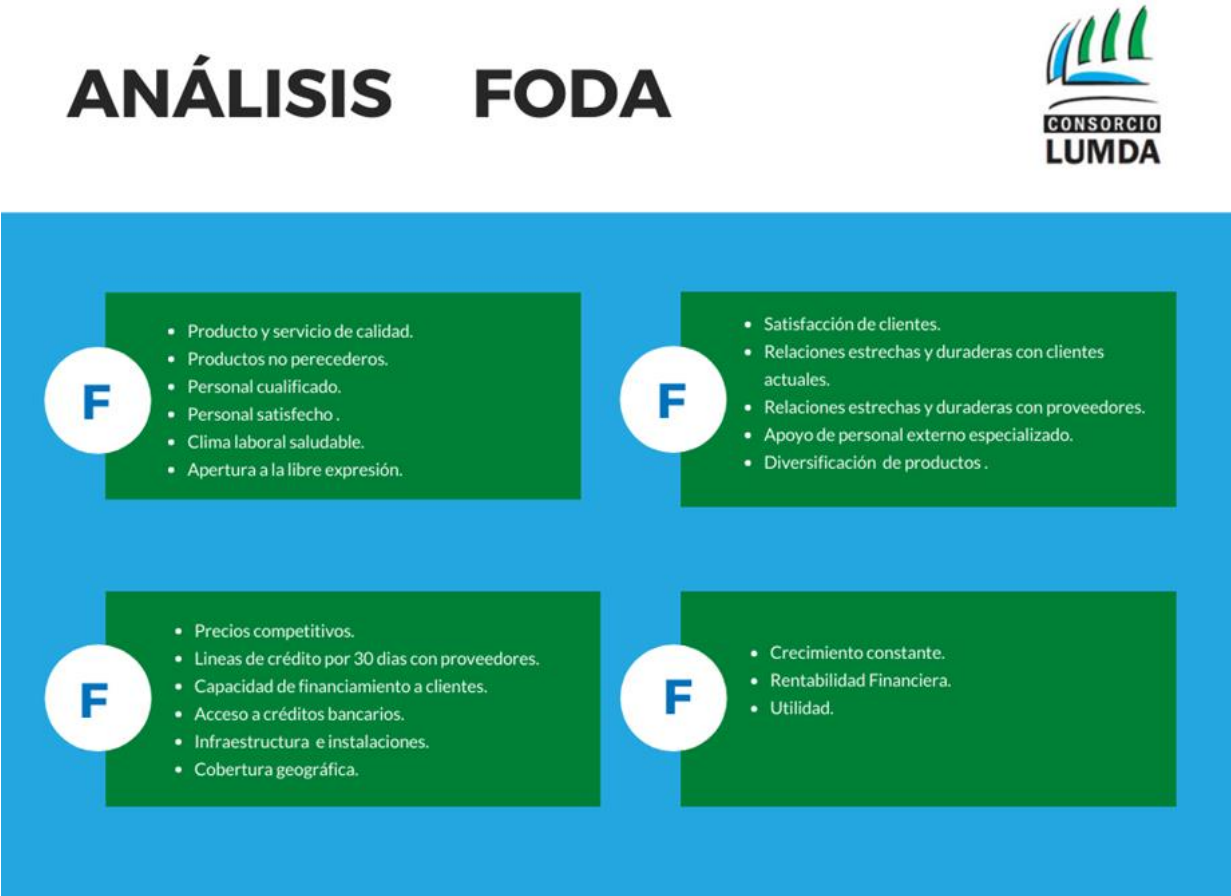
5.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO (INTERNO Y EXTERNO)

Para conocer el entorno interno y externo de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V se realizó el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Donde las Fortalezas y debilidades pertenecen al entorno interno de la empresa, son aquellos aspectos donde la empresa puede influir directamente y las oportunidades o amenazas son aquellas que vienen del entorno externo y que una vez conociéndolas se pueden aprovechar dichas oportunidades o minimizar las amenazas.

Figura 34

Análisis de las Fortalezas de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.

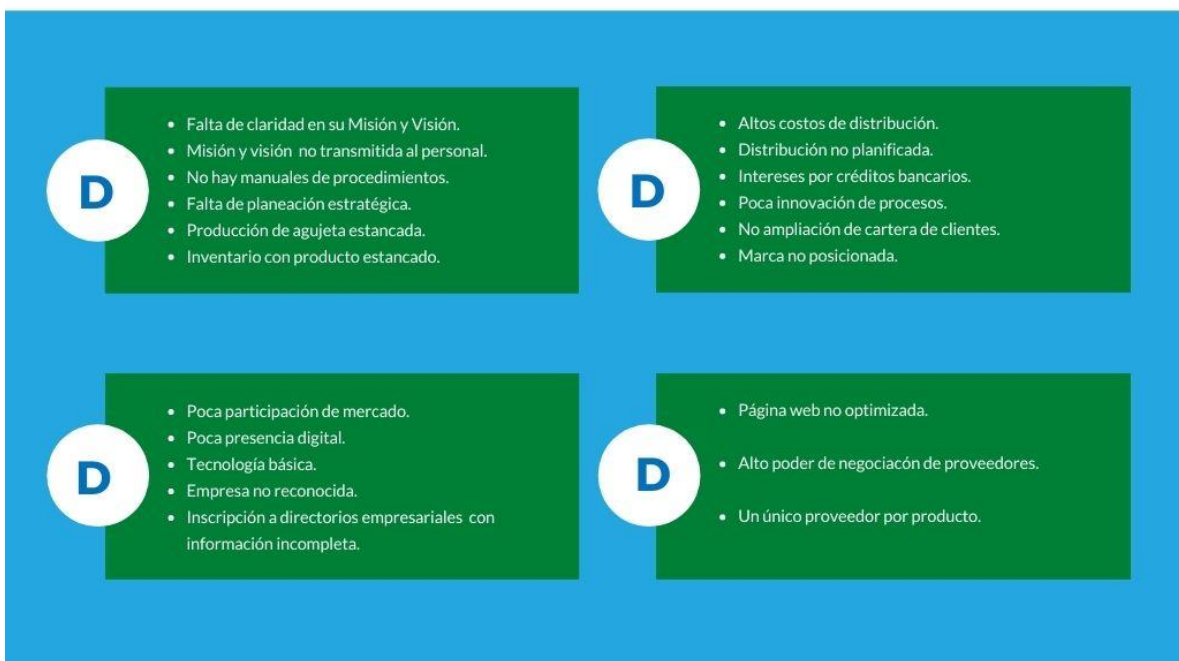


Nota: La imagen presenta las Fortalezas de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. Elaboración propia con datos analizados de la empresa (2021)

Figura 35

Análisis de las Debilidades de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.

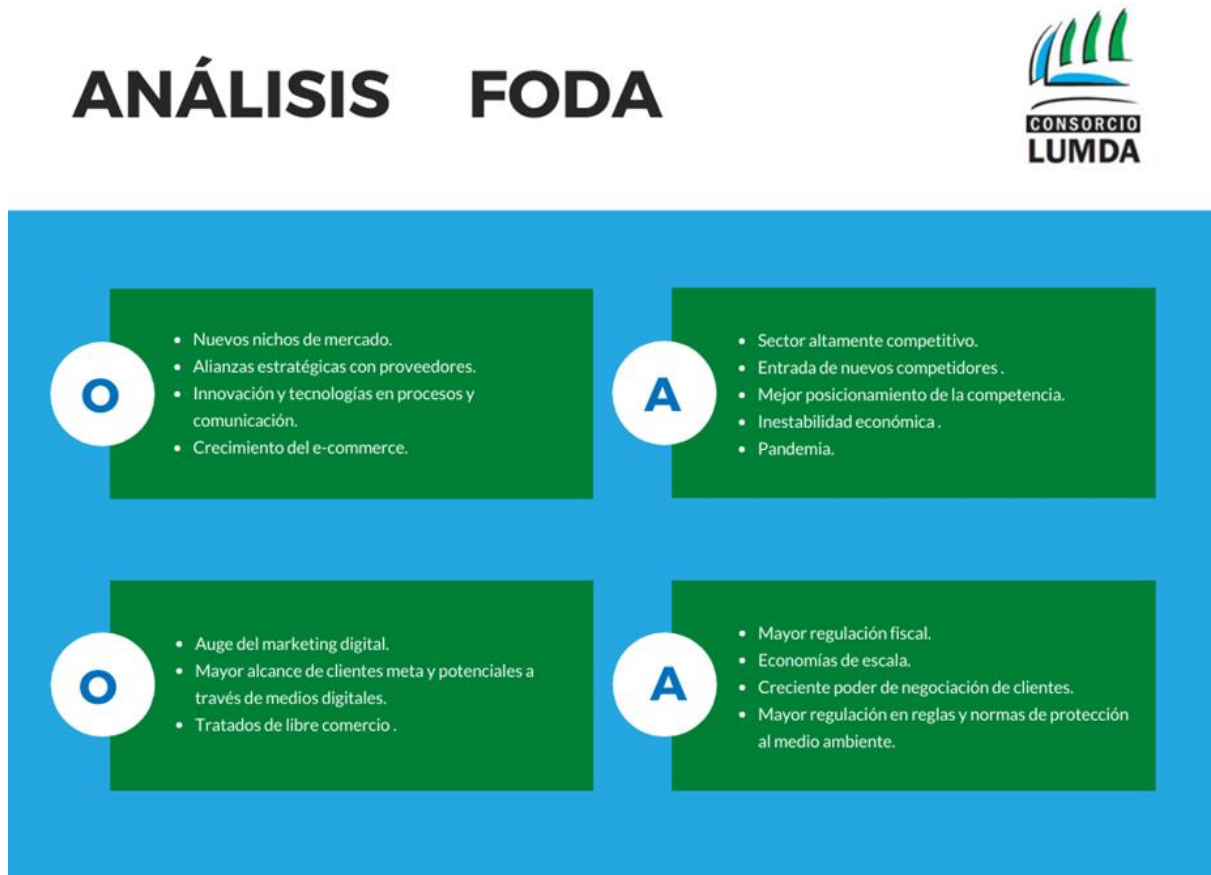
ANÁLISIS FODA



Nota: La imagen presenta las Debilidades de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. Elaboración propia datos analizados de la empresa (2021)

Figura 36

Análisis de las Oportunidades y Amenazas de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.

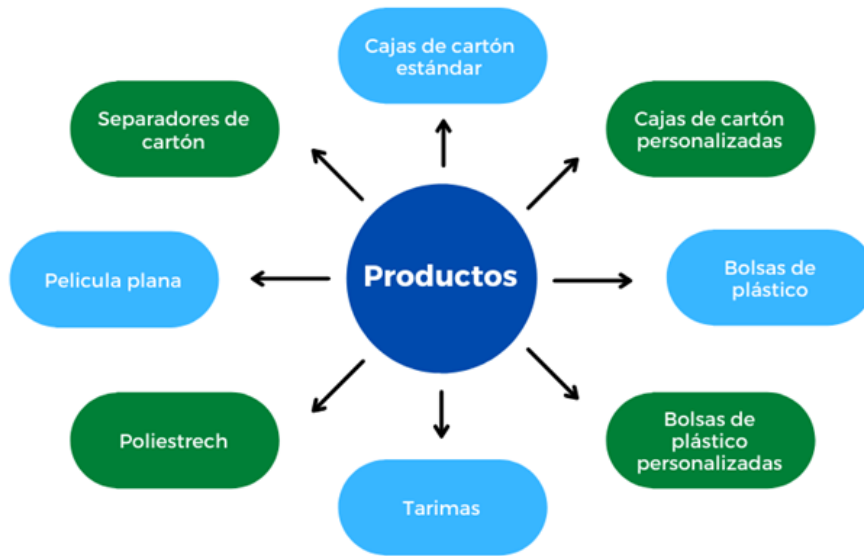


Nota: La imagen presenta las Oportunidades y Amenazas de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. Elaboración propia, datos analizados de la empresa (2021)

5.4 PRODUCTOS

Figura 37

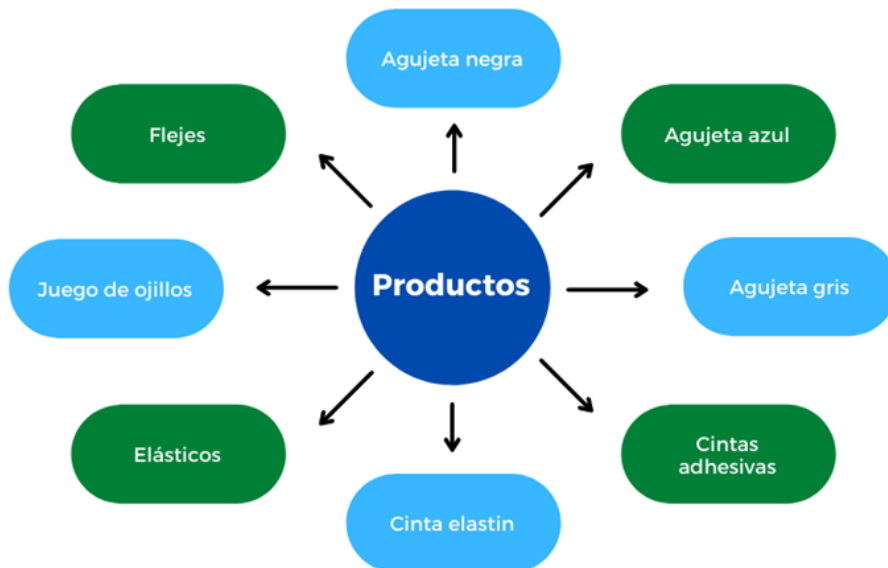
Productos de embalaje que ofrece la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.



Nota: La imagen presenta los productos de embalaje que ofrece la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. Elaboración propia, datos recopilados de la empresa (2021).

Figura 38

Productos de embalaje que ofrece la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.



Nota: La imagen presenta los productos de embalaje que ofrece la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. Elaboración propia, datos recopilados de la empresa (2021).

5.4.1 Características Generales de los Productos

Figura 39

Características de los productos de embalaje que ofrece la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.



Nota: La imagen presenta las características de los productos de embalaje que ofrece la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. Elaboración propia, datos recopilados de la empresa (2021).

5.5 MERCADO META

El público objetivo o buyer person número 1 que tiene la empresa son aquellas empresas que se dedican al sector o industria textil el 99% de la base de clientes con los que cuenta actualmente pertenecen a esta industria.

5.6 NUEVOS NICHOS DE MERCADO

5.6.1 Mercado Meta 2

Considerando que la empresa se dedica a la venta de productos de embalaje se recomienda ampliar los nichos de mercado considerando como público objetivo o buyer person a empresas del sector de paqueterías como Fedex, DHL, Estafeta, Paquete express, Pakmail, entre otras.

5.6.2 Mercado Meta 3

Empresas del sector e-commerce como Mercado libre, Amazon, Alibaba.

5.6.3 Mercado Meta 4

Empresas del sector autoservicio como Bodega Aurrera, Chedraui, Walmart etc. así como tiendas departamentales como Coppel, Sears, Sanborns, Suburbia entre otras.

5.6.4 Mercado Meta 5

Todas aquellas empresas y personas que requieran productos en cantidades de mayoreo que se utilicen para empaquetar o embalar productos.

5.7 PERFIL DEL MERCADO META

Figura 40

Perfil del mercado meta o buyer person de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.



Nota: La imagen presenta el perfil del mercado meta que tiene la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. Elaboración propia, datos analizados de la empresa (2021).

Figura 41

Perfil del mercado meta o buyer person de la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V.



Nota: La imagen presenta el perfil del mercado meta que tiene la empresa Consorcio Lumda S.A de C.V. Elaboración propia, datos analizados de la empresa (2021).

5.8 OBJETIVO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Tener presencia online, posicionamiento de marca, alcanzar un mayor porcentaje de clientes potenciales e incrementar la cartera de clientes.

5.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MARKETING

- ✓ Eficientar el ecosistema digital actual de marketing en un lapso de 3 meses.
- ✓ Ampliar el ecosistema digital incluyendo redes sociales y blog en la página web.
- ✓ Crear Brand Awareness (Conciencia de marca) en un lapso de 1 año.
- ✓ Mejorar un 40% el posicionamiento de marca en un lapso de 9 meses.
- ✓ Incrementar la cartera de clientes en un 15% en un periodo de 1 año

5.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

- ✚ Eficientar y reestructurar los medios digitales actuales que tiene la empresa.
- ✚ Crear el ecosistema digital de marketing de la empresa (Incluyendo directorios, página web, redes sociales y blog).
- ✚ Implementar la Estrategia de Inbound marketing (Que incluye, crear contenido de valor y compartir en redes sociales y blog, optimizar el SEO de la página web, direccionar el Url de la página web en redes sociales)

5.11 TÉCNICAS

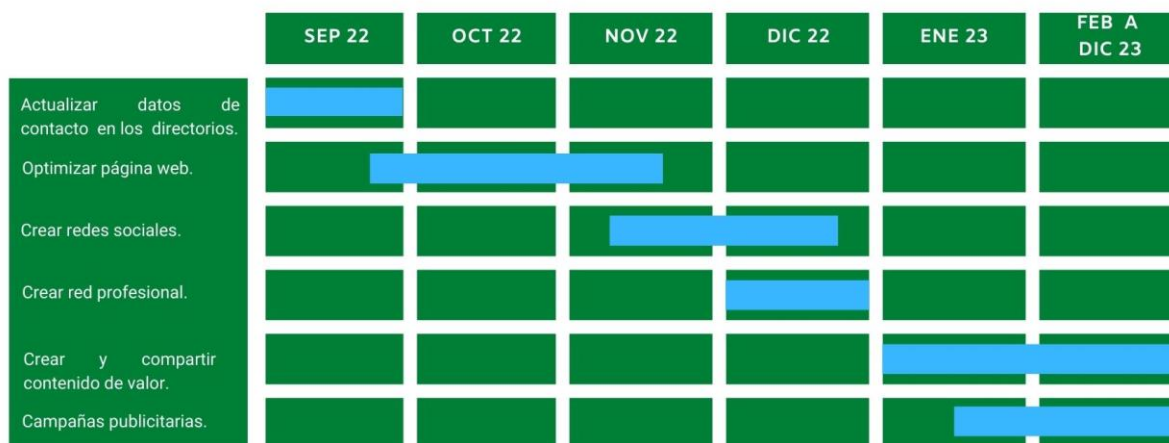
- Anexar a los directorios los datos de contacto completo de la empresa, así como las redes sociales y Url de la página web, para alcanzar eficientemente al mercado meta.

- Indexar la página web al directorio de Google.
- Optimizar el SEO de la página web para mejorar el posicionamiento web y atraer un mayor porcentaje de clientes potenciales.
- Mejorar el diseño de la página web (habilitar secciones) para hacerla más dinámica y amigable.
- Anexar un Blog a la página web y publicar contenido de valor para atraer tráfico.
- Crear los medios digitales idóneos de acuerdo con el modelo de negocio de la empresa en este caso B2B. (Directorios, página web, redes sociales en este caso Facebook, Instagram, LinkedIn y Whatsapp).
- Crear contenido de valor y compartirlo en los medios digitales.
- Crear campañas publicitarias en medios digitales Facebook, Instagram, Google Ads.
- Crear awareness de marca en redes sociales y medios digitales.

5.12 PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA CONSORCIO LUMDA

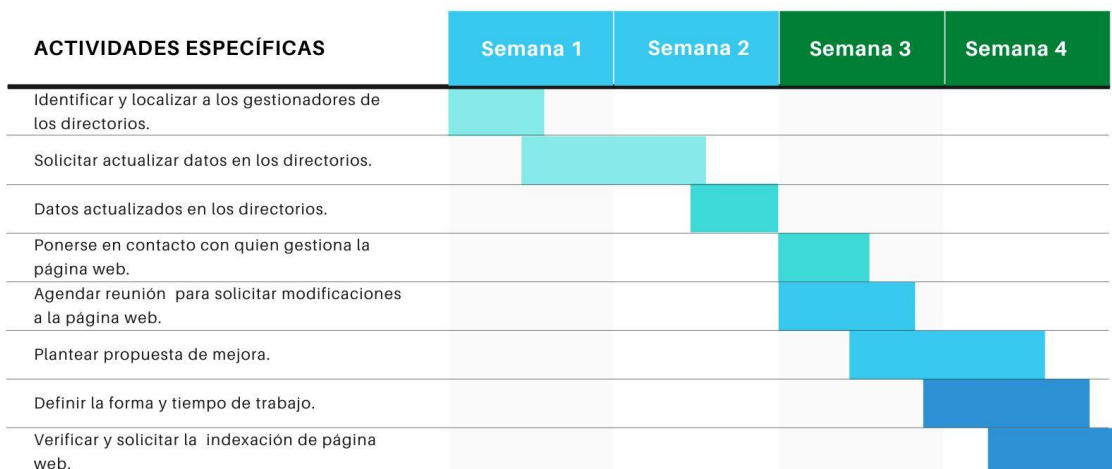
PROGRAMA GENERAL DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

CREACIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL DE LA EMPRESA CONSORCIO LUMDA S.A DE C.V



ACTIVIDADES EN EL MES DE SEPTIEMBRE 2022

SEPTIEMBRE 2022



ACTIVIDADES EN EL MES DE OCTUBRE 2022

OCTUBRE 2022

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Cambiar estilo de página de one page a página en secciones.	█			
Trabajar sección de presentación.		█		
Trabajar sección de productos y servicios.		█	█	
Trabajar sección de portafolio de proyectos.				█
Sección de testimonios.				█
Sección de contacto.				█

ACTIVIDADES EN EL MES DE NOVIEMBRE 2022

NOVIEMBRE 2022

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Sección de contacto.	█			
Creación de Blog de la página web.	█			
Trabajar el SEO estratégicamente.		█		
Crear contenido de valor para el blog.			█	
Publicar los primeros artículos.				█
Crear cuenta de empresa en Facebook				█

ACTIVIDADES EN EL MES DE DICIEMBRE 2022

DICIEMBRE 2022

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Agregar información general de la empresa nombre, a que se dedica, contactos etc.	█			
Subir imagen de portada y perfil.	█			
Subir imágenes de los productos, videos etc.		█		
Crear cuenta empresarial en Insatgram.			█	
Subir información general de la empresa.			█	
Subir imágenes de los productos.				█
Crear cuenta en LinkedIn, subir información de la empresa.				█

ACTIVIDADES EN EL MES DE ENERO 2023

ENERO 2023

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Crear y publicar contenido de valor para el Blog.	█			
Crear y compartir contenido de valor en Facebook.		█		
Crear y compartir contenido de valor en Instagram.			█	
Mantener información fresca en las redes sociales e interactuar con los seguidores.				█
Elaborar campaña publicitaria de pago para Facebook e Instagram.				█

ACTIVIDADES DE FEBRERO A DICIEMBRE 2023

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	FEB A MAY-23	ABR A AGO 23	JUL A SEP 23	OCT A DIC 23
Crear campaña publicitaria de pago en Facebook, Instagram y Google Ads.	■			
Publicar artículos en el Blog.		■		
Crear y compartir contenido de valor en Facebook e Instagram.		■		
Mantener optimizada la Página Web, realizar un análisis del SEO.			■	
Crear campaña publicitaria de pago en Facebook, Instagram y Google Ads.			■	

5.13 CONTROLES DE IMPLEMENTACIÓN

Utilizar las Key Performance Indicator (KPI's) para la página web.

- Cantidad de tráfico.
- Duración de las visitas.
- Las Keywords con las que se posicionan.
- Número de visitas al blog.
- Número de comentarios en artículos del blog.
- Posición que ocupa el dominio de la página web en el buscador de Google.

- Tasa de conversión.

Utilizar las Key Performance Indicator (KPI's) para redes sociales medir la interacción de los internautas.

- Número de seguidores.
- Número de comentarios.
- Número de compartidos.
- Número de Url dirigidos a la página web.

Utilizar las Key Performance Indicator (KPI's) para red profesional

- Número de recomendaciones.
- Número de referencias.

Key Performance Indicator (KPI's) para ventas en general

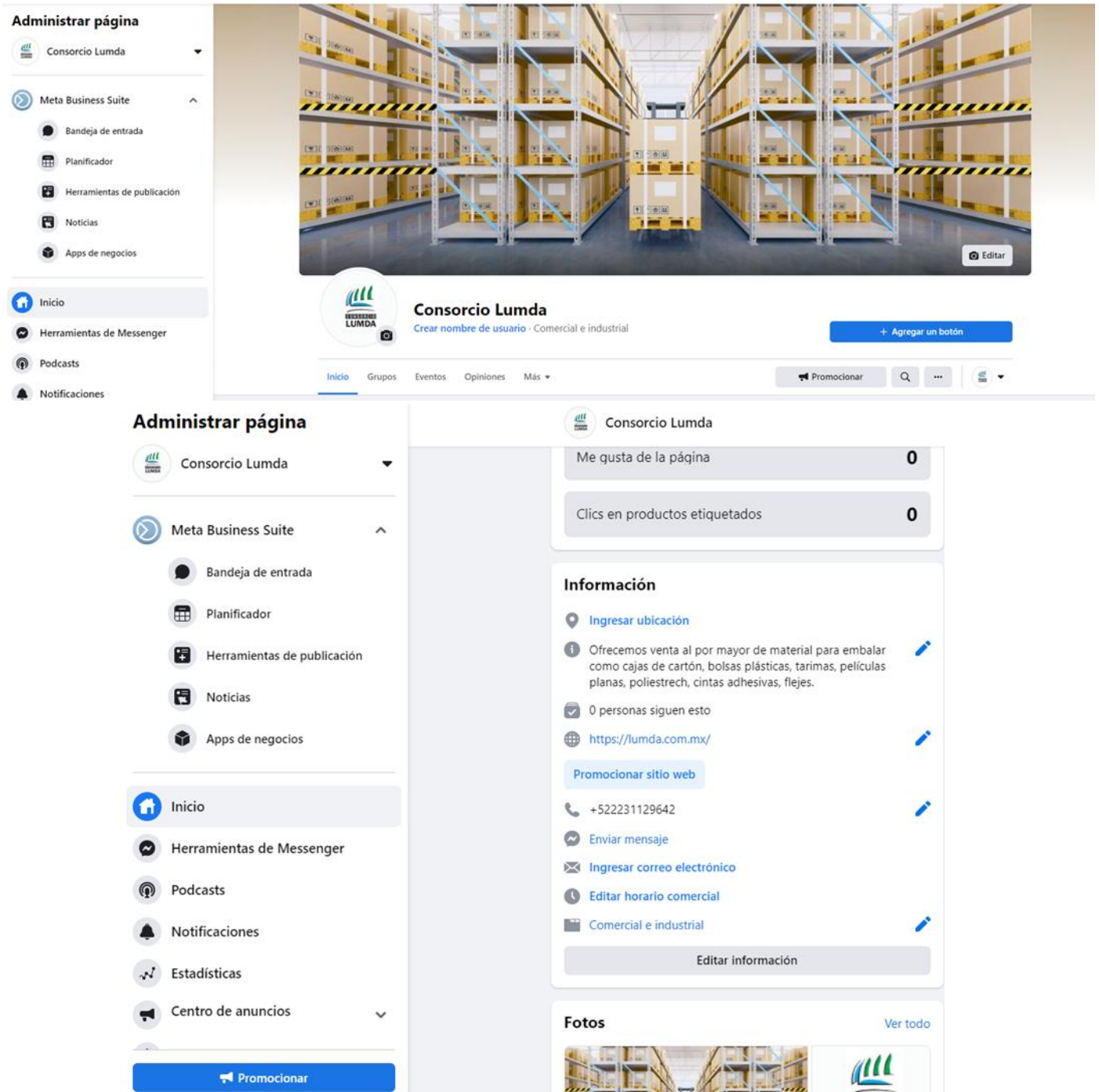
- Porcentaje de incremento de la cartera de clientes.
- Niveles de facturación.
- Satisfacción del cliente.
- Tasa de retención de clientes.

5.14 PRESUPUESTO (DURACIÓN DE 16 MESES)

Concepto	Costo Unitario	Total
Actualizar directorios	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
Modificar y optimizar página web	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Crear cuenta en redes sociales	Cuenta gratuita	\$ 0.00
Crear cuenta red profesional	Versión gratuita	\$ 0.00
Honorario mensual del Profesional “Community Manager” De diciembre 2022 a diciembre 2023	\$5,500.00	\$71,500.00
Campañas Publicitarias 3 en total de acuerdo al plan de marketing	\$ 10,000.00	\$30,000.00
Total		\$112,500.00

5.15 PROTOTIPOS



5.15.1 Página de Facebook



5.15.2 Página de Instagram

Cuenta Profesional

CONSORCIOLUMDA



0 0 0

Publicaciones Seguidores Seguidos

Perfil Herramientas Estadísticas

Ofrecemos venta al por mayor de material para embalar como cajas de cartón, bolsas plásticas, tarimas, películas planas, poliestrech, cintas adhesivas, flejes.

Publicaciones



CONCLUSIÓN

En México las Pymes conforman la columna vertebral de la economía en el país, por lo que el impulsarlas con planeación estratégica, herramientas tecnológicas y mantenerlas al día de las nuevas tendencias es fundamental, hoy en día las formas de comunicación y comercialización han revolucionado, gracias a la tecnología e información cada vez surgen más herramientas y medios digitales que los clientes utilizan para conocer y adquirir un determinado producto o servicio.

Por lo que las empresas deben estar en sintonía y hacer uso de los medios digitales de comunicación y comercialización para estar presente en el radar del público objetivo.

En este sentido el marketing digital representa una forma de gestión que bien empleada puede generar grandes beneficios a las empresas, como diversificar los canales de comunicación, incrementar la presencia online, mejorar el posicionamiento de marca, alcanzar un porcentaje mayor de clientes potenciales, estimular la demanda para la adquisición de los bienes y servicios y por ende incrementar la cartera de clientes.

Por lo que en la presente investigación se realizó un análisis del marketing digital empírico utilizado en la empresa Consorcio Lumda y como este influye en la cartera de clientes, del cual se puede concluir que la empresa no cuenta con área de marketing, no cuenta con un plan de marketing, pero si han implementado algunos medios digitales de comunicación para llegar a más clientes, está inscrita en varios directorios y tiene una página web sin embargo aunque se dieron a la tarea de crear estos canales de comunicación, al no contar con un plan de marketing perdieron la visión y el objetivo para lo que fueron creados y actualmente son medios digitales que no generan valor a la empresa ya que a pesar de llevar varios años con ellos no han obtenido resultados que se reflejen en el incremento de la cartera de clientes.

Por lo que la cartera de clientes no ha incrementado en los últimos 3 años debido a que la empresa no ha aprovechado eficientemente los medios digitales que tiene para llegar a un porcentaje mayor de clientes, inclusive se demostró que efectivamente hay mercado online que busca a través de medios digitales los productos que ofrece la empresa, pero la empresa al no contar con presencia online en medios digitales está desaprovechando esta oportunidad de abarcar más mercado e incrementar su cartera de clientes.

Derivado de los análisis a la cartera de clientes, a los medios digitales actuales que tiene la empresa, al análisis de la competencia y de las keywords relacionadas al negocio de la empresa se elaboró una propuesta del plan de marketing digital para la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V.

ANEXOS

Factores críticos de análisis planteados por Bernal Orta (2021).

- Estilo de la página
- Objetivo de la página
- Estructura de la página
- Imágenes y gráficos
- Paleta de colores
- Portafolio de proyectos
- Testimonios
- Blog
- Keywords
- Llamadas a la acción
- Velocidad de carga
- Publicaciones constantes

Google Ads

Esta herramienta permite realizar un análisis en cuanto a la competitividad de las Keyword es decir que tan utilizadas son como palabra clave por los competidores, también arroja una lista de Keywords sugeridas, incluso ofrece un intervalo del costo que los anunciantes han pagado por la oferta de la palabra clave en el buscador, este costo es dependiendo del tipo de campaña que se esté realizando.

Tabla 10

Keywords nivel de competitividad en los últimos 12 meses

Keywords	Competitividad	Palabras Sugeridas	Intervalo de costo por clic
Cajas de cartón	Alta	fábrica de cajas de cartón cajas de cartón por mayor cajas Kraft cajas de cartón baratas empaques de cartón caja cartón embalaje cajas de embalaje proveedores de cajas de cartón cajas para embalaje Es importante especificar cajas de cartón para “pizza, de regalo, personalizada, mudanza etc.”	4.04 – 13.48 MXN
Embalaje	Bajo	cinta de embalaje cajas de embalaje cintas de embalaje precio cinta Kraft material de embalaje materiales de embalaje embalaje personalizado empaques y embalajes textiles	11.22 – 54.52 MXN

		Todas las anteriores son competencia “alta y media”	
Empaques	Medio	envases y empaques empaques de cartón empaques ecológicos empaques de plástico empaques plásticos empaque de hule cinta de empaque empaques y cartones empaques personalizados flejes y empaques Todas las anteriores son competencia “alta y media” Es importante especificar empaques para “comida, creativos, al vacío, para galletas, de café, para ropa, alimentos, sustentables etc.”	9.12 – 80.09 MXN
Tarimas	Alto	tarimas de madera tarimas de madera precio tarima madera exterior precio de tarimas tarimas recicladas compra de tarimas	4.29 – 13.36 MXN

		tarimas de plástico	
Bolsas de plástico	Alto	bolsas de polietileno bolsas plásticas bolsas plásticas transparentes empaquete de plástico fabricación de bolsas de plástico Todas las anteriores son competencia “alta y media”	4.14 – 49.13 MXN
Cintas Adhesivas	Alto	cinta aislante velcro adhesivo cinta canela cinta Diurex cinta adhesiva transparente Todas las anteriores son competencia “alta y media”	3.51- 24.51 MXN
Poliestrech	Alto	película poliestrech rollo de poliestrech película poliestrech 18 poliestrech precio Todas las anteriores son competencia “alta y media”	5.8 – 43.65 MXN

Nota: La tabla presenta el nivel de competitividad de las Keywords en los últimos 12 meses, que forman parte del SEO de la página web de la empresa Consorcio Lumda S.A. de C.V. elaboración propia con datos tomados de Google Ads (2022).

La tabla muestra que las Keywords tienen un nivel de competitividad alto es decir que estos términos son utilizados por varias compañías para posicionarse de manera pagada a través de un anuncio publicitario, un gran beneficio es que aporta una lista de keywords sugeridas y aquellas que están en nivel de competencia media son ideales para ocuparse ya que quiere decir que las empresas o anunciantes que pujan por esta palabra clave son menos pero que aun así obtienen resultados favorables.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Bono , L. (26 de Junio de 2017). *Tu Medio Digital*. Obtenido de <https://tumediodigital.com/son-excluyentes-el-marketing-transaccional-relacional-y-emocional/>
- Alonso Vázquez , M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: Eumed.net. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/51522?page=23>
- American Express. (13 de Noviembre de 2020). *American Express*. Recuperado el 19 de Julio de 2021, de <https://www.americanexpress.com/es-mx/negocios/trends-and-insights/articles/5-factores-impulsan-crecimiento-la-pyme/>
- American Marketing Association (AMA). (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong , G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2020). *AMVO*. Obtenido de <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-pymes-2020/>
- Bernal Orta, D. (21 de Diciembre de 2021). *Inbount Marketing*. Puebla.
- Borragini, H. (8 de Julio de 2017). *Blog Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Braidot , N. (1999). *Las Pymes Latinoamericanas : herramientas competitivas para un mundo globalizado*. Buenos Aires: IFEMA.
- Bravo , O. (Marzo de 2018). *Debates IESA*. Obtenido de Bussines Source Complete: <https://web-b-ebsohost-com.proxydgb.buap.mx/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=ca225f20-e180-4a00-9b38-a3e21266ed2d%40pdc-v-sessmgr01>
- Calatayud , A., & Katz, R. (2019). *Cadena de suministro 4.0 Mejores Prácticas Internacionales y Hoja de Ruta para América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Carrillo , S. (15 de Junio de 2019). *Enroeko*. Recuperado el 04 de Junio de 2021, de <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>

CepymeNews. (03 de Mayo de 2019). *CepymeNews*. Obtenido de <https://cepymenews.es/business-to-business-modelo-negocio/>

Cháves Méndez, Y., Serrano Galindo , J., & Ramírez González, J. (2014). *Gestión y Formación de Pymes Tecnológicas*. México: Éxodo.

Chiavenato , I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill.

Chiavenato , I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación Estrategica Fundamentos y Aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.

Cisneros, L. F., Mejía Morelos, J. H., & Filion, L. (2011). *Administración de Pymes, emprender, dirigir y desarrollar empresas*. Mexico: Person Educación.

Cleri, C. (2007). *El libro de las PYMES* . Argentina: Granica.

Corona , L., & Molero , J. (2008). *Los retos de la innovación en México y España*. España: Akal S.A .

Diccionario Básico de Marketing para Pymes . (s.f.). *Diccionario Básico de Marketing para Pymes*. Seoptimer. Obtenido de <https://www.seoptimer.com/es/blog/publicaciones/diccionario-de-marketing-online.pdf>

Diccionario de Marketing Digital. (s.f.). *40 De Fiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/lead>

Diccionario de Marketing Digital para las Pymes. (2016). *Diccionario de Marketing Digital para las Pymes*. Publicar.

E. Lerma Kirchner, A., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2011). *Marketing Político*. México: Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/40013?page=86>

Elixir Digital;. (Enero de 2021). *Elixir Digital*. Obtenido de <https://www.elyxirdigital.com.mx/blog/porque-las-pymes-no-invierten-en-marketing-digital.html>

Emprendedores Pymes. (18 de Octubre de 2017). *Seccion Amarilla Blog*. Obtenido de <https://blog.seccionamarilla.com.mx/glosario-marketing-digital-pymes-emprendedores/>

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: The McGraw-Hill.

Fuente, O. (21 de Septiembre de 2021). *IEBS* . Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

García . (s.f.). *40 de Fiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/inbound-vs-outbound-marketing>

García Gómez , B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/114711?page=25>

García Salla, R. (27 de Octubre de 2019). *Vlex*. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://app-vlex-com.proxydgb.buap.mx/#search/jurisdiction:MX/ventajas+pymes/p2/WW/vid/820670249>

Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Gómez, I. (2021). *Marketing Digital*. *Marketing Digital*. Puebla.

Gonçalves, W. (18 de Noviembre de 2017). *Blog Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/>

González, R. (25 de Enero de 2021). *Cinco días*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/24/pyme/1611480132_234394.html

Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros , C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/38063?page=13>

Hurtado de Barrera, J. (21 de Febrero de 2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 03 de Junio de 2021, de <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacion-proyectiva.html>

- INEGI. (2021). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios*. COMUNICADO DE PRENSA NÚM 183/21.
- INEGI. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>
- Instituto de Investigación Legislativa del Senado. (Julio de 2002). *Biblioteca digital del Senado de la republica*. Obtenido de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPY MEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, I. (2020). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios*. MEXICO: COMUNICADO DE PRENSA NÚM 183/21.
- Juárez Carro, R. (2013). *Diccionario Laboral. Con Conceptos Laborales de la Legislación Mexicana, Española y Estadounidense*. México: Carro editorial. Obtenido de <https://app-vlex-com.proxydgb.buap.mx/#search/jurisdiction:MX/funciones+de+marketing/p4/WW/vid/449543090>
- Juarez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá (Colombia): Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/70739?page=13>
- Jurado Garcia de la Sienra, J. (2020 de Agosto de 2020). *Quickbooks*. Obtenido de <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/cual-es-el-porcentaje-de-pymes-en-mexico/>
- Jurado Garcia de la Sienra, J. (22 de Junio de 2020). *Quickbooks*. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/5-caracteristicas-de-las-pymes-en-mexico/>
- Kemp, S. (27 de Enero de 2021). *WE ARE SOCIAL INFORMES ESPECIALES*. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- León, F. (28 de Noviembre de 2019). *Blog ideas de emprendimiento en Chile*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/ideas-emprendimiento-chile/3644120-clasificacion-empresas-chile>

- Lomas , A. (23 de Abril de 2019). *Vlex*. Obtenido de <https://app-vlex-com.proxydgb.buap.mx/#search/jurisdiction:MX/estrategias+de+marketing/WW/vid/779278273>
- López Arrázola, S. (2013). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/93370?page=37>
- Macchiato, C. (29 de Septiembre de 2017). *Marketing Electronico*. Obtenido de <https://marketingelectronicoblog.wordpress.com/2017/09/29/b2g/>
- Mafra, É. (18 de Junio de 2017). *Blog Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Martín , S. (05 de Mayo de 2021). *Metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-linkedin/>
- Martín Guart, R., & Botey Lopez, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/167260>
- Martínez García, A., Ruíz Moya , C., & Escrivá Monzo, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Medina, R. (21 de Enero de 2019). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Eco ediciones.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (13 de Junio de 2019). GOV.CO. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/555adb9d-8a48-45f3-a2a5-1ee9b35b2d09/Decreto-957-Por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13.aspx>
- MKT University. (s.f.). *MKT University* . Obtenido de <https://marketinguniversity.co/glosario-de-marketing-digital-de-la-a-a-la-z/>
- Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria* , 61.
- Molvinger, A. (20 de Septiembre de 2021). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

- Monferrer Tirado , D. . (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/51743?page=94>
- Montero Simó, M. (2003). *El Marketing en las ONGD: La Gestión del Cambio Social*. España: Bilbao. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/47690?page=52>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Muente, G. (11 de Octubre de 2018). *Rockcontent*. Recuperado el 01 de 07 de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-o-mercadotecnia/>
- Muñoz López, Á. (2008). *El mundo de las empresas: de las Pymes a las unimundiales*. España: Díaz de santos. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/53169?page=22>
- Muñoz, C. (2018). *Halcones de Venta*. México: Porrúa.
- Olea Miranda, J., Contreras, O., & Barcelo Velenzuela, M. (Junio de 2016). *Vlex*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300213>
- Oliver Peralta, E. (05 de Agosto de 2016). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Oliver Peralta, E. (2017). *Genwords*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2021, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Olivier Peralta , E. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Palomo González , M. Á. (22 de Noviembre de 2016). *Universidad Autónoma de Nuevo León* . Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/10226/>
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2018). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Barcelona: Onetomarket. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/51300?page=12>

- Práctica Fiscal. (Abril de 2019). *Vlex*. Obtenido de <https://app-vlex-com.proxydgb.buap.mx/#search/jurisdiction:MX/beneficios+del+marketing+digital/WW/vid/799290105>
- Práctica Fiscal;. (Mayo de 2005). *Vlex*. Obtenido de <https://app-vlex-com.proxydgb.buap.mx/#search/jurisdiction:MX/ventajas+y++desventajas+d+e+las+pymes/WW/vid/43257701>
- Quer, D. (04 de Julio de 2019). *Blog Escuela Europa de Dirección y Empresa*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Raffino, M. E. (11 de Julio de 2020). *Concepto de*. Recuperado el 01 de Julio de 2021, de <https://concepto.de/pymes/>
- Ramos , D. (03 de Enero de 2022). *INCAE BUSSINES SCHOOL*. Obtenido de [https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html#:~:text=Tendencias%20de%20marketing%20para%20el%202022%20\(contenido\)%3A,\)%20y%20realidad%20aumentada%20\(AR\)](https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias-de-marketing-para-el-2022.html#:~:text=Tendencias%20de%20marketing%20para%20el%202022%20(contenido)%3A,)%20y%20realidad%20aumentada%20(AR))
- Ríos Rivera, I. (11 de Septiembre de 2021). *VLEX*. Recuperado el 05 de Marzo de 2022, de <https://app-vlex-com.proxydgb.buap.mx/#search/jurisdiction:MX/marketing+digital/WW/vid/875581368>
- Sánchez de Puerta , P. C. (2019). *Fundamentos del plan de marketing*. España: Innovación y Cualificación. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/124250>
- Sánchez, A. (30 de Mayo de 2016). *Vlex*. Obtenido de <https://app-vlex-com.proxydgb.buap.mx/#search/jurisdiction:MX/ventajas+y++desventajas+d+e+las+pymes/WW/vid/641119617>
- Santesmases Mestre , M., Mérimo Sanz, M., Sánchez Herrera , J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Piramide. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/96834?page=176>
- Secretaria de Economía. (2020 de Diciembre de 2002). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de

- https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=716999&fecha=30/12/2002
- Selman Yarull, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>
- Shum Xie, Y. (2020). *Marketing Digital, Navegando Aguas Digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/127095?page=24>
- Siqueira, A. (05 de Octubre de 2021). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/estrategias-marketing-digital/>
- Soria Ibáñez, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP. S.L. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/51205?page=17>
- Statista. (Enero de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Sulser Valdéz , R. A., & Pedroza, J. E. (2011). *Exportación Efectiva*. México: ISEF. Obtenido de <https://app-vlex-com.proxydgb.buap.mx/#search/jurisdiction:MX/mercado+meta/WW/vid/427503946>
- The Institute for Business and Finance Research IB. (2012). *Global conference on business and finance proceedings*. Costa Rica: The IBFR.
- Universidad Internacional de Valencia (VIU). (20 de Febrero de 2019). *Funciones del departamento de marketing*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de Universidad Internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/funciones-del-departamento-de-marketing>
- Vercheval, S. (25 de Mayo de 2021). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

- Villanueva , J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: Universidad de Navarra. Obtenido de <https://elibro-net.proxydgb.buap.mx/es/ereader/bibliotecasbuap/47326?page=382>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 764-783. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>
- Wikipedia. (21 de 05 de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa
- Zenvia. (2021 de Agosto de 2021). *ZENVIA*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/chatbot-para-whatsapp/>
- Zuccherino , S. (2016). *Social Media Marketing: La Revolución de Los Negocios y la Comunicación Digital*. Temas Grupo Editorial.