

LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL QUE PERMITEN ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LAS PYMES: UNA REVISIÓN DE LITERATURA

DIGITAL MARKETING TOOLS THAT ALLOW THE OBJECTIVES OF SMEs TO BE ACHIEVED: A LITERATURE REVIEW

Ríos Galarza Beatriz Adriana¹, Anaya Carrasco José Luis², Gómez Zepeda Perla Ivette³, Alvarado Tarango Lizette⁴, Romero García Alejandra⁵

¹Licenciada en Contaduría Pública. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez. adriana.riosgalarza@gmail.com, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Ave. Tecnológico 1340, Fraccionamiento El Crucero C.P. 32500 Tel.6566882500.

²Doctor en administración. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez. janaya@itcj.edu.mx, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Ave. Tecnológico 1340, Fraccionamiento El Crucero C.P. 32500 Tel.6566882500.

³Doctora en Administración. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez. perla.gz@cdjuarez.tecnm.mx, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Ave. Tecnológico 1340, Fraccionamiento El Crucero C.P. 32500 Tel.6566882500.

⁴Maestra en Ingeniería Administrativa. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez. lavarado@itcj.edu.mx, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Ave. Tecnológico 1340, Fraccionamiento El Crucero C.P. 32500 Tel.6566882500.

⁵Maestra en Logística y Negocios Internacionales. Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez. alejandrarg@cdjuarez.tecnm.mx. Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Ave. Tecnológico 1340, Fraccionamiento El Crucero C.P. 32500 Tel.6566882500.

Resumen -- El objetivo de este artículo es realizar una revisión de literatura acerca del marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de México. Durante el desarrollo del presente se analizarán las herramientas más eficaces en una estrategia de marketing que la empresa puede aplicar para alcanzar sus objetivos, captar la atención de sus clientes potenciales e incrementar o iniciar ventas por transacciones que se realicen a través de medios electrónicos o inclusive posicionar su marca en diferentes lugares geográficos. La importancia que tiene para la empresa que lo aplica, así como todos los elementos de atracción y alcance de los diferentes tipos de mercados potenciales, según el tipo de comercio electrónico que la empresa vaya a establecer ya sea B2B, B2C, C2C o C2B. El reto que representa para las PYMES aplicarlo y explorar cada una de las áreas de oportunidad que ofrece para promoción y venta de los productos o servicios que la empresa pone a disposición de los consumidores. Así mismo se expone en el desarrollo de este artículo un estudio donde se presenta las tendencias y el comportamiento desde los horarios preferidos de conexión y las horas que es más común que un internauta se encuentre activo y listo para apreciar la campaña de marketing que la PYME haya puesto en la web. Dando esto como resultado que se incrementen las ventas de las empresas que deciden llevarlo a cabo en su campaña. Como primer paso la empresa siempre trata de atraer visitantes al sitio con diseños de contenidos atractivos que permita a cada internauta valorar la información recibida y en determinado momento cuando éste se encuentre listo se realice la venta.

Palabras Clave-- Clientes potenciales, Comercio electrónico, Marketing digital, Objetivos institucionales, Ventas.

Abstract -- *The objective of this article is to review the literature on digital marketing and its influence on the increase in sales of Small and Medium Enterprises*

(SMEs) in Mexico. During the development of the present, the most effective tools will be analyzed in a marketing strategy that the company can apply to achieve its objectives, capture the attention of its potential customers and increase or initiate sales by transactions that are carried out through electronic means or including positioning your brand in different geographical locations. The importance it has for the company that applies it, as well as all the elements of attraction and scope of the different types of potential markets, depending on the type of electronic commerce that the company is going to establish, be it B2B, B2C, C2C or C2B. The challenge that it represents for SMEs is to apply it and explore each of the opportunity areas it offers for the promotion and sale of the products or services that the company makes available to consumers. Likewise, a study is exposed in the development of this article where the trends and behavior are presented from the preferred connection times and the hours that it is more common for an Internet user to be active and ready to appreciate the marketing campaign that the SME have put on the web. Giving this as a result that the sales of the companies that decide to carry it out in their campaign are increased. As a first step, the company always tries to attract visitors to the site with attractive content designs that allow each Internet user to assess the information received and at a certain time when it is ready, the sale is made.

Key words – Digital marketing, Electronic commerce, Institutional objectives, Potential clients, Sales.

INTRODUCCIÓN

Convertirse en una empresa competitiva, se relaciona directamente con las herramientas que se utilizan para lograr el desarrollo óptimo de sus actividades comerciales, que si son llevadas a cabo de manera correcta incrementa las posibilidades de la empresa de captar nuevos clientes potenciales, con el uso correcto de técnicas del marketing digital pudiera lograr incrementar

la captación de nuevos clientes. Cada uno de estos clientes activos serán parte de la evaluación del proceso con calidad que la empresa ofreció, expresando comentarios positivos que agregaran valor al producto y atraerá a otros a realizar su compra, pero el cierre de la compra dentro del marketing digital no representa el fin de la transacción, sino que a través de acciones que añaden valor y aumentan la satisfacción del usuario se consigue fidelizar al cliente para que cada vez que se ofrezca la necesidad del producto o servicio que ya compro anteriormente, regrese a comprar de nuevo. Confirmado en diversos estudios y artículos la gran utilidad que tienen las herramientas del marketing digital para aumentar sus ventas y lograr objetivos de desarrollo empresarial. Pero no dejar de lado que para que estas campañas y estrategias funcionen es necesario que la empresa cuente con amplio conocimiento sobre el tema y que dedique recursos intelectuales para aplicarlas de manera efectiva en base al conocimiento de cada uno de los factores que lo integran. La empresa debe de dedicar tiempo al realizar contenidos, publicaciones, atención a los consumidores ya que cada acción representa a la empresa y el valor que le da a la atención al público. Cuidar el contenido de sus campañas en la actualidad éstas son cada vez más personalizadas por lo cual se debe de tener un gran enfoque a conocer las necesidades de los posibles clientes potenciales. Sin dejar de mencionar que las estrategias de marketing digital no representan un gran reembolso para la empresa, por sus costos muy accesibles lo que hace que esta herramienta sea una inversión razonable y efectiva.

[1] Como los tiempos y la forma de vida de los consumidores cambian, las actividades económicas de las empresas también están obligadas a cambiar y a evolucionar. Las empresas reconocen al marketing como una herramienta esencial para el desarrollo de sus estrategias para llegar a sus clientes dentro de los medios digitales, de tal manera que les permita aprovechar las oportunidades que les brinda el mercado online, en el que cada vez más empresas están centrando su atención, tal y como lo hacen en las tiendas físicas con las que cuentan, por todo el alcance a nivel internacional que el marketing digital ayuda a interactuar con internautas de diferentes lugares del mundo.

[2] Dentro de los objetivos principales de las empresas se encuentran el generar utilidades que incrementen los rendimientos para repartir entre sus dueños o accionistas, así como también no se puede dejar de lado un objetivo muy importante a largo plazo que es el aumento en el valor de sus acciones comunes. Como consecuencia de estos objetivos las empresas se ven en la necesidad de atraer cada vez mayor número de compradores de los productos o servicios que ofrecen y gracias a la globalización y a los avances tecnológicos cada vez son más las herramientas que la empresa se puede utilizar para alcanzar nuevos mercados que antes no eran tan accesibles.

[1] Una empresa se encuentra en desventaja para alcanzar sus objetivos si no utiliza herramientas del marketing digital, con los avances en la tecnología puede captar clientes realizando una inversión correcta de recursos monetarios y de personal que se encargue de llevar a cabo esta función, donde mantenga una página web que con información relevante y la utilización de aplicaciones correctas permitirán al visitante llegar a la conversión final, repetir la compra realizada nuevamente en el futuro y/o convertirse en prescriptores de la marca que hoy en día contribuyen al avance y crecimiento de la empresa. Cuando se habla de marketing digital es imposible no hacer referencia a lo mucho que ha impactado a todas las etapas de la vida cotidiana, ya que los productos que anteriormente solo se podían conseguir en establecimientos comerciales, ahora la red tecnológica pone al alcance en cualquier ubicación con acceso a internet y mediante cualquiera de los dispositivos electrónicos que se tengan a la mano los consumidores pueden realizar visitas, comentarios o comprar a través de ellos. También mediante este acceso y contacto personalizado la empresa puede llegar a convencer de adquirir un nuevo producto por las actividades de publicidad y marketing que se llevan a cabo a través de medios digitales y que en los últimos años han crecido sustancialmente, de manera que personas que anteriormente no optaban por una compra vía web hoy en día lo realizan con regularidad. Debido a la importancia que tiene que las empresas se incorporen y/o exploten los recursos que ofrece el marketing digital se realiza este artículo de revisión de literatura.

DESARROLLO

Metodología

Con el fin de resaltar los beneficios que ofrece el marketing digital a la empresa, se realizó una investigación en diversos artículos científicos con un intervalo de revisión de los años 2017 a 2022. Como resultado se encontró que están disponibles gran cantidad de artículos sobre el tema, de los cuales se consultaron 167 artículos y fueron seleccionados para citar 18 artículos por considerarlos de mayor aportación al desarrollo del presente artículo. (ver figura 1).

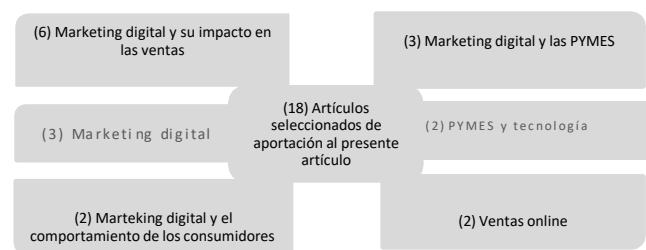


Figura 1. Selección de literatura
Fuente: Elaboración propia

En un estudio realizado por la asociación de internet MX revela que las compras por internet se han comportado de la siguiente manera en los últimos años. (ver tabla 1).

Año	Importe en miles de millones pesos
2017	396.04
2018	491.25
2019	24% incremento en relación a 2018

Tabla 1. Compras por internet

Fuente: Elaboración propia – basado en estudio de Asociación de internet MX [1]

Además, que, en 2019 en México, se detectan 83 millones de usuarios de internet, el 74% son mayores de 18 años. Donde 8 de cada 10 usuarios han realizado alguna compra en línea en el último año. Y 7 de cada 10 en los últimos 3 meses [3].

Estas cifras muestran que las compras en línea cada vez son más habituales entre los usuarios mexicanos que al navegar por la web realizan actividades económicas a diferentes opciones que ofrece el marketing digital. Esto alienta a los empresarios a explorar nuevas oportunidades de negocio poniendo atención a herramientas de marketing digital que cuidando el contenido y el medio de comunicación podrá ser de gran ayuda para incrementar sus ventas y lograr que sus productos lleguen a diferentes lugares del mundo sin invertir en una sucursal física en diferentes áreas geográficas, que representaría una inversión considerable, optando por medios electrónicos que acercan al posible consumidor con un mínimo de inversión en comparación con los medios tradicionales. [3]

Marketing digital

En cuanto a la conceptualización del marketing digital como se menciona en uno de los artículos revisados de posicionamiento de marca. [4] El marketing digital es aplicar diferentes acciones estratégicas de comercio a través de medios digitales de alcance masivo por medio de la web. Con esto quiere decir que el marketing digital es de gran utilidad para las empresas porque les permite llegar a millones de usuarios de todas las edades, raza, condición socioeconómica, ubicación geográfica y hasta de diferente idioma. Con disponibilidad a cualquier hora del día y fácil acceso en cualquier lugar donde se encuentre el usuario, puede ser en su trabajo, hogar, lugar de esparcimiento y además a cualquier horario proporcionando con esto una atención disponible y personalizada según las premisas, técnicas o herramientas utilizadas por la empresa.

Como ventaja del cliente potencial se puede resaltar que puede estar revisando diversos productos en diferentes sitios web al mismo tiempo sin necesidad de traslado, optar por el que sea de su preferencia o por el de mejor información, atención, seguridad entre varios aspectos que el visitante puede evaluar. Como ventaja para la

empresa es contar con una comunidad activa con fidelidad a la marca, además de clientes potenciales que pueden visitar constantemente los diferentes medios de comunicación, dando con esto un gran abanico de oportunidades de comunicación y captación de nuevas ventas.

En segunda instancia es relevante resaltar que como se menciona en el libro Claves del Marketing Digital (2012) el hecho que los empresarios conozcan y utilicen las plataformas web no es el único punto necesario para lograr entrar de manera eficaz y efectiva al marketing digital [5]. Es necesario entender que la empresa requiere de otros conocimientos y habilidades para posicionar su marca y ofrecerse como una buena opción ante el consumidor, dejando las habilidades técnicas como una habilidad inherente pero no la más importante. Lo más importante para los empresarios es entender los nuevos procesos que se utilizan para interactuar con los usuarios, que información de contenido se pone al alcance de todos los internautas y lo efectivo que resulta identificar de correctamente cuando aparece un cliente potencial, para ofrecerle la atención correcta y llevarlo de la mano paso a paso hasta que éste logre cerrar la operación y que al final se lleve un buen sabor de boca, que lo estimule a nuevamente realizar la operación de compra en el sitio web y que a su vez, los comentarios por la atención, calidad, servicio y producto entre otros permita que nuevos usuarios se acerquen con intención de compra.

Comercio electrónico

La interacción entre clientes potenciales, clientes activos y visitas de público en general hacia la empresa puede ser muy variada, por diferentes medios y/o herramientas que la empresa opte por utilizar según sus objetivos de captación y el nicho de mercado que quiera abarcar y los diferentes tipos de comercio electrónico que la empresa adopte ya sea empresa –consumidor (B2C), empresa – empresa (B2B), consumidor – consumidor (C2C) y consumidor – empresa (C2B) siglas de todas en idioma inglés. Estas clasificaciones o tipos de comercio electrónico ofrecen una amplia gama de oportunidad de negocio a diferentes tipos y tamaños de empresas, no necesariamente debe ser un corporativo o un grupo empresarial para desarrollar cualquiera de estas opciones de comercio. Es por eso que las ventas online se han incrementado en gran medida en los últimos años.

[6] La Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) realizó un estudio de venta online 2021 donde menciona que el comercio electrónico en México representa el 9% de las ventas totales al menudeo, no se descarta que el contexto del confinamiento por la pandemia haya influido en las ventas en línea obtenidas por los empresarios mexicanos, pero es necesario recalcar que para el consumidor el comprar en línea recibe grandes beneficios, como entrega a domicilio, comparación

alterna de varias opciones de productos, en el caso del precio, algunas empresas ofrecen promociones o descuentos adicional por comprar en línea, nuevos productos o servicios y/o incluyen envío gratis, resaltando en gran medida el ahorro de tiempo al realizar las compras. Mas sin embargo algunos consumidores que no han experimentado compra en línea se concentran en el riesgo de dejar sus datos bancarios en una página web o aplicación práctica que pudiera aumentar el riesgo algún fraude. En este estudio también menciona que los productos que mayormente se adquieren en línea son comida a domicilio, moda, artículos de belleza y cuidado personal. Supermercado y farmacia muestran una tendencia al alta. Y en relación a los servicios más adquiridos por compra online destacan: servicios de suscripción, telefonía y servicios bancarios y con tendencia al alta los servicios de educación y pago de servicios del hogar.

Todas las experiencias que realizadas a lo largo de la vida cotidiana dan un aporte satisfactorio o insatisfactorio a cada individuo, el comercio electrónico no es la excepción, por tal motivo en el estudio de AMVO también expresa que 7 de cada 10 compradores quedaron satisfechos con la compra realizada.

[7] El uso del marketing digital resulta beneficioso para cualquier empresa que lo incluya en su estrategia para incrementar sus ventas y/o posicionar su marca, dentro de los beneficios más importantes se pueden resaltar los siguientes: (ver figura 2).

Beneficios
Ganar más clientes
Más competitivos
Acceso igual a todas las herramientas del marketing digital
Menor inversión
Medición del Retorno de inversión
Permite ver resultados en cualquier momento
Contacto cercano con el cliente
Alcance mundial

Figura 2. Beneficios del marketing digital para las empresas.
Elaboración propia – Fuente [7]

PYMES mexicanas

Las PYMES son de gran aporte a la economía de México ya que representan gran aportación al desarrollo económico y social del país, por la generación de empleos y aporte al desarrollo local como lo menciona Sandra Hernández (2018) en su artículo sobre las PYMES [8]. Las ventajas para las PYMES mexicanas al incursionar al marketing digital se pueden presentar en diversas

categorías, por ejemplo, ahorrando costos para mantener una tienda física como arrendamiento, servicios del local, ahorro en sueldos por pago de varios turnos a empleados con el fin de abarcar el mayor tiempo posible la atención. Actualmente es fácil contratar servicios para pago vía web con tarjeta de crédito o débito, aceptar transferencias por medio de referencia establecida o generar desde la página web referencia de pago en tiendas de conveniencia para que esto aliente al cliente potencial a adquirir los productos ofrecidos ya sea por medio de una institución bancaria o empresas como PayPal con las que es práctico y da confianza al comprar.

[9] Cabe mencionar que las PYMES mexicanas se enfrentan al gran reto de mantener en pie a una empresa, con los altibajos que representa la economía nacional, en la que generalmente el empresario mide su éxito de manera cuantitativa, así mismo también las PYMES tiene la oportunidad de operar por medio de la web en una empresa virtual también llamada e-commerce, pero en el caso de ésta última se le agrega la medición en el aspecto cualitativo [10] por lo que todo el valor agregado pudiera retribuir en ganancias futuras, que en ambas situaciones implementando diversas estrategias que van inherentes al desarrollo del negocio tradicional en un negocio virtual cambia las conocidas 4 P's (Precio, Plaza, Promoción y Producto) del marketing tradicional [10] y renovándolas por las 4F's (Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback) [11] del marketing digital.

Estrategias de marketing digital 4F's

Cada una de ellas con un desafío para el empresario, primero el flujo que indica que debe de mantenerse las visitas de manera constante en el sitio web, es decir atraer a cuantos más clientes potenciales se logre visiten la página, es mayor la probabilidad de compra en determinado tiempo.

Seguido por funcionalidad el hecho de no solo se debe contar con una página web que muestre los productos o servicios como una vitrina online, sino que ésta debe de estar diseñada lo más amigable posible, para que al momento de que navegue el cliente potencial no se encuentre con problemas como que no es compatible con una pantalla de un teléfono inteligente y que solo haya sido creado para una pantalla de computadora, estos detalles aunque parezcan sencillos son esenciales al momento de la venta ya que si el internauta enfrenta complicaciones es muy fácil cambiar de opción y voltear hacia otra empresa que ofrece lo mismos productos o servicios.

Continuando con fidelización que representan el resultado de todo aquello que se considera como valor agregado al producto o servicio que se está comercializando desde seguimiento en la entrega, mensajes de localización en tiempo real del envío, cambio

en la fecha u horario de entrega según le convenga al comprador, toda la atención personalizada que se le pueda entregar con el fin de atender todas las necesidades e inquietudes que pudieran surgir de tal manera que se logre que regrese para una nueva compra. Y finalmente llegar al feedback en español se refiere a la retroalimentación que los clientes activos o potenciales pueden llegar a inferir sobre el producto o servicio adquirido, destacando cualidades no solo del artículo comprado sino de toda la experiencia que les aporó todo el proceso desde la visita inicial hasta el cierre de la entrega y demás aspectos generales. Esta última es una de las más buscadas por los internautas ya que ven que el producto o servicio a comprar les satisface, continúan ahora con la búsqueda de experiencias de clientes activos o pasados que plasmaron en comentarios la satisfacción de la compra realizada. Años atrás en una tienda física no existía eso, se puede equiparar un poco con la experiencia compartida de boca a oreja, pero en un sitio web todos los comentarios se quedan en historial y visibles a cualquier internauta. Por lo cual es de especial atención dar el valor que cada una de estas estrategias del marketing digital aportan. (ver figura 3).

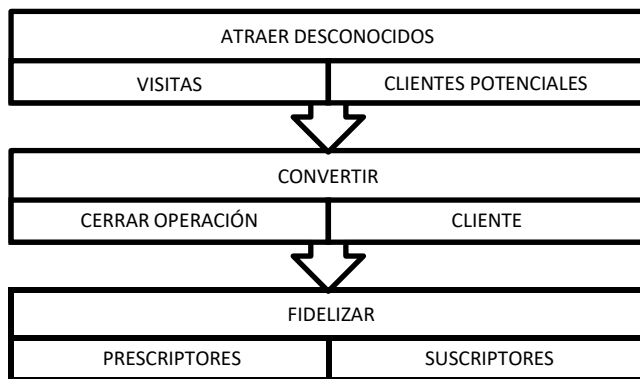


Figura 3. Metodología aplicada en el marketing digital - Elaboración propia

Publicidad y promoción en línea

Cuando un emprendedor decide crear una empresa se ve en la necesidad de dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece para que el público lo conozca, identifique y tome como referencia para opción de compra. Puede seleccionar entre los diferentes medios publicitarios tradicionales como televisión, radio, prensa, publicidad móvil, anuncios panorámicos, etc. todos ellos con un costo elevado en relación a lo ofrecido por los medios electrónicos.

En el marketing digital las empresas cuando se promocionan pueden seleccionar entre diferentes instrumentos del marketing digital que ayudaran a la estrategia para alcanzar los objetivos, éstos tienen la gran cualidad de que la publicidad o promoción puede ser completamente medible con datos exactos utilizando las diversas opciones y con la ventaja de poder segmentar su

mercado de tal manera que la empresa puede asegurar cual publicidad le llega a cada tipo de cliente potencial [12].

La herramienta de optimización de buscadores de gran utilidad para los usuarios del marketing digital porque es una inversión que se puede cuantificar y medir en relación directa con los resultados proyectados. Segmentable para lograr llegar al nicho de mercado seleccionado. Esta herramienta permite evaluar cuál de las 3 opciones, ya sea Costo por Clic, Costo por Mil o posicionamiento en buscadores está resultando más favorecedora para la empresa. (ver figura 4).

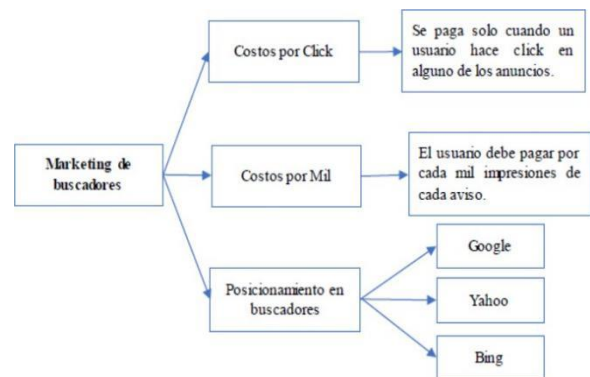


Figura 4. Marketing de buscadores Fuente: Marketing Digital como herramienta de negocios para PYMES [13].

También la empresa puede optar por otras herramientas como lo son:

- Gestión de contenido que ya se ha mencionado en este artículo que consiste en ofrecer información relevante que aporte calidad para el usuario y para la empresa misma [14].
- Publicidad en buscadores donde ya se tiene un público clave al que se dirigirán las acciones de atracción de manera regular sin llegar a resultar incomoda y con ello evaluar el retorno de la inversión realizada [14].
- Analítica y medición de la página web que permite cuantificar el número de visitantes, el tiempo que duran navegando en ella. Esta herramienta también ayuda a mejorar cualquier error o estructura que pudiera contener [14].
- Mercadotecnia en servicios móviles donde la empresa cuente con una aplicación que permita que sus clientes activos accedan a sus productos y/o servicios de manera rápida y cómoda, además que permite fidelizar a los usuarios al enviarles promociones o descuentos exclusivos [14].

Comportamiento de los consumidores

Cada vez son más las empresas que deciden incursionar a la mercadotecnia en social media esto es por la popularidad que las diferentes redes sociales han presentado, cuando la empresa comienza a interactuar en las redes sociales se acerca más a los consumidores y con los comentarios recibidos pudiera ayudarle a elevar el valor agregado que ofrece [14]. (ver figura 5).



Figura 5. Redes sociales/Plataformas Cuentas activas Fuente: Asociación de Internet MX [15].

Otra herramienta del marketing digital que en los últimos años se había dejado de lado por considerarla anticuada y de poca efectividad es el Email marketing que se puede definir como la acción de enviar correos electrónicos a una serie de contactos extraídos de una base de datos que la empresa ha ido recolectando con autorización de los propietarios de las cuentas de correo. Sin embargo, esta herramienta se ha ido fortaleciendo debido a que los expertos del marketing digital han comprobado su efectividad, como se menciona en literatura revisada [16]. El email marketing se utiliza 76% hoy en día que hace 3 años [16]. Así mismo también destaca diversas ventajas como que el 47% de los emails se revisan en teléfonos inteligentes, te da la oportunidad de ser muy personal al momento de enviar el mensaje agregando el nombre del destinatario además que el 91% de los usuarios revisan todos los días su correo electrónico.

Cada una de estas herramientas son accesibles para cualquier tipo de empresa, lo importante es saber usarlas y analizar como es el comportamiento de los usuarios a quienes van dirigidas las campañas de promoción, para esto existen gran variedad de estudios de comportamiento de los internautas, por poner un ejemplo se presenta a continuación una tabla que muestra los horarios y días en que hay más afluencia en redes sociales. (Ver Figura 6).

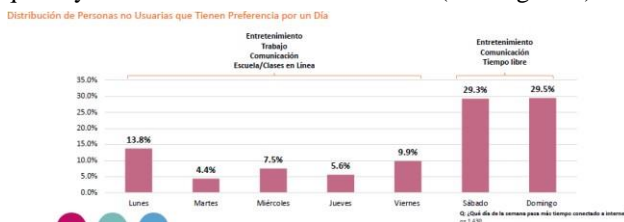


Figura 6. Acceso a internet: hábitos de conexión (días) Fuente: Asociación de Internet MX [14].

Dentro de estos períodos todo empresario debe aprovechar para tener disponibles todas y cada una de las promociones y descuentos a ofrecerle a sus clientes y visitantes mismas que inclusive pueden ayudar a captar más interesados.

[15] En el estudio realizado por la Asociación de Internet Mx menciona que sábado y domingo son los días en que la mayoría de los usuarios prefieren conectarse y navegar en diferentes aplicaciones, redes sociales u otras actividades online la mitad de ellos entre las 4pm y 9pm, y el 25.2% mencionaron que se conectan en diferentes intervalos durante todo el día. (ver figura 7).

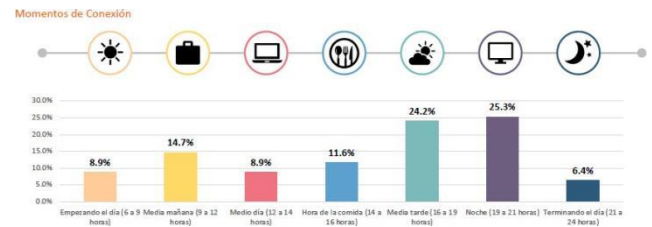


Figura 7. Acceso a internet: hábitos de conexión (horarios) Fuente: Asociación de Internet MX [15].

Marketing digital y su impacto en las ventas

En el desarrollo de este artículo se han ido mencionando ventajas y desventajas del comercio electrónico, ventajas considerables para las empresas que deciden adoptar al marketing digital como un aliado estratégico para alcanzar los objetivos institucionales. Considerando la información anterior se puede entender por qué el marketing digital está impactando tan considerablemente al logro de metas de las empresas que lo utilizan, aunque el marketing digital evoluciona rápidamente, el hecho de comenzar a incursionar en esta herramienta es un avance considerable y económico para cualquier empresa independientemente del giro al cual se dedique.

Para respaldar lo anterior se mencionan casos seleccionados que comprueban que la utilización del marketing digital en cualquier giro de empresa tendrá resultados favorecedores en el aumento de las ventas.

Empresa	Marketing digital y el aumento de las ventas
Bambinitos Chiclayo [17]	Estudio realizado en 2021
Empresa Kboom, Sector Norte, Guayaquil [18]	Estudio realizado en 2022
Tiendas de barrio Sauces IV, Guayaquil [19]	Estudio realizado en 2020
Vidriera accesorios Alum [20]	Estudios realizado en 2020

Tabla 2. Artículos realizados que aplican el marketing digital y registraron aumento en ventas. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se observa que independientemente del giro y del tamaño, la utilización de una buena estrategia de marketing digital va a impactar favorablemente en el aumento de las ventas estos resultados fueron publicados en los últimos años, donde la apertura a la digitalización esta al acceso de casi cualquier habitante del mundo.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Todas las empresas deben de considerar el utilizar el marketing digital independientemente del giro o tamaño, se hizo referencia en el desarrollo de este artículo, como a diversas empresas con diversos giros les resulto favorecedor en el enfoque cuantitativo de su éxito, es decir sus ventas incrementaron después de utilizarlo. Se citaron 4 casos de empresas de diferentes giros que comprobaron su efectividad.

Se presentó una amplia gama de opciones para incursionar en el mercado online, medibles en cuanto a la inversión, viables en cuanto a la segmentación de clientes, opciones que personalizan la información que se hace llegar al cliente potencial, opciones para aquellas empresas que ya tienen sus clientes activos bien identificados pero que quieren permanecer en ese estatus y envían información correcta a los mismos, cuál es la más pertinente según la empresa que adoptará el marketing digital, puede escoger entre optimizar buscadores, promoción en buscadores, publicidad o promoción por medio de aplicaciones que fácilmente el consumidor baja a su dispositivo móvil, generación de contenidos en redes sociales para acercarse a sus seguidores y relacionarse con ellos, para aprender de sus comentarios e inquietudes.

Todas y cada una de las herramientas presentadas pretenden elevar el valor agregado que cada empresa ofrece en el mercado competitivo que hace que los clientes los prefieran sobre otros al momento de realizar la compra. Otro punto relevante es conocer en qué momento del día los clientes potenciales se encuentran navegando y cuáles son los días que prefieren realizar la navegación, toda esta información ayuda a las empresas en la planeación de una estrategia exitosa encaminada entre otras cosas a fortalecer las relaciones entre los clientes y la empresa.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de este artículo se detallaron aspectos relevantes del marketing digital mismos que si la empresa decide incursionar en ellos representa en un futuro cercano el incremento en ventas y el posicionamiento de la marca a nivel internacional. Para que la PYME decida que herramienta utilizar, ya sea en buscadores en redes sociales o con aplicaciones en celulares se necesita información accesible hacia a los empresarios. Conocer cuáles son las redes sociales que mejor le conviene utilizar, quienes la utilizan, que días y

en que horario, toda esta mencionada en este artículo con base justificada en estudios realizados por empresas

dedicadas a ese tipo de investigación. Mediante la selección y revisión de los 18 artículos que aportaron en la redacción de fundamentos teóricos y prácticos que resultan de calidad y son importantes sus aportes en el tema, se realizó selección de diferentes tópicos que abordan cada uno. Cada empresa debe comprender lo que implica utilizar el marketing digital y todos los beneficios que espera obtener.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Asociación de Internet Mx. (2015). Elementos del Marketing Digital . México.
- [2] Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson.
- [3] Asociación de internet MX. (2019). Asociación de internet MX. Obtenido de Estudio de Comercio Electrónico en México 2019: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>
- [4] Ponce, J. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. FIPCAEC, 33.
- [5] Moshini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- [6] Online, A. M. (2021). Estudio de venta online 2021. Obtenido de Estudio de venta online 2021: www.amvo.org.mx/publicaciones
- [7] Gómez García, J. A. (2018). El Marketing digital como estrategia de promoción y ventas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, 77.
- [8] Hernández Mendoza, S. L. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las PYMES en México. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, 29.
- [9] Rodríguez, Á. (2020). Análisis Financiero del Impacto del Marketing Digital en las PYMES de Chimborazo, Zona 3, Ecuador. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, 9.
- [10] Koller, P. Y. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- [11] Nava, I. (02 de 10 de 2017). Merca20. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/conocelas-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- [12] Padilla Hernández, S. (2022). Conocimiento tecnológico: el desafío para las PyMES. Economía y sociedad, 16
- [13] S. Cortés, "Marketing Digital Como Herramienta de Negocios para PyMES," Univ. Chile Fac. Econ. y Negocios Ing. Comer., p. 147, 2011, [Online]. Available:<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/>

handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

[14] Beltrán, C. P. (2015). Elementos del marketing digital. México: Central Media Agencia Digital.

[15] Asociación de Internet Mx. (2022). 18° Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022. Obtenido de Asociación de Internet Mx: <https://www.asociaciondeinternet.mx/>

[16] Sierra-Herrezuelo, P. (2021). Email marketing. Comercio electrónico., 26

[17] Vite Rufino, C. M. (2021). Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021. Universidad Cesar Vallejo, 53.

[18] Ochoa Avilés, A. E. (2022). Marketing Digital para el Incremento de Ventas, empresa Kboom, sector Norte, Ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 94.

[19] Macías Ortega, N. A. (2020). Marketing Digital para el Incremento de las Ventas. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en las Tiendas de Barrio de Sauces IV, en la Ciudad de Guayaquil, 118.

[20] Leandres Yucra, A. C. (2020). Impacto del Marketing Digital en las Ventas de la Empresa Vidriera “Accesorios Alum” Sac, 2020. Universidad de Ayacucho Federico Froebel, 68.

Visualización	Beatriz Adriana Rios Galarza (principal) José Luis Anaya Carrasco (de apoyo) Perla Ivette Gómez Zepeda (de apoyo)
Redacción (borrador original)	Beatriz Adriana Rios Galarza
Redacción (revisión y edición)	Beatriz Adriana Rios Galarza (principal) José Luis Anaya Carrasco (de apoyo) Perla Ivette Gómez Zepeda (de apoyo)



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0.

ROL DE CONTRIBUCIÓN	AUTOR(ES)
Conceptualización	Beatriz Adriana Rios Galarza (principal) José Luis Anaya Carrasco (de apoyo) Perla Ivette Gómez Zepeda (de apoyo)
Metodología	Beatriz Adriana Rios Galarza (principal) José Luis Anaya Carrasco (de apoyo) Perla Ivette Gómez Zepeda (de apoyo)
Administración del proyecto	Beatriz Adriana Rios Galarza (principal) José Luis Anaya Carrasco (igual) Perla Ivette Gómez Zepeda (igual)
Recursos	José Luis Anaya Carrasco (de apoyo) Perla Ivette Gómez Zepeda (de apoyo)
Supervisión	José Luis Anaya Carrasco (principal) Perla Ivette Gómez Zepeda (de apoyo)
Validación	José Luis Anaya Carrasco (igual) Perla Ivette Gómez Zepeda (igual)