



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración línea terminal
mercadotecnia.

Análisis de estrategias de marketing digital implementadas por PyMES en
Querétaro durante la pandemia COVID-19

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta:

Lic. Diana Erika Rodríguez Romero

Dirigido por:

Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves

Centro Universitario

Santiago de Querétaro

Diciembre 2022

México



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADAS POR PYMES EN QUERÉTARO
DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestro en Administración con Área terminal en Mercadotecnia

Presenta:

DIANA ERIKA RODRIGUEZ ROMERO

Dirigido por:

DR. LUIS OSVALDO GUTIERREZ ACEVES

Co-dirigido por:

Nombre Completo del Co-Director del Trabajo.

Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves

Presidente

Dra. María de la Luz Fernández Barros

Secretario

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

Vocal

M. en A. Roberto Ibarra Reyes

Suplente

M. en A. María Verónica Delfín Ruíz

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Diciembre 2022
México

Dedicatorias:

A Dios, por permitirme alcanzar este gran logro en mi vida; a mi familia, que cada día me brinda su apoyo, me motiva y me impulsa cuando la constancia y la disciplina no son suficientes; a mis profesores, que han sido un pilar fundamental para llegar a esta meta.

Agradecimientos:

Mi más sincero agradecimiento a quienes incondicionalmente me apoyaron en este trabajo de investigación, en especial al Dr. Luis Osvaldo Aceves Gutiérrez y al Lic. José Luis Isla Estrada, quienes me han motivado y al mismo tiempo han sido ejemplo de esfuerzo, compromiso y dedicación en lo que tanto nos apasiona. Este logro no hubiera sido posible si no fuera por mi querida Universidad Autónoma de Querétaro. Por todo esto, hoy puedo disfrutar dichosamente de este éxito en mi vida académica.

ÍNDICE

Índice de figuras	v
Índice de tablas	vii
Resumen	1
Abstract	2
1. Introducción	3
1.1 Justificación	4
2. Estado del Arte	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Digitalización de las PyMES en Europa	8
2.3 Digitalización en PyMES en América Latina	11
2.4 Digitalización de PyMES en México	19
3. Marco teórico	21
3.1 Generalidades de la Mercadotecnia	21
3.2 Marketing Digital	30
3.3 Panorama General de las PyMES en México	45
3.4 Contexto del Marketing Digital de las PyMES en México	49
3.5 Situación del Marketing digital de PyMES durante la pandemia COVID-19	58
4. Marco Metodológico	62
4.1 Planteamiento del problema	62
4.2 Pregunta de investigación	64
4.3 Objetivos	64
4.3.1. Objetivos particulares	65
4.4 Preguntas de Investigación	65
4.5 Hipótesis de la Investigación	65
4.6 Metodología de la Investigación	76
4.7 Muestra	67
4.8 Diseño del instrumento	69
5. Análisis de resultados y discusión	80

Conclusiones	109
Referencias	115
Anexos	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Circulo de promoción	29
Figura 2. Valoración de importancia del marketing digital para la PyME	80
Figura 3. Principales razones de uso de herramientas digitales en PyMES	81
Figura 4. Principales herramientas digitales usadas por PyMES durante pandemia COVID-19	82
Figura 5. Herramientas digitales más usadas por las PyMES antes del Covid-19	83
Figura 6. Frecuencia en que las PyMES invierten en redes sociales	84
Figura 7. Frecuencia de publicación de imágenes con fines publicitarios	85
Figura 8. Ponderación del las PyMES sobre contenido publicado en redes sociales	86
Figura 9. Ponderación de las PyMES sobre contenido en redes sociales	86
Figura 10. Tipos de apoyo para capacitación en marketing digital	87
Figura 11. Importancia de contar con personal capacitado en marketing digital	88
Figura 12. Frecuencia de inversión en cursos de marketing digital	89
Figura 13. Conocimiento de las PyMES sobre el uso de plataformas de e-commerce	90
Figura 14. Importancia de contratar agencias especializadas en marketing digital	90
Figura 15. Relevancia de la venta en internet para las PyMES	91
Figura 16. Pericia de las PyMES en el uso de la mensajería electrónica	92
Figura 17. Frecuencia de la contratación de cursos de marketing digital	93
Figura 18. Nivel de dominio de software más utilizado en PyMES	94
Figura 19. Publicación de contenido en redes sociales con intención promocional	95
Figura 20. Inversión en publicidad en Adwords	95
Figura 21. Percepción del rendimiento de las PyMES antes de la pandemia Covid-19	96
Figura 22. Percepción del rendimiento de las PyMES durante la pandemia Covid-19	97
Figura 23. Promedio de vida de las PyMES	98
Figura 24. Importancia de las herramientas de marketing digital para sobrellevar pandemia Covid-19	99

Figura 25. Antigüedad promedio de las PyMES vendiendo en internet	99
Figura 26. Promedio de personal laborando en las PyMES.	100
Figura 27. Estatus de la información de las PyMES en Google My Business	101
Figura 28. Uso de redes sociales durante de la pandemia Covid-19 con fines promocionales	101
Figura 29. Pericia en el uso de mensajería de redes sociales	102
Figura 30. Uso y conocimiento de PyMES sobre las aplicaciones de entrega a domicilio	103
Figura 31. Aplicaciones de venta directa a través de internet usada por PyMES	104
Figura 32. El nivel de uso de analítica web en las PyMES	104
Figura 33. Principales usos de analítica web en las PyMES	105
Figura 34. Principales usos de las métricas digitales aplicadas por las PyMES	106
Figura 35. Aplicaciones de analítica web usadas por PyMES para monitorear resultados de las promociones digitales	107
Figura 36. Enfoque de venta principal de las PyMES	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de redes sociales	41
Tabla 2. Características de las MIPYMES	46
Tabla 3. Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas	47
Tabla 4. Distribución de Micro, Pequeñas y Medianas empresas en el 2018 en México	48
Tabla 5. Autores, temas y reactivos que fundamentan esta investigación	69
Tabla 6. Variables dependientes e independientes del instrumento	73
Tabla 7. Instrumento de la investigación	74
Tabla. 8 Comparativo del incremento de herramientas digitales antes y durante la pandemia	82
Tabla 9. Agrupación de resultados de la aplicación del instrumento	109
Tabla 10. Características de los 3 grupos resultantes del análisis	112

Resumen

Los cambios en la aplicación de herramientas digitales en las empresas mexicanas han mostrado un aceleramiento debido a factores coyunturales como la pandemia derivada del virus SARS-CoV-2, la cual ha presentado un desafío socioeconómico a nivel mundial por las limitaciones impuestas hacia la población, generando consecuencias en las estrategias comerciales, por tanto, el presente estudio se enfoca en el análisis de las principales herramientas de marketing digital que se encuentran en aplicación por las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en Querétaro, México, durante el tiempo en los que se dictaminaron limitantes de movilidad hacia los consumidores derivadas de los estragos generados por la pandemia de COVID-19. Esta investigación pretende dar un panorama de la situación del entorno digital de las PyMES para identificar sus tendencias en la comercialización a través de plataformas en internet, ubicar sus principales conocimientos en marketing digital y analizar las principales herramientas de comercialización digital utilizadas. A través de la revisión de literatura se ubicaron indicadores para evaluar a las empresas de acuerdo a la madurez en la aplicación de estrategias digitales comerciales, entre las que destaca el conocimiento de herramientas de marketing digital, la capacitación en software y plataformas, el uso de métricas y algunos factores financieros. Por medio de un muestreo aleatorio simple se aplicó un instrumento de investigación a empresas afiliadas a la Cámara Nacional del Pequeño Comercio (CANACOPE) para determinar el nivel de involucramiento en marketing digital de las compañías que derivó en un análisis estadístico descriptivo, el cual generó una gran cantidad de datos reveladores y permitió identificar tres perfiles empresariales en relación a la aplicación de estrategias digitales: las empresas usuarias de herramientas digitales, las incipientes y las no usuarias, cada una con características muy definidas que permiten entender el ámbito de importancia del marketing digital para el desarrollo del universo PyME.

Palabras clave: Digitalización en PyMES, redes sociales en PyMES, pandemia y marketing digital.

Abstract

Changes in the application of digital tools in Mexican companies have shown an acceleration due to conjunctural factors such as the pandemic derived from the SARS-CoV-2 virus, which has presented a socioeconomic challenge worldwide due to the limitations imposed on the population, depending on the consequences in the commercial strategies, therefore, the present study focuses on the analysis of the main digital marketing tools that are in application by the Small and Medium Enterprises (SMEs) in Querétaro, Mexico, during the time in those that were ruled limiting mobility towards consumers derived from the ravages generated by the COVID-19 pandemic. This research aims to give an overview of the situation of the digital environment of SMEs to identify their trends in marketing through internet platforms, locate their main knowledge in digital marketing and analyze the main digital marketing tools used. Through the literature review, indicators were located to evaluate the companies according to the maturity in the application of commercial digital strategies, among which the knowledge of digital marketing tools, training in software and platforms, the use of metrics and some financial factors. Through a simple random sampling, a research instrument was applied to companies affiliated with the National Chamber of Small Commerce (CANACOPE) to determine the level of involvement in digital marketing of the companies that led to a descriptive statistical analysis, which generated a large amount of revealing data and allowed the identification of three business profiles in relation to the application of digital strategies: the companies that use digital tools, the incipient ones and the non-users, each one with very defined characteristics that allow us to understand the scope of importance of digital marketing for the development of the SME universe.

Keywords: Digitization in SMEs, social networks in SMEs, pandemic and digital marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES o PyMES) son de gran importancia para la economía del país siendo sustento de millones de familias, así como lo marca el estudio ENAPROCE 2018, en el cual se registraron poco más de 4.1 millones de estas empresas clasificadas en sectores manufacturero, comercial y de servicios privados no financieros (INEGI I. D., 2018). Aunque el número de empresas día a día crece, existe un tiempo esperanza de vida para estas de entre 8.1 a 9.1 años (INEGI I. N., 2016). Entre las particularidades que se encuentran en el estudio ENAPROCE, es que el 95.4% de las empresas no participa en cadenas globales de valor, es decir menos del 5% se encuentra en condiciones de acceso a otros mercados, por lo tanto existe una batalla entre PYMES por los mercados locales y un entorno de globalización cada vez mas complicado de incursionar debido a la competencia mundial que trae consigo la globalización.

Este tipo de esenarios muestran la necesidad de contar con estrategias de innovación y transformación en las PyMES mexicanas, las cuales generen ventajas competitivas y cambios en la forma en que se incursionan en los mercados, con el objetivo no solo de ingresar a estos, si no también mantenerse y progresar continuamente. Derivado de esta necesidad se generan investigaciones que toman como punto de partida el aprovechamiento de la tecnología, en conjunto con las instituciones públicas y privadas para el beneficio de la sociedad para que exista una difusión y crecimiento de la economía digital. Esto se reduce a la innovación como pieza fundamental para lograrlo (OCDE O. p., 2017). Acompañado de lo anterior se encuentra la incertidumbre en los cambios tan rápidos y complejos que trae consigo la tecnología, ya que esta es dinámica e influenciada, se mueve demasiado rápido y trae cambios repentinos y drásticos.

En este trabajo se aborda en el primer capítulo la introducción al trabajo de tesis con un pequeño extracto de lo que será el tema principal, en el segundo capítulo la literatura existente sobre el tema de investigación con algunos autores latinoamericanos y europeos que dan un panorama sobre la realidad analizada en sus respectivos países de analisis, así como publicaciones mas generales de revistas y empresas que estan inmersas tanto en el tema de PyMES como de marketing digital. En el tercer capítulo se aborda el marco teórico, en donde

se habla de las generalidades de la mercadotecnia, marketing digital y los panoramas de ambas versiones en México y su percepción durante lo ocurrido en la pandemia con el incremento de la digitalización. En el cuarto capítulo se tiene como propósito aplicar un proceso sistemático de análisis y experimentación de forma cuantitativa, en donde se estudiará el problema de analizar las estrategias de marketing digital implementadas por PYMES, en Querétaro durante la pandemia COVID-19. Para este enfoque cuantitativo se utilizará la recolección de datos con base en la medición ponderada de manera numérica, así como un posterior análisis estadístico descriptivo de los resultados, con el objetivo de expresar el comportamiento de las PYMES a través del estudio realizado. Y finalmente en el quinto capítulo se analizan los principales resultados del instrumento que se formuló y aplicó, con lo que se pudo ir resolviendo el planteamiento del problema y naturalmente la hipótesis y logrando los objetivos por medio de la interpretación y secuencia de los resultados. Y para concluir un análisis de los datos así como una opinión personal sobre la investigación nutriendo con una aportación teórica sobre el panorama real y actual que enfrentan las PyMES en Querétaro y las estrategias que implementaron durante la pandemia COVID-19.

1.1. Justificación

Con este panorama general se desprenden más datos interesantes y necesarios para justificar el porqué es tan relevante que las PyMES se familiaricen y encausen su publicidad, de manera eficiente en los medios adecuados, de acuerdo al previo estudio de mercado que les permita conocer el mercado meta y las necesidades de los consumidores, con el objetivo de apuntar correctamente las estrategias para llegar al público correcto, ya que en la actualidad 61% de las compras proceden de la publicidad (AIMX, 2019).

Con un adecuado análisis local de las estrategias que se usan y las tendencias generales para mejorar el uso del comercio se puede ver optimizada la innovación y la permanencia en los mercados y esto se verá reflejado en el incrementar de la esperanza de vida de las PyMES y que con esto se siga aportando a la economía local la generación ingresos, empleo y mejorando la calidad de vida y el aprovechamiento de los recursos intelectuales que existen en el país.

La Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), indica que la economía de la región se contraerá en 2021 un 1.8% a causa de los efectos que provoca en covid-19 como crisis económica y sanitaria, sin embargo los pronósticos que se han comentado para México es que será aún mayor, siendo que los pequeños negocios en México son un motor que debe ser atendido para apoyar en los desafíos que se están presentando y que se sigan reconstruyendo (CEPAL, 2018).

El uso de la digitalización aporta un paso importante para las PyMES, sin embargo, los resultados publicados por VISA (2020) arrojan que a pesar de que el 87% de los consumidores usa canales digitales para comprar y el 97% usa redes sociales para hablar con sus clientes, solo el 20% de PyMES operan con comercio electrónico y el 33.3% de estas cuentan con un punto de venta remoto para cobrar. Estos datos dejan en evidencia que las estrategias no están bien canalizadas y que el repunte en comercio digital muestra un panorama crudo de la realidad de las PyMES y un futuro complicado, en el cual, si no se usa adecuadamente la tecnología disponible para integrarse a las cadenas de valor y a los mercados globales, se corre el riesgo de perder espacios en la competencia.

Todo lo anterior indica que la innovación se hace más necesaria que nunca para dar el paso a la digitalización y al uso de la tecnología disponible, tanto en línea como presencial, con el objetivo de impulsar a las empresas a la vanguardia y dando paso a una presencia física y virtual, con la posibilidad de dar atención con empleados trabajando desde casa o presencialmente y con una infraestructura digital que permita seguir escalando las operaciones.

La digitalización se vuelve una necesidad urgente para negocios y consumidores, de modo que ambas partes logren una seguridad, el comercio digital y la innovación se volvió una solución tanto para compradores y vendedores siendo la adopción de ésta nueva realidad que atiende el negocio y a sus clientes de manera efectiva, y este pequeño o gran paso que den las Pymes, se volverá una ventaja innovadora aún después de que pase la contingencia ya que la globalización no se puede frenar y este es el frente para integrarse a esta nueva era que ha sido denominada la “nueva realidad”.

De acuerdo a Elizabeth et al., los cierres de empresas y daños a estas no terminan, la reinención de las PyMES es la nueva normalidad para lograr una aceptación en el mercado,

y esta ha sido a través de medios digitales, desde redes sociales hasta canales de comercio electrónico, aunque las ventas no se vean realmente incrementadas, esta herramienta les ha ayudado a permanecer en el mercado, esta realidad digital ya la veían venir, sin embargo la pandemia la acercó a todos como una necesidad y no como una opción, sin embargo la falta de conocimientos ha hecho que tengan malas experiencias. También existen algunas tendencias que están haciendo estas ventas utilizando medios digitales, pero desde la informalidad y únicamente a través de las redes sociales como lo son las apodadas “nenis”, que son personas que ofrecen sus productos en grupos de redes sociales y entregan personalmente los productos en distintos puntos comerciales o puntos medios, que les faciliten tanto a los compradores como vendedores la adquisición de mercancía. Aunque son formas de enfrentar la contingencia con herramientas digitales y novedosas, se señala la importancia de políticas que apoyen esta nueva era digital, así como capacitaciones que impulsen la formalidad del comercio electrónico y las áreas que implican, así como la integración de las PyMES a la cadena de suministros y al acceso a financiamiento y apoyos del gobierno (Meza y López, 2021).

El uso del marketing digital es la inmersión hacia la nueva realidad de las empresas, por lo que es importante su estudio y pronta aplicación al mercado (IPA DE BUSINESS SCHOOL, UNIVERSIDAD PANAMERICANA, 2020).

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. Antecedentes

La pandemia por el Covid-19 aceleró el proceso de transformación digital de las empresas, siendo evidente el aumento en el consumo de productos a través de plataformas online, el ocio y el entretenimiento, así como el cambio en la forma de trabajar y estudiar que incrementan el uso online. Dentro de los cambios y retos que surgieron en los estilos de vida a raíz del surgimiento del coronavirus SARS-CoV-2, el confinamiento está siendo el principal acelerador del proceso de digitalización, sin embargo, esta situación trae consigo riesgos de ciberseguridad que las empresas deben de controlar. Los medios digitales de publicidad deben de seguirse de cerca de acuerdo a la tendencia ya que cada aplicación de redes sociales tiene su particularidad para que el contenido genere impacto (Oubiña Barbolla, 2020).

Alrededor del mundo la PyMES juegan un papel importante en la economía de cada país, y aunque cada uno tenga sus propias regulaciones y políticas de impulso a las PyMES, en la práctica no siempre resultan efectivas, el integrarse al comercio, innovar, generar empleos, y cumplir con todas las normas que la ley marca vuelve la tarea de éstas un reto diario para todos los que se integran a este tipo de empresas, ya sea como autoempleo o como empleado. En América Latina, las PyMES representan el 99% del total de las empresas y generan alrededor del 67% del total de empleos nacionales, pero hacen un contraste en el aporte que estas generan al PIB, ya que es muy bajo. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2021)

De acuerdo a Perdigón et al. (2018) “los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios”, en la revisión literaria que analizaron los autores observaron que a través del tiempo los medios digitales han sido estudiados a nivel mundial, principalmente las estrategias y modelos de comercio electrónico que se están usando en las PyMES, y observaron que el contenido asiático es el de mayor presencia, aunque el tema en general no se encuentra muy investigado (Perdigón Llanes R., Viltres Sala, Leiva, & Ivis Rosa, 2018).

2.2. Digitalización de las PyMES en Europa

Durante la pandemia las PyMES han enfrentado un panorama muy duro, algunas no han sobrevivido a falta de condiciones económicas de apoyo, este reto supone adecuaciones a nuevas medidas sanitarias y restricciones propias de cada país. (Rojas-Mayta, 2021)

Alrededor del mundo, las PYMES enfrentan condiciones económicas complicadas que las llevan a desarrollar ventajas competitivas que les den un valor agregado a sus productos y/o servicios, por tal razón Sánchez Gutiérrez et al. (2017), realizó una investigación enfoca en la productividad de las PyMES del sector comercio al menudeo, teniendo como objetivo la generación de estrategias con las que teniendo una correcta aplicación se encontrara una relación directa con la competitividad, el autor al final de su investigación concluyó que a mejor planeación estratégica, mayor competitividad, también encontró que el conocimiento de la mercadotecnia genera competitividad y que las mejores estrategias de mercadotecnia generan aumento en la competitividad, concluyó también que existe una gran oportunidad de acción por parte de las PyMES, también insiste en que el conocimiento del mercado como las estrategias de marketing aumentan el impacto en el mercado y el posicionamiento, todo esto con la finalidad de sobrevivir (Sánchez Gutierrez , Vázquez Ávila, & Mejía Trejo, 2017).

En el panorama de los países europeos, destaca la situación de innovación y digitalización de España, el impacto de la digitalización en España (DELOITTE, 2019) plantea que existe un entorno de transformación digital en la economía global que genera cambios en cómo reacciona la sociedad a la forma de vivir, de trabajar y de interactuar. Para comprobar su hipótesis hicieron un análisis de prácticas internacionales para promocionar la digitalización, lo anterior fue realizado a través de las empresas que forman parte de la Asociación Española para la Digitalización, las cuales han tenido un impacto significativo en la generación de empleos, aporte a la economía española y a la investigación y desarrollo de inversión. Entre los beneficios que se encontraron fueron que la digitalización de estas empresas genera ahorro de tiempo, principalmente en tareas repetidas, tiempos de espera o desplazamientos.

Este estudio presenta como conclusión los siguientes cinco pilares que favorecen la digitalización:

- Conocimiento, la formación continua como parte fundamental para la mejora en la realización del trabajo.
- Innovación, destacando la colaboración entre el sector público y privado.
- Inversión, haciendo énfasis en la elaboración de planes a largo plazo y centros especializados de emprendimiento.
- Regulación y fiscalidad, teniendo en cuenta un entorno regulatorio flexible, que ayude al gobierno a tener los recursos suficientes para brindar los bienes y servicios públicos que necesita la comunidad.
- Infraestructura, esto se refiere a la plataforma y medios que permitan dar soporte a la nueva generación de tecnología.

En este último pilar que favorece la digitalización, España ha tenido una atención especial al “proveer con la mayor red de fibra de la Unión Europea, esto con una cobertura 4G superior al 99.5% de la población, por el esfuerzo inversor de los operadores de telecomunicaciones y la necesidad de colaboración público-privada, materializada en determinadas ayudas públicas puestas en marcha desde la administración pública” (DELOITTE, 2019).

En el estudio anual comercio electrónico realizado por IAB España (2019) que tiene por objetivo la medición de la evolución y tendencias principales del mercado del comercio electrónico en ese país, se observó que de 7 de cada 10 internautas de entre 16-65 años compran online, el 48% de los compradores online son mujeres y el 52% son hombres, el mayor número de compradores se encuentra en promedio de 45-54 años, el 61% tienen estudios universitarios, el 78% trabajan actualmente el 84% está presente en las redes sociales, el 94% utiliza ordenador y el mismo 94% usa smartphone.

La frecuencia de las compras en línea es en promedio de 3 veces al mes con un gasto de 64 Euros, los principales motivadores para realizar la compra son la conveniencia, las ofertas, la variedad de producto y el precio. Con respecto al año 2018, los tipos de páginas de compra (consumo) están aumentando con respecto a las que sólo venden por internet, de igual manera comienza a incrementarse el uso de las que venden tanto online como offline,

de manera considerable se encuentran en aumento algunos de los motivos para comprar online a pesar de estar la opción de comprar en tienda física, siendo de los principales motivadores la comodidad, el tiempo, disponibilidad de productos y el precio. De estas compras, el 92% son productos físicos y el 79% servicios. El entretenimiento, los viajes y estancias, así como la tecnología y comunicación, son las categorías con mayor volumen de consumo en el 2019. Los sitios web también sirven para buscar información, y de acuerdo a este estudio, aproximadamente dos de cada tres compradores online, buscan información y el 68% de éstos formalizan la compra desde canales en línea. Se encontró que la oferta es el principal aspecto para decidirse por un comercio electrónico, el comprador busca cada vez más la facilidad de devoluciones, envíos gratis, plazos de entrega rápidos y la forma de pago preferida sigue siendo Pay Pal, aunque aumenta cada vez más el uso de las tarjetas de crédito. Otro punto importante en el estudio es que las redes sociales más usadas son Facebook, le sigue Instagram y finalmente You Tube (IAB ESPAÑA, 2019).

En el estudio de inversión publicitaria en medios digitales en España 2020 (IAB ESPAÑA, 2020), se encontró que en ese año se superaron los 3 millones de Euros, reduciéndose un 3.8% respecto a 2019, y es que a pesar de la crisis provocada por la pandemia Covid-19, se sigue teniendo buenos resultados y se espera un crecimiento en la Inversión Publicitaria en Medios Digitales acorde a la situación de un mercado maduro, esto en un mediano plazo. La inversión en modelos automáticos (programática, redes sociales y *search*) continúan creciendo y aumentan en volumen en comparación con los medios tradicionales (64,4% en 2019 vs 70,3% en 2020).

Otro punto relevante es que, como consecuencia de la contingencia Covid-19 existe una digitalización de la sociedad que está trayendo consigo nuevos hábitos de compra y digitalizando usuarios inesperados, por lo que se pronostica un aumento mayor al previsto, favoreciendo la inversión publicitaria de medios digitales. Con el aceleramiento en la digitalización se espera un incremento también el uso del comercio electrónico para los siguientes años. (IAB ESPAÑA, 2020).

2.3. Digitalización en PyMES en América Latina

En comparación con las PyMES europeas en donde el 40% de éstas exportan, en América Latina solo lo hace cerca del 10% y son muy irregulares en sus cualidades ya que van desde autoempleo, hasta empresas con niveles de tecnología e innovación muy avanzados. (CEPAL).

En un estudio realizado por la OCDE en 2019, se analizaron las políticas PyME en América Latina y el Caribe (OCDE, CAF- Banco de América Latina y el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2019), siete económicas fueron estudiadas (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, y Uruguay), reiterando nuevamente la importancia de las PyMES, debido a que forman parte del 95.5% de las empresas regionales, lo que equivale a que nueve de cada diez se clasifican dentro de estas características de las PyMES, sin embargo, se reafirma que la productividad de éstas es muy bajo en relación a las grandes empresas, esta comparación se vuelve aún más significativa al compararlas con las PyMES de Europa ya que mientras las microempresas latinoamericanas representan un 3.2% de la producción, en Europa representa el 20% del PIB, esta diferencia se compara con términos similares de fuerza laboral.

La iniciativa por políticas a las PyMES para que generen un crecimiento económico, y formalicen sus condiciones, se vuelven cada vez más importante debido a que son un medio para la reducción de la pobreza, la desigualdad y la generación de empleos. El informe consiste en un panorama de políticas que propician al desarrollo de las PyMES, pero se tiene una gran diferencia entre PyMES lo que vuelve complicado la implementación de las políticas, con todo y que se tiene perfiles detallados en cada uno de los países, se han implementado estrategias como la simplificación de procedimientos así como el uso del correo electrónico para servicios de gobierno, se han dado iniciativas que propicien a la innovación, mejoras tecnológicas y a las cadenas de valor regional y globales. Sin embargo, se vuelven ambiciosas en lo referente a los mecanismos de implementación por parte de la disposición de herramientas de las instituciones responsables, y en muchos casos dejando mucho por verse.

Entre los esfuerzos más importantes de los países con las PyMES, se encuentra el esfuerzo a las políticas y al desarrollo del sector privado, siendo un factor decisivo en la generación de empleos. En la quinta dimensión que muestra el estudio se encuentra la innovación y la tecnología, destacando lo indispensable de este factor para los desafíos antes mencionados como la productividad y la competitividad. En cuanto al acceso a los mercados e internalización, mencionan que en estos países se encuentran políticas de promoción a la exportación, con apoyo financiero y en específico a las PyMES para incorporar el comercio electrónico entre sus transacciones, sin embargo, esto no implica que las PyMES lo hagan ya que aún es necesario el fortalecimiento de estas políticas y apoyos para que tengan el impacto requerido y se haga uso de éstas y puedan integrarse las PyMES a mercados extranjeros. (OCDE, CAF- Banco de América Latina y el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2019).

En el tercer capítulo del estudio de la OCDE, sobre perspectivas económicas de América Latina 2020 (OECD, Economic Commission for Latin America and the Caribbean, CAF Development Bank of Latin America and European Commission, 2020) se encuentra “la transformación digital para todos” en dónde se habla del acceso y uso de herramientas digitales en América Latina y el Caribe, como punto clave para la integración con todo y las desigualdades socioeconómicas, geográficas, de edad entre otras, dado que existen diferencias, el acceso al internet va en crecimiento, así como una digitalización y el fomento a la integración digital, sin embargo, también la sensibilidad a la desigualdad creciente por la falta de recursos para acceder a los medios digitales se hace más notable con la crisis de COVID-19, en donde la equidad juega un papel importante en el acceso a las TIC’s ya que en la educación se volvió fundamental. El 14% de “pobres” tiene acceso, mientras que en los “ricos” el 80% cuenta con internet, y es que el acceso a internet en los hogares en América Latina y el Caribe están ligados a los ingresos, así como la conectividad a los grupos de edades, siendo el grupo de edad entre los 15-34 años quienes usan en mayor medida las computadoras e internet, el otro lado de la moneda son los grupos de personas de 65 años o más, quienes se encuentran rezagadas en la transición digital de las últimas décadas.

Entre los integrantes de ALC (América Latina y el Caribe) existe el desafío de acercar la conectividad a las zonas rurales, ya que la cercanía a redes troncales se vuelve complicada.

En el estudio se hace un llamado a que una de la cercanía para la transformación digital sea la infraestructura básica, así como la reducción de diferencias de servicios entre las zonas rurales y urbanas, ya que para esta infraestructura es necesaria la electricidad y carreteras de acceso.

El problema no se detiene ahí, ya que también existe pocas personas en ALC que logran adquirir habilidades para usar las TIC's, siendo que solo el 68% de la población usa el internet de forma regular, en comparación al promedio de la OCDE que es un 84%. Al problema de la falta de habilidades para usar las TIC's, se le suman otros problemas como la falta de competencias lectoras, comprensión de matemáticas entre otras que se suman a las habilidades necesarias para el uso eficiente del internet en el hogar.

En este contexto podemos ahora visualizar la situación de Colombia comenzando con el estudio "Going Digital" dónde se analizaron los últimos avances de la economía digital en este país y ofrecen recomendaciones para mejorar las políticas en materia de transformación digital. En este orden se habla del impacto en la eliminación de fronteras físicas y las repercusiones económicas y sociales que esto implica, siendo esta "una realidad que obliga a los gobiernos a replantearse una manera de crear e implementar políticas" ("Going Digital" en Colombia, 2019).

En secuencia a lo anterior, las políticas integradas de digitalización trascienden más allá de lo individual, ya que se pretende aprovechar todos los beneficios de la transformación digital e ir reduciendo los obstáculos que esto conlleva. En este marco de políticas se tienen siete elementos básicos: acceso, uso, innovación, confianza, empleos, prosperidad social y apertura de mercado, los siete elementos anteriores implican indicadores cuantitativos y lineamientos a seguir, esto para darle forma a un futuro digital, que sea incluyente y con desarrollo económico y de mejora. ("Going Digital" en Colombia, 2019).

En este mismo estudio se plantea que desde el 2000, Colombia ha tenido un crecimiento acelerado que lleva a niveles de mejoras de vida y que, en comparación a algunas regiones de América Latina y el Caribe, sus tasas de crecimiento son mejores y muy por encima del promedio de la OCDE. ("Going Digital" en Colombia, 2019). Pero a pesar de la notable mejora, en un panorama económico aún tiene varios obstáculos y van desde una productividad baja, con grandes diferencias entre sectores, empresas y regiones. Las

calificaciones son inferiores a la de la mayoría de países y se tiene una gran informalidad en el mercado laboral, lo que implica poca innovación y poco recurso para políticas públicas. En cuanto al uso y adaptación a las tecnologías digitales, se encuentran como un país que está logrando incrementar el uso de las TIC's pero que necesita medidas de promoción para el uso efectivo de las tecnologías digitales por parte de empresas particulares, empresas y administraciones. Se contempla en el estudio, que para el aumento en la productividad apoyada en la digitalización de servicios es necesario el desarrollo de la iniciativa política, ya que se requiere de un entorno de lineamientos favorables para los servicios profesionales y financieros. La reducción de barreras no arancelarias es un punto importante debido a que requiere de mayor eficiencia en los procedimientos de importación y exportación apoyados de herramientas digitales ("Going Digital" en Colombia, 2019). Colombia se posiciona como una economía emergente y como un país amigable para invertir en negocios, de acuerdo con el ranking de DoingBusiness (DoingBusiness, 2019) también es el tercer mejor país de Sudamérica para invertir, y su economía se basa principalmente en producción de bienes primarios de exportación y productos para consumir internamente como lo es la agricultura, petróleo y minería.

En una perspectiva actualizada de Colombia y su situación en el mercado publicitario digital, IAB busca apoyar la industria local haciendo un análisis que facilite la toma de decisiones que se ha visto afectada por la pandemia del COVID-19, este análisis mensual define el comportamiento de la inversión de sectores económicos, formatos y modelos de compra, establece el comportamiento de la inversión publicitaria mes a mes, y da a conocer las motivaciones de quienes se publicitan y lo que invierten en publicidad digital (IAB Colombia, 2020).

Los esfuerzos por encontrar herramientas claves para estar en línea en el marketing digital están siendo motivo de estudio por todo el mundo, en Colombia Uribe et al. (2021) aportan con su investigación que esta transformación de la mercadotecnia a lo digital está generando una inversión publicitaria dirigida a medios que se encuentren en línea, esto gracias al incremento en el uso de medios digitales por parte de los habitantes. Entre los resultados los autores encontraron que uno de los objetivos sociales más usados por las empresas con presencia digital es “asesoría, servicios creativos, producción de material

publicitario y utilización de los medios de difusión”, los canales para promoción son la página web con un 83.9%, sin embargo, es importante mencionar que no cuentan con plataformas de comercio electrónico, le sigue el uso de alguna red social, y después la comunicación mediante aplicaciones de mensajería específicamente por WhatsApp. Enfocándose en redes sociales, Facebook domina, seguido de Instagram y se han estado utilizando estrategias como servicio al cliente por medio del correo electrónico, formularios en la página web, el chat de sus redes sociales y WhatsApp. Se encontró que el 97.5% de las empresas analizadas no utilizan alguna oferta, las micro y pequeñas empresas publican material fotográfico propio y las estrategias de marketing digital que éstas usan es en primer lugar el contenido de marca y seguido marketing de contenidos. (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021).

Para complementar la información sobre la labor de las agencias de publicidad, las agencias en Colombia dan un panorama, encontrando que el tiempo en el mercado de las agencias es el 61% con 3 años máximo y el 19.7% tiene entre 4 y 10 años, lo que indica que es el “Boom” de la demanda digital por parte del mercado en los últimos años. Otro de los resultados encontrados es que el 42.4% de los negocios no poseen un modelo de ventas consolidado y le sigue el 34.3% de clientes con modelo *Inbound Sale* que son los que llegan sin saber si requieren los servicios y tampoco tiene conocimiento para cerrar una venta. Algunos de los desafíos de ofrecer servicios digitales por parte de las agencias digitales es que el público no entiende sobre Marketing Digital debido a la madurez del mercado para entender los resultados y muchos clientes aún no tienen conocimiento del tema. Otro desafío es no saber agregar valor a su trabajo y el convencer a los empresarios de que es una buena opción y tenga claridad de las expectativas a corto, mediano y largo plazo. (Rock content & RD station, 2019).

En una visión de los autores Perdigón et al. (2018) sobre estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, plantean una indagación en datos científicos y revisión de documentos existentes en la web basándose en que, el uso de estas estrategias generan beneficios monetarios e incremento de clientes, la finalidad era “determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio

de comercio electrónico en la actualidad” (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018).

Con el análisis se concluyó que el comercio electrónico es una fuente de desarrollo económico y que debido a que existe una mayoría de PyMES a nivel mundial, es necesario centrar esfuerzos en estas. Se encontró entre los resultados que el contenido asiático es “el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales”, pero que las estrategias de comercio electrónico o marketing digital en PYMES no se están investigando mucho. El trabajo reúne puntos importantes a considerar y/o aplicar si se desea crecer de manera exitosa, estas son: “la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras” (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018).

En Ecuador la importancia de las nuevas tendencias de marketing digital en PYMES también se encuentra en constante investigación, y de acuerdo a Nuñez (2019), las PYMES son “la esperanza para un cambio de la matriz productiva”, y hace un análisis de la publicidad tradicionalmente utilizada, contra medios costosos y poco rentables y estrategias de marketing digital que puedan atraer clientes, el autor hace un llamado a que se hagan publicidad de manera ingeniosa y que salgan de lo monótono impulsando el emprendimiento y el uso del marketing online. El artículo aporta mediante una investigación local que el uso de redes sociales y plataformas informáticas son de suma importancia a las PYMES ya que se logran ventas y se segmenta el mercado. Por lo que es importante saber a quienes van dirigidas las estrategias para enfocar la publicidad. También incluye en su artículo que los clientes buscan la “facilidad” en comprar, esto debido a la rapidez y disponibilidad, por lo que invita a las PyMES a integrarse e informarse al comercio electrónico para que crezca la oferta y la demanda (Núñez, 2019).

En Colombia, como se ha estado mencionando, ha tenido un crecimiento en cuanto a los usuarios de internet, que se informan en estos medios para consumir y que compran por estos medios y debido a que las PyMES, al igual que en muchos otros países en América Latina, son fuentes de desarrollo económico, es importante contemplar el marketing en las PyMES y una de las discusiones en este campo es la actitud ante estos cambios que son

imposibles no hacerlos, entre las problemáticas la autora plantea 4 actitudes muy importantes que son la actitud al cliente, al producto, al papel del marketing y a la publicidad, principalmente enfocando estas problemáticas a la nueva mentalidad del marketing, y que las PyMES como parte del fortalecimiento que necesitan deben de aplicar esto mejorando la atención al cliente, generando valor agregado. Con todo esto se concluyó en el artículo que el reto es para las PyMES, las cuales tienen que adaptarse a estos cambios y son las que menos están dispuestas a hacerlo en comparación con las grandes empresas. Esto es un trabajo conjunto de empresas y organizaciones involucradas como las Cámaras de Comercio. Pero con todo lo anterior, lo más importante es que las PyMES comprendan que el mercado está en un constante e inevitable cambio, con clientes que investigan lo que los vuelve más exigentes, que buscan diferenciadores que se traducen en valor agregado de los productos que se ofertan y que la herramienta es la estructuración y el desarrollo de estrategias de marketing para enfrentar esta situación (Pachón, 2016).

De acuerdo a Gutiérrez et Al (2016), autoras del artículo “Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura”, la producción de investigaciones del uso de las TIC’s en las PyMES, no ha ido a la par con el manejo de la evolución constante y dinámica de mercadotecnia que existe, esto debido a que no ha sido igual que en las grandes empresas, que se encuentran inmersas en esta era digital. El poco estudio de las TIC’s en las PyMES enfocadas a la mercadotecnia se vuelve relevante para impulsar la generación de estrategias que ayuden a las PyMES en esta tarea. A pesar de que las PyMES reconocen la importancia del uso de las TIC’s y los beneficios que pueden lograr en sus empresas, sólo cuentan con computadora y acceso a internet y/o algunos softwares que les ayuden en la administración y mejora de procesos, pero no cuentan con una inversión o infraestructura tecnológica que ayude a generar alcance y potencial, debido a que normalmente piensan en la mercadotecnia de forma tradicional. En la revisión literaria que realizaron encontraron pocos cambios en la práctica, pero a través del tiempo si se encuentra una investigación más profunda sobre el tema tales como el uso de herramientas digitales para la mercadotecnia, uso de herramientas apoyadas en el internet, la adopción y el impacto, pero todo de manera muy general, poco enfocado a PyMES, pese a esto los modelos de estrategias de mercadotecnia digital proponen actividades planeadas y controladas apoyadas en lo digital,

pero no se encontró si las PyMES los usan, por lo que las autoras concluyen que aún con la importancia e impacto que el tema genera en temas económicos, poco se ha estudiado, y aunque se tiene detalles sobre la evolución del fenómeno, no se tiene registro sobre el uso y practica en las PyMES sobre todo en América Latina. También afirman que la “La mercadotecnia digital, se vislumbra como una pieza clave para este fin, por lo que esta investigación evidencia, no solo la falta de estudio sobre el tema, sino la relevancia que implica desarrollar nuevos estudios sobre esta línea” (Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2016). De acuerdo a los trabajos de Gutiérrez et Al. (2016) en Ecuador las PyMES forman gran parte de las empresas que laboran, por lo que la revisión literaria se vuelve relevante, aún más cuando existe una notable falla por parte de las PyMES en la gestión administrativa y una decadencia en herramientas competitivas para hacer frente a la globalización, esto causada por el retraso tecnológico y la falta de conocimiento en el tema (Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2016).

Los problemas de las empresas, según los resultados deductivos de Solís Granada (2019), son las inexistentes políticas estrictas, supervisión y controles en donde la tecnología es fundamental. Al ser las PyMES generadoras de empleo es indispensable que tomen conciencia sobre estas prácticas ya que hacerlo evitara que estas desaparezcan. Por lo que es necesario que busquen solucionar estas decadencias haciendo gestión interna y estudios de mercado que les permita conocer la situación del mercado y las necesidades de los clientes, enfocándose en los principales problemas que son la falta de innovación y el retraso tecnológico, lo que disminuye la productividad y la expansión y supervivencia de éstas (Solís, 2019).

En una visión de un Ecuador como país, que está integrando un nuevo repunte productivo, de impulso al desarrollo y crecimiento de las PyMES, el autor Navas, en su artículo sobre investigación e innovación, factores de crecimiento en las PyMES, cita al igual que otros investigadores la importancia de las PyMES a la economía nacional y mundial, en donde la globalización está jugando un papel importante y el estado tiene que apoyar con nuevas estrategias que permitan a las PyMES innovar y generar nuevos planes de emprendimiento, todo esto con la finalidad de reducir el desempleo y que estas puedan lograr un crecimiento ofertando productos y servicios de calidad y con modelos productivos que

hagan frente a la competencia regional, reduzcan la informalidad y logren un valor agregado. Todo esto apoyados en el desarrollo de nuevos activos tecnológicos y la generación de iniciativas que apunten a la productividad y el desarrollo económico (Olmedo, 2017).

2.4. Digitalización de PyMES en México

Para México las PyMES forman parte importante de la economía, como lo indica el censo económico 2019, en el que se aprecia un 99.8% de las empresas pertenecientes a este sector y en el cual se estima que derivado de la contingencia COVID-19 el 86.6% de ellas tuvieron alguna afectación, de las cuales el 79.19% sobrevivieron, mientras que el 20.81%, que corresponde a más de un millón de éstas se cerraron definitivamente (INEGI, 2020). Aunque el panorama se vea difícil siguen abriendo sus puertas nuevas empresas.

En el estudio de la OCDE 2020 sobre una perspectiva económica de América Latina 2020, se observa un panorama sobresaliente en México, esto en comparación con los demás países, en dónde se ha generado un aumento de usuarios de internet. Así como el incremento en las exportaciones de productos manufacturados, dejando ver el impulso del país, ya que también se encuentra sobre el promedio de ALC y OCDE. (OCDE, et al., 2021). En México se ha hecho un esfuerzo por incorporar las herramientas digitales en el Plan Nacional de Desarrollo y de acuerdo a la CEPAL (2018), se estimaba un crecimiento del 2.2% en la economía mexicana, así como una disminución en el desempleo siendo esta una tasa esperada del 3.3%, menor al año anterior.

En México uno de los problemas que se enfrentan es el desarrollo económico, y para las PyMES impacta en la aplicación de políticas gubernamentales para su acceso a financiamiento y a una orientación emprendedora. Lo cual es necesario mejorar ya que las PyMES requieren apoyo para la innovación, proactividad y toma de riesgos. En México la falta de oportunidades laborales hace que el emprendimiento sea fundamental para la economía nacional, en consecuencia, si no existen las políticas públicas de acceso al financiamiento y orientación emprendedoras para que las PyMES se creen, crezcas y provean se generara un impacto positivo en la sociedad. Martín Rodríguez et al. (2018) deducen que el emprendimiento se ve solo como una forma de subsistencia de la sociedad ante la falta de

empleo y no como un incentivo para que éstas generen innovación y tengan la oportunidad de sobrevivir a largo plazo. También citan dos estudios nacionales sobre competitividad y emprendimiento, en donde señalan que “la corrupción es la limitante principal de la actividad económica en general, y en particular del emprendimiento.” (Rodríguez, 2018). El artículo, por la investigación realizada da una alerta de urgencia para incorporar a los jóvenes en políticas orientas al emprendimiento que ayuden a la generación de empleos formales, innovación y crecimiento económico.

La conectividad se vuelve fundamental para la digitalización, en el estudio anual de la Asociación de Internet en México, se aprecia que 8 de cada 10 usuarios de internet mayor de edad han realizado alguna compra en línea en el último año, el grupo de compradores está conformado por 51% de mujeres y 49% de hombres, las edades promedio en que más se compra esta entre los 35-44 años, en su mayoría con 25% de la zona Centro Sur, y son de un nivel socio económico medio bajo, lo que más se consume es el transporte, seguido de comida rápida, alojamientos, boletos de eventos entre otros, de estas compras el 85% se hace a través de un smartphone, y en los últimos meses el 75% ha preferido la tarjeta de crédito, seguido del uso de la tarjeta de débito con el 63%. (AIMX, 2019).

Las empresas enfrentarán retos en el mundo digital con relación a temas como la integración entre actividades en línea y fuera de línea y su ejecución, la calidad de los datos y el apalancamiento en su uso en todos los canales, así como su uso instantáneo en la nube. También se toma en cuenta el marketing interactivo, ya que las marcas deben garantizar que haya una serie de acciones de marketing que involucren al cliente activamente, tanto en el teléfono inteligente como en las redes sociales, el sitio de comercio electrónico, la tienda y buscadores. El manejo de grandes volúmenes de información en tiempo real para estar al pendiente de los clientes, se logra con la combinación de tecnología, procesos, gente y metodologías que transforman los datos en información útil. (Novoa Hoyos, Sabogal Salamanca, & Vargas Walteros, 2016) .

3. MARCO TEORICO

Como se ha establecido en capítulos anteriores, tanto en Europa, América Latina y México las PyMES tienen un importante aporte a la economía y el crecimiento de las mismas es sobresaliente para la generación de empleos, atracción de inversión, exigencia en el nivel educativo, mejoras en la calidad de vida entre otras, por tanto es un tema de investigación importante donde la finalidad es informar sobre el marketing digital en un panorama amplio así como del crecimiento económico de Querétaro y los efectos que la pandemia COVID-19 ha generado, especialmente en el tema de un aceleramiento de la digitalización en el mundo que ha generado mayor cercanía e interacción con PyMES, pero en especial, si existen estrategias de promoción implementadas por las PyMES para lograr este crecimiento y adaptación durante estos tiempos de crisis en Querétaro.

A continuación, se plantean las principales consideraciones teóricas relacionadas a la comprensión del marketing digital y la conformación de las PyMES como referentes importantes para la generación del presente estudio, incluyendo las diferentes etapas del marketing hasta el día de hoy y su aplicación en las PyMES, con el objetivo también de referenciar lo que se ha implementado a través del tiempo, las prácticas que continúan y las que han ido desapareciendo o transformándose.

3.1. Generalidades de la Mercadotecnia

Entiéndase por mercadotecnia aquel sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos, satisfacer de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización” (Staton, Etzel, & Walker, 2007) así como también el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros” (Philip Kotler, 2016) . La mercadotecnia también es la que se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes, y que tiene un doble reto ya que debe de atraer clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia, pero al mismo tiempo debe conservar y mantener a los clientes actuales

mediante satisfacción, ya que el objetivo es la relación rentable con los clientes y captar su valor para atraerlo. (Armstrong, Kotler, & Merino, 2011).

Kotler (2011) en un panorama acerca del tema, explica que el marketing debe entenderse como una herramienta para “satisfacer las necesidades del cliente”, y el conocimiento de las necesidades de consumidor, el valor agregado, los precios, la distribución y el seguimiento de manera adecuada llevan al mercado meta (Armstrong, Kotler, & Merino, 2011).

Un punto muy importante con respecto al marketing, es que evoluciona al mismo ritmo que la tecnología, por lo que la transición de lo tradicional es inevitable, y las operaciones de compra y venta comienzan a dar un paso a acciones de interacción en un plano simbólico, en el que el usuario o el cliente no se necesitan estar presentes para comprar un bien o un producto (McCarthy, 2001).

Para Fischer Espejo (2017) dada la amplitud de las actividades en dónde se involucra la mercadotecnia ninguna definición es perfecta, ya que en su mayoría resultan limitadas, esto debido a que la mayoría las encasillan en actividades mercantiles, sin embargo, también se usa en organizaciones no lucrativas. La mercadotecnia comienza desde antes de las operaciones productivas, y la mayoría de definiciones la toman en cuenta después de la producción, tampoco se encierra en un producto o servicio ya que también implica ideas, hechos, conceptos y a las mismas personas, ya que no sólo es la investigación del consumidor, también es un medio mediante el cual los clientes generan expectativas, las cuales se pueden conocer y satisfacer por este mismo medio. De este modo los autores lo definen como “Actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

La importancia de la mercadotecnia radica en la adaptación de los países sin importar su nivel de desarrollo a las actividades de mercadotecnia actuales, ya que las ventas están relacionadas con el uso y aplicación de esta, así como el desarrollo de innovación que se genera, permitiendo conocer y satisfacer el mercado que se encuentra en constante cambio. El uso de esta también impulsa la economía y la supervivencia de los negocios en el mercado, en México la principal duda para invertir en la mercadotecnia es debido a la cultura donde se

enfocan totalmente en lo que se produce, dejando un poco de lado las ventas, cuando en realidad los verdaderos problemas radican en la venta y no en la producción (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017). La adopción e implementación de la mercadotecnia en las empresas tienen dos principales ventajas, por una parte, se disminuyen los riesgos de un fracaso cuando ingresa un nuevo producto, y es a su vez una gran ventaja competitiva. Estas ventajas se basan en un plan adecuado a las necesidades del consumidor (Arellano Cueva, 2010).

Sin importar la etapa de desarrollo económico de los países, es importante que las organizaciones se adapten a la mercadotecnia, ya que tiene una estrecha relación con las ventas y a la innovación, ya que ayuda en la adaptación a las cambiantes necesidades del mercado, en donde más allá de buscar la supervivencia de los negocios, se busca incrementar las utilidades. Durante las crisis, el departamento de mercadotecnia implementa estrategias para vender los inventarios, aunque parezca simple, el verdadero problema es vender y no la producción de la mercancía, por lo que es indispensable la inversión en esta área (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

La evolución del mercado y del marketing ha ido avanzando de acuerdo a las necesidades de los consumidores y de la interacción entre ellos, en un principio existía una autosuficiencia, en donde cada quien producía lo que necesitaba, si requería de un bien que no tenía se daba el tiempo de conseguirlo, en una segunda etapa se inició el intercambio descentralizado, en donde cada persona piensa que existe un posible comprador y un posible vendedor, por lo que se mueve para intercambiar sus productos. En la tercera etapa encuentra un intercambio centralizado el cual se basa en un comerciante, el cual concentra el mercado y es quien realiza la negociación para ser el punto de referencia con compradores y vendedores (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015).

En Latinoamérica la transición de la comercialización viene desde las culturas prehispánicas, tiempo anterior a la llegada de los españoles a América ya se tenía un intercambio de mercancía en los “tianguis”, se daban estos intercambios en un inicio ya que no existía una moneda. Con la llegada de los españoles y la conquista en México, la comercialización comenzó a cambiar, de estar en el suelo a exhibir las mercancías en bancos y mesas. Con el tiempo se volvió una costumbre el ir a casas o sitios en donde se concentraba

el intercambio de mercancía, en dónde se satisfacía la necesidad de compra, la mercancía era más variada y la traían también de lugares lejanos, a través del tiempo estos lugares de intercambio se volvieron comunes, ubicándose en zonas céntricas y transitadas lo que hasta la actualidad sigue vigente como un fenómeno de comercio. Con el paso del tiempo, la comercialización fue evolucionando hasta que a principios del siglo XXI comenzó la compra-venta por internet, con envíos a domicilio y métodos de pago que facilitaban las transacciones. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

La mercadotecnia masiva, se practicó en México entre 1940 y 1950, estaba dirigida a todos en general y con medios de comunicación masivos. Fue hasta 1970 que la mercadotecnia comenzó a dirigirse a segmentos específicos de la población, algunos de los movimientos que más ayudaron a segmentar la mercadotecnia fueron la liberación femenina y la lucha de los jóvenes que buscaban un reconocimiento de identidad, entre otros movimientos. La segmentación de la población en general dio pie a que la mercadotecnia también se llevara a cabo mediante segmentos, durante la década de los 80's los segmentos se siguen dividiendo, pero se caracteriza esta década por una crisis financiera en dónde se encuentran con un crecimiento de ventas, pero no de mercados. La siguiente década que comienza en 1990 trae consigo una mercadotecnia personalizada, esto gracias a los avances tecnológicos en cuanto a las bases de datos y tratamiento de los mismos, ya que aplican la información recabada a sus actividades y un desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Le sigue la mercadotecnia global que comienza a mediados de 1990 y que complementa lo anterior con una apertura de fronteras, en dónde se integra la globalización, que es hasta el presente, la posibilidad real de producir, vender, comprar e invertir en y desde cualquier parte del mundo. En la actualidad lo anterior se complementa con la mercadotecnia global, donde los clientes participan plenamente en una cultura popular global al consumir productos y servicios globales, pero adaptados a la vida cotidiana y local (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

Coral plantea otra visión con respecto al origen y evolución de la mercadotecnia, considera su inicio desde 1902, siendo que hasta 1935 y 1950 que se introduce el significado de marketing y con esto los conceptos de promoción y publicidad, más adelante entre 1950 y 1960 se consolida y se utilizan herramientas como la investigación, la publicidad y la

promoción, y en México, inicia la actividad de los supermercados y autoservicios. Entre 1950 y 1960 comienza la etapa de socialización en el mundo, y en México se comienza a utilizar la distribución y la logística. Entre 1970 y 1980, es cuando toma mayor relevancia la mercadotecnia en la aplicación a las empresas, por lo que comienza una mayor capacitación y estudio de la misma, esta etapa de la revisión viene seguida de la de ampliación en donde se comienzan estudios más especializados (Coral, 2015).

Entre las actividades que desarrolla la mercadotecnia se encuentran 3 principales actividades,

- Durante la primera actividad encontramos el medio de intercambio, básicamente se reduce a la existencia del mercado donde se lleva a cabo la compra.
- En una segunda etapa se encuentra el mix de la mercadotecnia, siendo la oferta completa que las empresas le hacen a los consumidores con 4 variables fundamentales, Precio, Producto, Plaza, y Promoción (Coral, 2015). Este modelo de la mezcla de la mercadotecnia clásica, se remonta a los años 60's, con Jerome McCarthy (Arellano Cueva, 2010).
- Y, por último, la tercera etapa que se menciona de Coral (2015), en donde se integra la administración y el plan de mercadotecnia que se abordará más adelante.

En la actualidad existen sub mezclas de modelos actualizados y “aterrizados”, que apoyan la segunda etapa mencionada anteriormente, como el de Fischer (2017), el cual está dirigido a un modelo de marketing de servicios, en donde proponen 9 variables, que de acuerdo a los “gurus” de la mercadotecnia son indispensables para el éxito comercial en cualquier parte del mundo, en este modelo se sugiere que lo primero son las relaciones públicas políticas en el país a tratar, se sigue con relaciones públicas, es decir con la población, después es el marketing *mix* tradicional que describimos anteriormente que implica producto, precio, plaza, promoción y adicionan gente o personas que son las involucradas, como consumidores, proveedores, empleados y le sigue el proceso, que son las actividades a realizar para que el producto o servicio llegue al destino o consumidor final, y evidencia física, que se refiere principalmente al lugar donde se comercializa el bien o servicio. Otro

de los planteamientos modernos es el modelo 3 C, en dónde se agrega al modelo de las 4 p's, consumidor, competencia y compañía (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

Sin embargo, el modelo que utilizará en el presente trabajo, seguirá siendo el marketing mix tradicional, en dónde de acuerdo a este modelo, el primer punto que engloba es el precio, el cual se refiere al valor que se le asigna al producto con base a la suma del costo fijo, el costo variable, las utilidades y restando algún descuento. (Coral, 2015). El precio es el monto de intercambio por un bien, el cual paga el cliente al proveedor, en este vienen inmersos algunas generalidades como el precio base, descuentos, condiciones especiales, periodo de pago y condiciones de crédito, las cuales dependen de cada cliente y de la situación de mercado por lo que son variables las reglas de una situación a otra (Armstrong G. K., 2011).

El siguiente punto del *mix* tradicional corresponde al producto o servicio, refiriéndolo como aquella característica que satisface al cliente, el cual llega con las condiciones que el cliente requiere, aunque no sea perfecto debe de cumplir con el promedio de características que el cliente va a aceptar las cuales son un beneficio, tiempo y lugar (Coral, 2015): entre las herramientas que se encuentran para el producto se encuentra la variedad, la calidad, el diseño, las características, la marca, el envase y los servicios (Armstrong G. K., 2011).

Después se encuentra la plaza que es el lugar en dónde se va vender el producto, lo cual se traduce también como la distribución de bienes y servicios, existen herramientas como los canales, la cobertura, el surtido, la ubicación, los inventarios, el transporte y la logística, todo como actividades que acercan el producto o servicio al cliente (Armstrong G. K., 2011).

Y por último, se encuentra la promoción que son las actividades que se realizan para que el cliente solicite y adquiera el bien o servicio, también se toma en cuenta el servicio posventa para darle seguimiento con la finalidad de que nuestro producto o servicio sea el correcto para satisfacer las necesidades del consumidor y repita la compra (Coral, 2015). La promoción es la comunicación por parte de la empresa para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales el producto, esto con la finalidad de influir en la opinión y/o respuesta. Por lo que al crear una estrategia promocional se crea un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional que son la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de venta, la mezcla de estos (Lamb, 2017). Entre las herramientas

que se utilizan en la promoción se encuentra la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas y las relaciones publicas (Armstrong G. K., 2011).

Siendo la promoción una función de mercadotecnia compleja y amplia en sus componentes y dado a que engloba dentro de sus aplicaciones estrategias digitales de publicidad y venta, es esencial abordarla profundamente pues esta investigación se enfoca principalmente en las herramientas digitales de mercadotecnia de PyMES mexicanas.

Aunque existe controversia en algunos autores sobre la publicidad y la venta personal como una visión distorsionada del producto, o que es innecesaria ya que es un costo que termina incrementando los precios, existe una visión de la sociedad que toman actitudes positivas ante la publicidad argumentando que “proyecta valores positivos a la sociedad” como lo registra López-Pinto et al (2015). A todo esto, la promoción busca un acercamiento con los clientes ya sea de forma directa o indirecta en la que se facilite la comunicación, la información y se logre convencer sobre los productos, así como seguir presente a los clientes mostrando las ventajas, la innovación y sigan convencidos los productos que se ofertan. Por lo que el objetivo general es convencer para que consuman nuestro bien o servicio (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015).

Coral propone que los objetivos de la promoción incluyan el ayudar a los vendedores con la presentación de ventas y exhibiciones, también a lograr una publicidad y las ventas incrementes la eficiencia apoyados en el uso de muestras, premios, rifas y concursos. También ampliar el número de consumidores, a vender la mercancía independiente de la temporada y a reducir la distancia entre el consumidor y el producto reforzando y complementando la publicidad, incrementar la atención del prospecto de manera dinámica, motivar al consumidor al orientarlo para que efectúe sus compras en un lugar específico de distribución (Coral, 2015).

La publicidad suele ser costosa, indirecta e impersonal, promueve la promoción de un producto o servicio, y se define principalmente por ser general, no distingue entre los mercados, informa en masa, el anunciante paga y controla el mensaje y el contenido. Al ser un medio de expresión, se puede lograr una publicidad atractiva y con elementos de innovación que distingan el bien o servicio a promocionar. La publicidad busca resaltar las ventajas y diferencias, así como expresar la necesidad que satisface. Para llevarla a cabo se

requiere tener las siguientes decisiones, los objetivos, el mercado meta, un presupuesto, un mensaje, los medios de comunicación y la frecuencia y momento de comunicación. Los objetivos básicos a definir son lo que se va a informar, que se va a persuadir, que se refiere a en que se centrar la demanda o sobre que se quiere que vaya su percepción y que se va a recordar, que es lo que se pretende que las personas piensen o sigan pensando sobre ese producto.

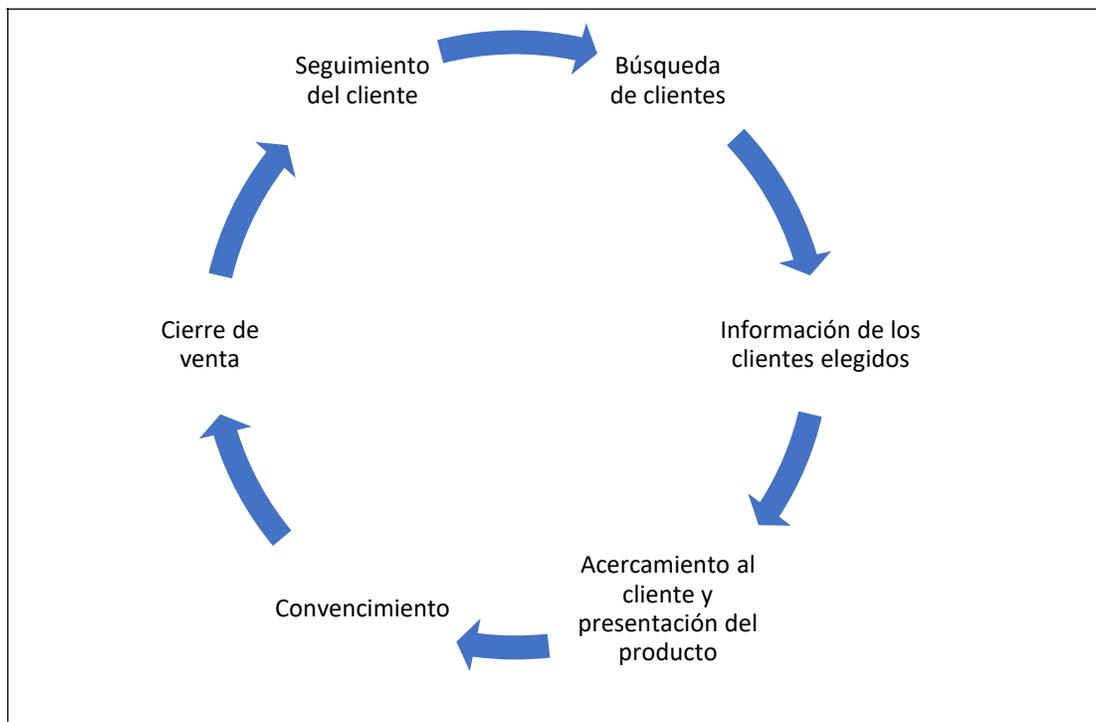
La promoción de venta es una de las herramientas promocionales más directa, la cual utiliza incentivos para atraer a los consumidores, y por lo general lleva a una compra a corto plazo, es decir induce a la compra, lleva a crear una respuesta rápida, está por lo general se utiliza para una recuperación de ventas o para realizar ofertas. Es necesario ser cuidadoso con las estrategias que se apliquen, debido a que el uso inadecuado o con una frecuencia desmedida, genera una imagen de marca barata o de baja calidad, lo que causa una disminución de la lealtad en los clientes. Al tener una finalidad a corto plazo se considera que genera un efecto negativo en las ventas de largo plazo. Esta estrategia satisface al cliente cuando siente que compro con una oferta, sin embargo, también sensibiliza sobre los precios, lo que el autor señala como un efecto negativo. Los principales tipos de promoción son las que son para los consumidores, para los distribuidores o para la fuerza de venta (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015).

La venta personal es una forma de comunicación directa y personal, requiere especialización de los vendedores y es costosa para las empresas, pero es una forma en que el comprador tiene una reacción rápida. Entre las estrategias que se utilizan se encuentra la fuerza de ventas geográfica, para la cual se definen tareas y zonas geográficas específicas. Existe también la fuerza de ventas por producto, en este sentido se tienen líneas de producto. Está la fuerza de ventas por clientes, en dónde el cliente se clasifica de acuerdo a cualidades y se utiliza en su mayoría en los servicios. La fuerza de venta combinada sucede cuando se tienen muchos productos y áreas en donde se combinan alguna de las anteriores.

En una venta personal los siguientes pasos permiten alcanzar los objetivos de los negocios (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015).

Figura 1

Círculo de promoción



Fuente: Elaborada por la autora a partir de López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015

Las relaciones públicas van enfocadas a la imagen de las empresas y a lo que dice en los medios como la prensa de ella, es indirecta e impersonal, y se difunde por medios de comunicación masivos sin control de la empresa del mensaje, medio y preceptores. Una promoción de buenas relaciones, lleva a posicionar la imagen con el público, esta relación puede ir más allá del producto al tener relaciones con entidades privadas y públicas, así como de carácter político entre otras. Para llevar a cabo esta tarea es necesario contar con un equipo

preparado, y lo primero que se debe de establecer son los objetivos, con esto planear el mensaje y el medio por el que se va a difundir. En esta estrategia es complicado medir los resultados. Los principales instrumentos para realizar este tipo de publicidad es las relaciones con los medios, los patrocinios y la gestión de una imagen (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015).

El marketing directo por otro lado se enfoca en una publicidad directa, personal o impersonal, con actividades de promoción sin intermediarios. Con este tipo de promoción se puede lograr un enfoque a un segmento de mercado específico, se puede tener una mejor selección de contactos ya que algunos de los medios por los que se llega al objetivo es *newsletters*, telemarketing, videos de marca y postales, aunque tiene pros y contras, es importante analizar el objetivo para saber si es viable o no este tipo de promoción (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2015).

Finalmente, el enfoque de promoción digital o marketing digital es parte de la mezcla promocional y se refiere a todas las actividades de persuasión y posicionamiento de marco o contenido relativos a los productos y servicios a través de canales de comunicación basados en internet por medios digitales que incluyen computadoras, *tablets* y teléfonos inteligentes, estas actividades son parte fundamental de la investigación y se aborda de profundidad en el siguiente apartado.

3.2. Marketing Digital

En 1989, Tim Berners-Lee, crea la *World Wide Web*, que viene a ser un sistema de orden en carpetas de almacenamiento en las computadoras, y posterior a esto se creó los buscadores o navegadores, que precedió a la banda ancha en dónde se logró tener acceso a un gran intercambio de archivos, lo cual fue determinante para la existencia de empresas y servicios en los dispositivos informáticos de hogares y empresas, lo cual sienta las bases del marketing digital (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

El marketing digital deriva de la mezcla promocional que contempla Kotler et al (2011), integrada por publicidad, mercadotecnia de ventas, ventas personales y relaciones públicas, aunque, algunos autores lo toman como una de las etapas de la mercadotecnia y no

como un subtema de la promoción. El marketing digital es uno de los resultados que ha traído consigo la evolución de la comercialización a través de los años, el cual consiste “en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Junta de Castilla y León, 2012). El aporte de la junta de castilla León afirma que las herramientas digitales son indispensables para las empresas y los individuos ya que generan ganancias y desarrollo económico, también aclaran que el uso del marketing digital es una forma de dar a conocer y promocionar productos y servicios independiente de si existe o no una plataforma de comercio electrónico para venta y pago ya que sigue siendo una oportunidad de vender y acercarte a los clientes. (Junta de Castilla y León, 2012).

Bojórquez López y Valdez (2017) amplían la definición de marketing digital, al vincularlo como una estrategia de comercio electrónico, “el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados” en este sentido se hace un intercambio electrónico en la comercialización de productos, apoyándose en la tecnología y en la priorización de tener ventajas competitivas. Con estas herramientas tecnológicas el autor sugiere que se logra mejorar los objetivos y se enfocan de manera efectiva los productos a los mercados y canales de distribución que mejor se adapten y que la finalidad del uso de estas herramientas en este sentido es la reducción de costos (Bojórquez López & Valdez, 2017).

Una cuestión importante en cuenta a la mercadotecnia digital es que el enfoque es hacia las personas, la tecnología es el medio para lograr este acercamiento, no muy distinto a la mercadotecnia tradicional, ya que en este existía otro tipo de intermediario y medios de lograr el objetivo, sin embargo, la finalidad seguía siendo la misma, generar relaciones que lleven a las ventas. En la actualidad la tecnología facilita esta tarea ya que existen nuevas plataformas que le permiten, la conexión con la gente y éstas tienden a ser novedosas e innovadoras. La mercadotecnia digital trata de entender cómo usan las personas la tecnología y la aprovecha para enganchar a sus clientes en mayor cantidad y con mejor efectividad. Es decir, es necesario aprender a usar las herramientas tecnológicas a las que se tiene acceso para entender a la gente y aumentar las ventas (Mejía Trejo, 2017).

El uso de las herramientas digitales mejora el desempeño de las tareas y cómo la observación y análisis de las mismas ayuda a mejorarlas y contabilizar su impacto en temas monetarios. Una visión gráfica relacionada al tema está representada por el embudo de compra, que al igual que el de ventas, se refiere al gran tráfico de consumidores que hay al inicio y la disminución que se va haciendo conforme se avanza en el proceso. En el de compra se enfoca en el usuario, mientras que en el de ventas, es enfocado a la organización. Al parecer en las pequeñas empresas no ponen en práctica ningún modelo de embudo, sin embargo, debido a que cada día es más común el uso marketing digital, el uso de las herramientas digitales hacen posible esta visión del embudo para contabilizar su aplicación. Las etapas de este embudo son principalmente tres, en un inicio son todos los interesados en el producto o servicio, a los que de alguna manera se les hizo atractivo el producto o servicio, a esta parte se le llama *top of the funnel*, la siguiente etapa es el *middle of funnel*, y avanza únicamente los clientes que están contemplando hacer la compra, ya que se han dado a la tarea de ver el catálogo o detalles del producto o servicio, y la etapa final se le llama *bottom of the funnel*, en dónde se lleva a cabo la compra, y es aquí cuando se monetiza los esfuerzos por captar ese cliente y que llegue a esta etapa. Sin embargo, es importante adaptar este modelo a cada empresa y funcionalidad de las herramientas a utilizar (Sanagustin, 2016).

Selman et al (2017) sugieren que el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la *web* y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario y se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en el internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definirse cómo tus mensajes llegan público específico (Selman, 2017).

De acuerdo a Mestre et al. (2015) la mercadotecnia ha tenido tanta evolución que ahora se puede interpretar como una filosofía de dirección, ya que no se centra sólo en las

necesidades de unos cuantos sino de toda una sociedad, por tal motivo afirma lo siguiente, “cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación de mercadotecnia” (Mestre M., 2015), para satisfacer esta necesidad, se puede aplicar la tecnología, enfocarse en lo más reciente de la mercadotecnia que considere como base la relación de intercambio como primordial. Por tanto, es complicado una definición corta, ya que es importante incluir varios aspectos sobresalientes a estudiar.

Los objetivos del marketing digital son priorizar una comunicación directa así como una atención pronta y oportuna, también se busca la interacción con los clientes para fortalecer el lazo comercial, el uso de la tecnología para la recopilación de datos es uno de los pilares fundamentales ya con esta información tiene como meta crear fieles compradores, además se tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de clientes, pero con la diferencia de que a través del internet pueden hacerlo sin salir de casa u oficina, y todo esto buscando una experiencia agradable, de manera personal y en menos tiempo (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

El marketing electrónico o digital es una oportunidad para llegar a clientes finales, la última década ha sido de mucho crecimiento en el número de usuarios que se conectan al internet, en primero lugar se encuentra China, entre las principales actividades que realizan está el uso de correo electrónico, el ocio en juegos en línea y el uso de las redes sociales. Por lo que esta herramienta de marketing digital contempla un alcance global al no existir limitaciones geográficas, existe una personalización en los servicios, que debido al uso de sitios *web* se adapta y da información individual. Otra de las ventajas más sobresalientes es la interacción, ya que el marketing interactivo en donde se puede tener experiencias realistas mediante el internet entre otros (Kurtz L., 2010).

A través del tiempo el marketing digital se ha vuelto fundamental para el comercio electrónico, éste se divide en directo e indirecto, el primero es cuando la descarga de bienes se hace directa desde la red y el indirecto es cuando se solicita productos o servicios vía internet y se recibe después mediante un servicio de paquetería. Adicional a esto existen 2 formas de pago en ambas opciones, el pago mediato e inmediato, el pago mediato es a través de tarjetas de crédito, débito, y el inmediato es a través de punto acumulados o sus propias plataformas de pago como paypal (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

Las transacciones en internet pertenecen al comercio electrónico, y pueden conformarse de la manera, *Bussines to bussiness* (B2B) o negocio a negocio, *bussiness to consumer* (B2C) o entre negocio y consumidor, *Bussiness to goverment* (B2G) o entre negocio y gobierno, *consumer to consumer* (C2C) o entre consumidor y consumidor, *consumer to bussiness* (C2B) o consumidor a negocio, *consumer to goverment* (C2G) o consumidor a gobierno, *goverment to consumer* (G2C) o gobierno a consumidor, *goverment to bussines* (G2B) o gobierno a negocio) y *goverment to goverment* (G2G) o gobierno a gobierno (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

Aunque hay autores como el citado anteriormente que describe 9 formas de transacciones en el comercio electrónico, para efectos del trabajo se retomaran las principales de acuerdo a Kotler y Merino (2015), las cuales se presentan a continuación:

- El B2C, implica la venta en línea tanto de bienes y servicios al consumidor final, los consumidores finales aumentan cada vez más su nivel de compra en plataformas digitales y la publicidad y estrategia digital van enfocadas a este tipo de mercado con características específicas diferentes a los consumidores tradicionales. Uno de los beneficios de estos sitios web es que se encuentra una diversidad de productos y servicios con mejor precio y con mayor comodidad para la compra.
- Por otro lado, el modelo B2B se refiere a intercambio comercial entre empresas, éstas por lo general utilizan medios para subastar, o vender a través de catálogos digitales o sitios web, en dónde se encuentra mayor información de los artículos.
- El medio C2C, es de consumidor a consumidor y por lo general es a través de sitio web propio o plataformas como eBay, Amazon entre otros, existe una gran cantidad de productos, y estas plataformas por lo general tienen un gran alcance a consumidores tanto para vender como para comprar ya que hay mucha interacción y comunicación en este tipo de medio, por lo que hay también mucha recomendación con calificaciones y comentarios positivos como negativos, que influyen la compra.

- Y por último de los principales medios se encuentra en G2C, que es de dónde el gobierno ofrece servicios, principalmente en temas burocráticos, en los cuales hay un intercambio monetario con los consumidores o ciudadanos (Armstrong, Kotler, & Merino, 2011).

En cuanto a las estrategias del marketing digital dirigidas a promover un producto, se entienden como la comercialización de productos o servicios que no requieren interacción física, principalmente a través de una página electrónica, siendo el medio a través del cual se puede interactuar con los clientes y prospectos generando una relación comercial. Para que una página *web* sea funcional, tiene que cumplir con el objetivo de atraer, retener y lograr que los clientes regresen, para lo cual se considera que la página debe tener información de la empresa, la cual contenga los datos y logotipos distintivos de la empresa, un posicionamiento, es decir tener un mercado meta y un objetivo claro. Otro aspecto fundamental es la información de los productos, en dónde se explique detalladamente de cada producto o servicios de forma clara para reconocer sus características distintivas. Un objetivo prioritario de la página web es lograr ventas, comenzando desde unas instrucciones comprensibles sobre el proceso de compra, sus políticas sobre devolución y cambios, tiempos de entrega, envíos, etc., así como tener visible los comentarios, reseñas y opiniones de clientes actuales, ya que esto ayuda a incentivar las ventas (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

La creatividad e innovación en el diseño de una página web es indispensable debido a que atrae a los visitantes, pero además esto debe incluir formatos que permitan registrar información sobre los clientes y prospectos en bases de datos con el objetivo conocer el comportamiento y preferencia de los clientes para así programar publicidad interactiva con el fin de persuadirlo a conseguir tener información que ayude en un futuro a conocer al cliente y la publicidad en la página web. Por otra parte, la publicidad que se encuentra en las páginas web en forma de hipervínculos que vinculan con otros sitios, es una forma muy utilizada, así como las ventanas emergentes. También es importante agregar mapas interactivos del lugar, existen datos extra de la metodología que no podemos dejar de citar, como lo son los avisos

de empleos, ligas de redes sociales, aviso de derechos de autor entre otros. Son los medios internacionales de la página, como lo son los idiomas, la moneda, las direcciones, etcétera (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017).

Dentro del marketing digital existen varias estrategias, que se mudan de lo tradicional a lo digital y que son fundamentales para la innovación, diferenciación y la segmentación de los mercados, adaptándolas para cumplir las metas de la promoción (Xie & Y.M., 2019). La primera se denomina “*email marketing*” la cual, es una de las acciones digitales más antiguas, se trata de captación y fidelización de usuarios, con la primera se atraes nuevos clientes con bases de datos pagadas o permitidas; y en la segunda, se busca continuar presente con los contactos mediante correos constantes, se considera una de las herramientas más efectivas, y existen muchas herramientas que ayudan en la ejecución, desde enviar, distribuir y monitorear los contenidos. También existen algunas otras que lo hacen con mayor automatización (Xie & Y.M., 2019). De acuerdo a Sanagustin (2016), es importante considerar que no puede tomarse siempre como un marketing directo debido al correo no deseado o spam. También considera importante resaltar que suele ser un monologo, debido a que es un envío sin una conversación.

Otra estrategia de promoción es la llamada *Search Engine marketing* o SEM (mercadotecnia de motores de búsqueda) o marketing de buscadores, son todas las plataformas de pago que buscan promocionar productos o servicios a través de búsquedas orgánicas o pagadas a través del despliegue de publicidad que aparece en buscadores de internet. Con este tipo de publicidad es posible estar presente en las búsquedas del público objetivo y se utiliza principalmente cuando son campañas de lanzamiento de un nuevo producto (Xie & Y.M., 2019).

Así mismo existe el *Search Engine Optimization* o SEO (optimización en motores de búsqueda) forma parte del SEM, y se refiere a las acciones que buscan promocionar productos o servicios mediante el posicionamiento de los contenidos de un sitio web esto con algoritmos que se motivan mediante palabras claves, las cuales deben de ser básicas y que describan mejor el producto o servicio, este tipo de herramienta ayuda a posicionar ante la dura competencia, generar tráfico a la página web o conversiones. El SEO, se basa en encontrar los motores de búsqueda que mejor identificarían la pagina web a promocionar por

lo que es importante conocer bien el producto o servicio, y el objetivo. (Estrade Nieto, Jordán Soro, & Hernández Dauder, 2015)

Dentro del SEO se encuentra el *inbound marketing*, que de acuerdo a Xie et al (2019) “Es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva a través del envío de contenidos relativos a la empresa con las preferencias de los clientes”, es decir que tenga un contenido que aporte valor a los clientes y de esta manera le presten atención. Aquí el cliente toma la iniciativa por medio de una estrategia de atracción para que el anunciante inicie un acercamiento, entre los principales objetivos de la estrategia se encuentra en el aumentar ya sea el registro o suscripción, el tráfico de visita a una página en particular, o las ventas. Para conocer si se cumple o no este objetivo es indispensable el uso de indicadores que muestren los resultados, existe un software de apoyo para esta estrategia llamado *HubSpot*, el cual te orienta, ayuda y soporta a la empresa para que logre pasar por todas las fases hasta lograr que sean clientes de la marca (Xie & Y.M., 2019).

Otra es el *outbound marketing* cuya base son conceptos contrarios a la estrategia anterior, busca invadir con publicidad de tal manera que se llame la atención y estar presentes en la mente de los clientes, aunque este no aporte valor al cliente, no atienda sus necesidades y sea de una sola vía de comunicación, es una estrategia que hay que tener presente ya que viene adaptándose desde lo tradicional a lo digital y aunque es poco novedosa no deja de ser utilizada. Ambas estrategias pueden llegar a ser utilizadas en conjunto, ya que, aunque lo nuevo sea lo digital, no se puede dejar de lado lo tradicional, ni el objetivo principal que es dar una buena atención al cliente, buscar un valor agregado y prestar atención a las necesidades del cliente (Xie & Y.M., 2019).

El marketing de contenido usa los contenidos en sus medios como la página web y redes sociales, pero no necesariamente hablando del producto o servicio, utiliza información relacionada como noticias, e infografía que le dé un valor y conecte con el público con la finalidad de atraer a clientes potenciales. La finalidad de tener contenido de valor es atraer y retener a los usuarios. Esto también va generando con el tiempo dinámicas diferentes con los clientes, con la finalidad de buscar información y después saber a dónde dirigirse. Es decir, con paciencia y constancia se puede lograr vender de manera indirecta. Para lograr esta estrategia es necesario investigar y analizar a los usuarios, establecer objetivos, con esto se

van a definir indicadores de aplicación y analizar los contenidos de marcas similares, para esto se podrían definir necesidades, seleccionar los contenidos y elegir los medios de comunicación entre otras actividades (Xie & Y.M., 2019).

Continuando con las estrategias de marketing, el contenido de marca o contenido promocionado, se refiere a publicitar la información en un medio externo, por lo que hay un pago de por medio, también implica la publicidad nativa, que es la que se adapta al medio dónde se publica basada principalmente basado en imágenes y videos.

Otra estrategia es el video marketing, mediante el uso de contenido visual, que sea corto, conciso, directo y con un mensaje con imágenes. En la actualidad es un formato que genera mucha interacción con la marca, retiene al usuario y es un formato muy sencillo para presentar información de manera entendible y visual. Existen videos orgánicos que pueden viralizarse por el contenido o bien puede ser un video con pago que desde un inicio busca posicionarse (Xie & Y.M., 2019).

Publicidad en redes o medios sociales o *Social Ads*, es una tendencia que llego con la evolución de la mercadotecnia, a través de un medio de publicitario inmerso en una interfase de comunicación y contenido entre usuarios, en donde se puede crear y distribuir contenido gratuitamente, es decir de manera orgánica o bien con un pago, este modelo comenzó con un intercambio de ideas que fue convirtiéndose en una herramienta para las empresas de darse a conocer y posteriormente de comercializar. El éxito de la plataforma radica principalmente en la conversación que se puede entablar directamente con los clientes generando no solo confianza, si no dando a conocer un poco más de la empresa como los valores, generando persuasión para lograr ventas. Para generación de un plan estratégico y su aplicación existen la *social media manager* o el *community manager*, que son los profesionales del tema, y que de acuerdo al tamaño de la empresa van a generar un plan que se encamine hacia los objetivos adecuados a las necesidades de la empresa. De acuerdo al plan que se ejecute se tendrán que establecer criterios de medición (Sanagustin, 2016)

El Marketing móvil, se enfoca en aplicaciones que son únicamente para *tablets* y teléfonos móviles, y que tienen como base la mercadotecnia tradicional, con el apoyo de la tecnología móvil lo que se busca es disponer de más herramientas que ayuden a llegar a los

usuarios, por ejemplo, la localización, la proximidad, las aplicaciones, los mensajes de texto, lectura de códigos QR, entre otros (Estrade Nieto, Jordán Soro, & Hernández Dauder, 2015).

Marketing de *influencers* es una estrategia muy reciente en la que se transmite contenido generado por líderes de opinión en canales digitales, en búsqueda de personas con un auditorio que cumpla las características de nuestro mercado meta, los cuales, a través de referencias, recomendaciones o publicidad testimonial entre otros, den a conocer el producto o servicio deseado. Esta persona debe de ser capaz de captar la atención y persuadir a la comunidad que tiene captiva (Xie & Y.M., 2019).

Una vez que se definió la estrategia de marketing que se va a realizar, se puede continuar con el plan a realizar, y la táctica adecuada. Las tácticas serán las acciones para llevar a cabo esa estrategia, es decir una página *web*, una página de aterrizaje, un *blog*, redes sociales, *newsletter*, anuncios, notas de prensa o aplicaciones. La *web page* o página *web* se refiere a la necesidad de tener una presencia digital, esto para poder aplicar las herramientas de marketing digital, esta podría ir desde una página web de la corporación, algún portafolio de muestra de los trabajos realizados, una tienda en línea o comercio electrónico, blogs o páginas de aterrizaje. Una vez que se cuenta con presencia en línea es importante tener una *landing page* o página de aterrizaje, hacia dónde se redireccionan a los usuarios después de un clic en alguno de los anuncios de la empresa, lo más importante en esta página, después de un orden, actualización y funcionalidad de la página, es cumplir con las expectativas por las que se llega a la página, es decir, si se está ofreciendo algún producto, promoción, oferta, descuento, es necesario que ésta que este habilitada, y es aquí cuando aparte de persuadir a la compra también hace una recolección de datos, con algún registro, suscripción a *newsletter* (boletín gratuito) etc, para enriquecer la base de datos de clientes ya sean cautivos o potenciales (Sanagustin, 2016).

Ya que se ha logrado este intercambio, se puede obtener un mayor provecho, mandando o dirigiendo al usuario a una página de agradecimiento en dónde se puede llevar a cabo varias acciones como compartir su compra con amigos, redirigirse hacia las redes sociales, suscribirse a algún boletín o llenar algún formulario que aporte mayor información a la empresa. Debido a que todo es inversión económica en la publicidad, todo se mide, desde un título atractivo, textos dirigidos a los beneficios, algunos testimonios que aporten vivencias

reales y comentarios, imágenes o videos que de manera visual se pueda ejemplificar lo que vendemos o las experiencias que se crea, los campos de formularios que con datos cortos y concisos apoyen al cliente a tener el producto o servicio adecuado, los botones deben de ser claros, así como la llamada a la atención o *call for action*, ya que ayuda a la atracción del usuario hacia la página y por último los colores deberán generar o transmitan lo que buscamos del producto o la empresa. La página de aterrizaje ayuda principalmente en las estrategias de contenido, SEM, *mailing* e *inbound* (Sanagustin, 2016).

Otra táctica de apoyo es el blog, el cual es una página de interacción que permite registrar información dinámica como textos o imágenes. que es dónde se puede compartir contenido de varios temas, y puede tener uno o más autores. Ha ido evolucionando a través de los años y en la actualidad se utiliza debido a que los buscadores son muy rigurosos para posicionar una página web, y por medio de esta táctica y una adecuada estrategia se pueda lograr contenido innovador, original y de manera variada que atraiga a los clientes a interactuar con el blog. La dependencia de los internautas a informarse, leer comentarios y recomendaciones hace que el posicionamiento juegue un papel importante para que los usuarios encuentren la marca deseada (Xie & Y.M., 2019).

Las redes sociales son una táctica en dónde se requiere de gran creatividad para que te vean, ya que la finalidad es la comunicación entre usuarios, por lo que suele ser un lugar en dónde se exhibe los productos o servicios, a interactuar con la marca, a generar interés, a conocer las opiniones de los demás usuarios entre otras. Facebook es una red social, por lo que, al existir usuarios de todas las edades, nacionalidades intereses etc, logra establecer parámetros para aprovechar y que a ellos les llegue la información deseada. Instagram y *WhatsApp* que funcionan como otra parte de Facebook, sólo que por una parte Instagram con un contenido audiovisual y *WhatsApp* que también viene relacionado y que sirve como un botón para lograr reservar, llamar, comprar, registrarse etc. Twitter es en resumidas cuentas un texto y un enlace, que también se extiende a otras redes sociales por medio de un *#(hashtag)* que sirve de buscador de palabras clave. Existe también *Tumblr*, *Pinterest* como formas de exhibición de contenido audiovisual y *links* para redireccionar a la página de aterrizaje, blog o web que se esté utilizando por la empresa, en resumidas cuentas, se ejemplifica con una figura. (Sanagustin, 2016)

Tabla 1

Tipos de redes sociales

GENERALISTAS	IMÁGENES	VIDEO
Facebook	Flickr	Youtube
Twitter	Pinterest	Vimeo
Google+	Instagram	Instagram
LinkedIn (profesional)	Snapchat	Vine
		Periscope
		Hangouts

Fuente: Sanagustin (2016, p. 93)

Los *newsletter* se utilizan con la estrategia de *mailing*, por lo que es necesario ser cuidadosos con el horario en que se realiza, así como la parte visual del mensaje ya que ésta va a ser el detonante para la apertura del mismo, es importante que esta técnica tenga una finalidad clara, ya que puede ser captar más suscriptores, llevar a la compra, mantenerlos informados entre otras. El *lead nurturing* es una táctica de *inbound* marketing que se apoya en la segmentación correcta de los suscriptores. Las transaccionales son una variante en dónde se puede responder a las acciones del usuario, cómo los mensajes de contestación a las acciones, las compras, el seguimiento del envío, etc., es un *mailing* enfocado al cliente cuando ya se hace la compra. Y los envíos únicos que consiste en dar información fuera del calendario normal y puedan lograr llamar la atención (Sanagustin, 2016).

En las estrategias SEM explicadas anteriormente se encuentra los anuncios, los cuales generan un costo a las empresas y es necesario buscar remunerarlo de una o varias formas, algunas podrían ser cuando el usuario otorga sus datos a cambio de obtener los beneficios de los anuncios, lo que lo lleva a formar parte de una base de datos que es valiosa a la empresa. Hay que recordar que los anuncios tienen la característica de llegar a un público donde normalmente no se llega y existen muchos formatos y medios para realizar esta técnica, la

cual deberá alinearse al plan de mercadotecnia para lograr un impacto con continuidad y beneficios a la empresa (Sanagustin, 2016).

Otra de las tácticas a considerar son las notas de prensa, la cual sigue teniendo un gran impacto a la comunicación, ésta va de la mano con los comunicados, los cuales tienen la característica de ser entregados para la publicación y de los cuales no se aceptan preguntas. En ambos, se otorga información a los periodistas para que éstos lo publiquen en sus medios de comunicación. En la actualidad el papel del periodista se ha ido cambiando, y el dar información a *influencers*, y que ellos compartan la información con sus seguidores, está siendo una variable a considerar. Es importante que si se utiliza este medio, se cuide más el cómo se redacta la nota de prensa que a quien se le entrega, ya que muchas veces suelen publicarla tal cual se entrega, por lo que es necesario considerar que ésta debe de ser llamativa, y aunque de apertura a ser explícitos, el objetivo debe de estar claro, también puede ser que se les invite a un evento, alguna inauguración o conferencia, o bien enviarles muestras gratis o material promocional, o bien la primicia de alguna entrevista exclusiva etc. No se trata de sobornos, si no más bien de una buena impresión para generar un mensaje positivo y que ellos puedan tener una libertad de expresión acerca de la empresa (Sanagustin, 2016).

En la actualidad los teléfonos móviles han popularizado muchas aplicaciones, por lo que son otra táctica para las herramientas de marketing digital, estas son de fácil acceso ya sea mediante algún navegador o bien descargadas por medio de una tienda de aplicaciones, ya sea con costo o sin costo. Estas aplicaciones presentan un contenido que se adapta a los navegadores y de acuerdo al tipo de servicio que se da o los productos que se quieren comercializar será el tipo de aplicación que se va a utilizar (Estrade Nieto, Jordán Soro, & Hernández Dauder, 2015).

El plan elegido, con las herramientas y tácticas adecuadas requiere de un método de evaluación que apoye a visualizar los resultados que se logran. La evaluación debe de ir acorde a los objetivos planteados, ya que de esta manera será más sencillo medirlos. Para este tipo de mediciones se encuentran los KPI, que son indicadores de rendimiento, que mediante métricas facilitan los canales para la evaluación. Al igual que en gráficas de evaluación estadísticas, es posible el cruce y comparación de datos que permita aprender del plan ejecutado y de los resultados obtenidos. Los canales a utilizar tienen entre sus

herramientas la medición, como lo es *Google Analytics* en la web y los *blogs*, *Facebook Insights*, o las que se usan en los correos, pero existen otras herramientas que complementan las estadísticas y que son importantes considerar para medir y compararnos posteriormente con la competencia, algunas de estas son *Moz*, *Kissmetrics*, *Crazy Eggs*, *SEM Rush*, entre otros. Fijar entonces el objetivo ayuda a tener las herramientas complementarias adecuadas (Sanagustin, 2016).

Como ya se explicó anteriormente las estrategias en redes sociales son el medio para lograr los fines deseados, mismos que se tienen que analizar para saber si esa estrategia esta logrando los resultados esperados, si se puede mejorar o potencializar o si es necesario cambiar de estrategia en el futuro, por tanto, es importante en análisis de estas con un plan de medición, el cual de acuerdo a los autores Santonja et al. (2018), consta de 4 fases, el primero es el fijar un objetivo, este será a dónde se pretenda llegar con las acciones, el segundo es implementar una estrategia de medición, aquí será necesario apoyarse de herramientas en dónde algunos indicadores serán las herramientas para evaluar, el tercero será analizar los datos, lo cual va a otorgar un panorama de las acciones implementadas y el cuarto será el ajuste de la estrategia, en donde se va tomará como referencia el análisis anterior para tomar decisiones. Para evaluar estos objetivos, estrategias, acciones y herramientas es necesario apoyarse de métricas y *KPIs*, los *KPI* son indicadores de rendimiento y las métricas son datos generales extraídos de alguna herramienta de analítica, aunque están relacionados es necesario diferenciarlos. Entre alguna de las métricas se encuentra *metricool*, que es una herramienta diseñada para *bloggers* en donde se enfoca en las fuentes de tráfico y el contenido visto por los usuarios. *Agorapulse*, es una herramienta usada para redes sociales, entrega informes de Facebook, *twitter*, Instagram, *linkedin* y Google+, entrega informes que permite filtrar resultados, y permite un análisis de reconocimiento de marca que ayuda bastante en los análisis de las campañas, por los datos que ofrece permite aplicar *KPIs* que analicen contextos de actividades e interacciones y también dar valores a estas para calcular el valor de cada perfil y monetizarlo. Esta también *Sprout social*, que es similar a la anterior, pero con la posibilidad de hacer comparativas entre los perfiles que se maneja, así como agrupar datos por lo que en esta herramienta hay mayor funcionalidad en cuanto a la revisión y en la presentación de informes de manera profesional.

No puede faltar Google Analytics, el cual está enfocado a la web, o tiendas en línea en donde se puede obtener un análisis muy completo y el estudio de la herramienta que permita un conocimiento más amplio de sus funciones, ayudará a tener análisis más detallados (Santonja & Maciá, 2018).

De acuerdo al autor Zuccherino y la colaboradora del capítulo, Leila Beraja, todo lo que se mide se mejora, sin embargo la actualidad es en el momento, por lo que la medición en tiempo real, puede ayudar a que se vean reflejados cambios al instante, esto a través de indicadores (KPIs) adecuados que permitan la correcta evaluación, estos deben estar ligados a la misión y visión así como lo que anterior mente se expreso en los objetivos ya que de debe de ajustar a una estrategia previamente diseñada. Debido a que la finalidad de las redes sociales es “mejorar los resultados del negocio”, es indispensable dejar de lado los números de ego como los seguidores, y enfocarse en lo que genere resultados, como lo son las conversiones y el ROI. Por esta razón es indispensable enfocarse en los números que aporten a estos resultados, así como entenderlos, así como guiarlos a la estrategia deseada. Una vez que esto está decidido es fundamental que sea evaluada constantemente (Zuccherino, 2016).

El ROI se refiere a el retorno de inversión, el cual como se explicó anteriormente debe de estar monitoreado y siendo evaluado constantemente, en este caso es el valor económico que se retribuye por el uso de marketing digital ya se redes sociales u otros medios, para calcularlo se utiliza el beneficio neto menos los costos esa operación dividida entre los costos, el beneficio neto se refiere a las ganancias netas y los costos, a los costos de la campaña, el resultado es el porcentaje de la tasa de retorno de inversión y es la manera de cuantificar los resultados que se están obteniendo por tal motivo, los seguidores solo son significativos si el costo de atraerlos implica un valor a la empresa, sólo se podría mejorar el reconocimiento de marca si cada interacción nos representa un beneficio, es por eso que la estrategia debe de estar enfocada a indicadores, para que los resultados puedan ser medidos y traducidos a beneficios monetarios y de esta manera saber si son correctas las acciones (Santonja & Maciá, 2018).

En cuanto a la analítica web, es un análisis de lo que buscan los usuarios mediante la cual se pretende reconocer lo que sucede en la web, y con esto mejorar el negocio, con la aplicación de métricas se puede guiar para saber si los indicadores planteados van acorde a

los objetivos establecidos. Las métricas más utilizadas son 5, visitas y visitantes, tiempo en la página y el tiempo en el sitio web, tasa de rebote, tasa de conversión y *engagement*. Entre más sencillas sean las métricas, más fácil será su interpretación, esta sencillez va a radicar en una correcta definición de los objetivos e indicadores que permitan dar resultados significativos a la empresa (Martinez Polo, Martinez Saánchez, & Parra Meroño, 2015).

3.3. Panorama General de las PyMES en México

Las PYMES son una prioridad cuando se desarrollan políticas públicas en América Latina, esto debido a que presentan una productividad muy baja respecto a las grandes empresas aportando sólo un cuarto de la productividad total, esto a pesar de ser las mayores generadoras de empleo con un 60% de los empleos formales, así como constituir el 95% de las empresas en la región, es decir casi cada 9 de 10 empresas son microempresas de acuerdo a la OCDE, es por eso la importancia de su estudio y los instrumentos económicos que apoyen en su crecimiento y sostenibilidad en todos los países de la región (OCDE, 2019).

En América Latina, el 99% de las empresas pertenecen a las PyMES, y se estima que el 94% son micro empresas, aunque su productividad es baja y genera sólo un pequeño al PIB, son grandes generadoras de empleo local, provocando que sean un motor de desarrollo, y que a través del tiempo se ha tenido que implementar la innovación y cambio tecnológico, sin embargo la globalización las ha mantenido rezagadas por diversos temas, pero lo que queda claro es que el fortalecimiento de éstas es indispensable para reducir las diferencias productivas ante las demás entidades productivas, así como la capacidad exportadora que mantengan un desempeño del sector empresarial (Gómez, Van Hoof, & Díaz Matajira, 2015).

Para la Secretaría de Economía de México, las MIPYMES o PyMES se refiere a micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen las siguientes características, las microempresas son todos aquellos negocios que tienen 10 trabajadores o menos, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos. Las pequeñas empresas son aquellas por un lado dedicándose al comercio que tienen de 11 y hasta 30 trabajadores que generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos o bien las dedicadas a la industria y servicios con 11 o hasta 50 empleados y con ventas anuales de 4.01 hasta 100

millones de pesos. Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos, las medianas dedicadas a los servicios con 51 y hasta 100 empleados con ventas de 100.01 hasta 250 millones de pesos, o de la industria de 51 a 250 empleados y ventas de 100.01 hasta 250 millones de pesos. (Secretaría de Economía, 2009). A continuación se muestra una tabla para visualizar mejor dichas características.

Tabla 2

Características de las MIPYMES

Empresa	Número de Trabajadores	Ventas anuales	% de empresas	% de empleo	% Participación PIB
Micro	Menos de 10	4 millones	95%	40%	15%
Pequeñas	11 y 30	4-100 millones de pesos	3%	15%	14%
Medianas	31-100	100-250 millones	1%	17%	22%

Fuente: Elaboración de la autora (Secretaría de Economía de México 2006-2012)

En esta definición que propone la Secretaría de Economía, se clasifican de acuerdo al número de trabajadores, las ventas anuales que se generan, los porcentajes nacionales de empresas que se clasifican en esa categoría, el porcentaje nacional de empleo que generan y el porcentaje de participación que tienen en el PIB. Con esto, de acuerdo a la secretaria de economía, podemos deducir que en México dominan las micro empresas con in 95% de éstas, por lo que generan también un gran número de empleos ya que a nivel nacional participan con un 40% de empleos, y aportan un 15% del PIB, en un contraste con las medianas empresas que aunque son solo un 1% de las empresas en México, generan un 22% del PIB aunque empleen solo al 17% de la población, mientras que las pequeñas empresas forman un 3% de las empresas en México, aportan el 14% del PIB y generan un 15% del empleo

nacional. Un gran contraste entre características y resultados entre ellas (Secretaría de Economía de México, 2006-2012).

El resultado de las preguntas que se consideraron en el estudio ENAPROCE 2015, arrojan información acerca del destino de recursos a capacitación o no a sus empleados, la solución a problemas del proceso de producción y su conocimiento a apoyos y recursos gubernamentales, este estudio está enfocado en el crecimiento y permanencia de las PyMES en México, apoyado de recursos económicos como lo es el INADEM, sin embargo no vienen ni preguntas, ni parámetros en donde den importancia a los aspectos de marketing usados para permanecer y aumentar sus ventas (INEGI I. D., 2018)

La siguiente estratificación toma en cuenta los sectores y el rango de ventas actuales, ya que esto las puede hacer cambiar de clasificación de la empresa, para esto se tomó como referencia el acuerdo en el cual se establece la estratificación de las micro pequeñas y medianas empresas publicado por la Secretaría de Economía, basado en los efectos del artículo 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa se consideran los siguientes criterios:

Tabla 3

Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas

ESTRATIFICACIÓN				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	
	Industria y Servicio	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	
	Servicio	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Elaboración de la autora (Secretaría de Economía de México 2006-2012)

Conforme a este acuerdo, en el tercer artículo se establece que el tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = (Número de trabajadores) X 10% + (Monto de Ventas Anuales) X 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría (Secretaría de Economía, 2009). De acuerdo Arzola, (2010), la mayoría de las pequeñas empresas tienen una participación familiar, y se involucran tanto en actividades empresariales como ser socios, prestar dinero entre otros o bien realizando actividades que requieren de confianza, también se encuentra que el 90% de éstas llevan a cabo trabajos de comercialización, transformación y de servicios. Se tiene la cualidad de que el dueño, actúa como socio, gerente, empleado y es un “sabelotodo, dice el autor, esto debido a la edad y a la confusión en las actividades dentro de una empresa, ya que el dueño es el que tiene el control y responsabilidad de todo. Es casi nulo o limitado el recurrir a financiamiento de instituciones, atienden un mercado regional y no se expanden más allá (Arzola, 2010).

Tabla 4

Distribución de Micro, Pequeñas y Medianas empresas en el 2018 en México.

Número de empresas por tamaño, 2018		
Tamaño	Empresas	
	Número	Participación (%)
Microempresas	4 057 719	97.3
Pequeñas y medianas empresas (PyMES)	111 958	2.7
Total	4 169 677	100.0

Fuente: INEGI (2018)

Ahora bien, con esta información sobre estratificación y definiciones, se continua hacia la importancia de las MiPyMES en México, para esto se tienen los resultados del último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018) en el que se plantea el universo de unidades económicas en México está conformado por 4,169,677 empresas de las cuales el 97.3% son microempresas, el 2.7% restante está conformado por pequeñas y medianas empresas.

Estos resultados del estudio 2018 del INEGI se basaron en un registro de poco más de 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) mexicanas,

clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros, también se informó que el 95.4% de empresas no participa en cadenas globales de valor, y el 34.8% informa que no saben cómo hacerlo, y en ésta parte ni siquiera se contempla a las microempresas, por lo que esta falta de integración es únicamente de las pequeñas y medianas empresas (INEGI, 2018).

Otro dato importante a considerar es que la esperanza de vida de los negocios en México va de 5.3 a 9.1 años, en dónde Querétaro se encuentra en uno de los rangos con mayor esperanza de vida de entre 8.1 a 9.1 año, los sectores que tienen mayor esperanza de vida son primero el manufacturero con 9.7 años, seguido de los servicios privados no financieros con 8 año y por último el comercial con 6.9 años (INEGI, 2014)

3.4. Contexto del Marketing Digital de las PyMES en México

Para las PyMES y el marketing digital en México, de acuerdo al director general de IAB México “La evolución de las compras en un entorno digital están proponiendo nuevos paradigmas para las marcas y tiendas; la necesidad de integrar una experiencia omnicanal se refuerza con este 1er Corte *Retail* entre internautas mexicanos al ver los índices tan importantes de *Web Rooming* y *Show Rooming*”. Sin embargo, argumenta también que, para los compradores en línea en México, es solo una experiencia más, ya que no sustituye las compras en lugares físicos (Richaud & Treviño, 2019).

Por otro lado, la Directora General del Negocio Digital de IAB México dice que “El estilo de compra de los mexicanos ha cambiado indudablemente, nos hemos adaptado a un nuevo entorno, en donde la tecnología, especialmente el móvil, ha sido acompañante en el proceso de decisión de compra”, resalta la importancia de actualizarnos a las experiencias digitales en conjunto con la física se manera que se complementen y generen valor agregado para el cliente (Richaud & Treviño, 2019).

El comercio electrónico cuenta con una gran variedad de definiciones y enfoques, se vuelve de suma importancia tener una definición con un enfoque adecuado a ésta para poder

situar la investigación, para fines de este trabajo se utilizará la definición de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, por ser adecuada al mismo, ésta define el comercio electrónico (e-comercio) “como cualquier transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos. No es necesario que el pago y la entrega final de los bienes o servicios se efectúen por esta vía, y se excluyen pedidos realizados mediante llamada telefónica, fax o correo electrónico tecleado manualmente.” (OCDE O. p., Estudios económicos de la OCDE: México 2011, 2011).

Esta definición se enfoca en las ventas utilizando una red abierta como lo es el internet, no necesariamente en línea en el sentido técnico, adicional a la definición de la OCDE, en este trabajo de Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocios publicado en 2019, se concluye que la mayoría de definiciones de comercio electrónico, tanto del sector público como privado, coinciden con la de ellos y que los términos generales que intervienen en la compra o venta en línea. Además, concuerdan en que la combinación de bienes y servicios vuelven más amplia las definiciones ya que no se pueden basar en bienes y servicios únicamente. Así también los modos de entrega tan versátiles dan pie a que la definición los abarque y se pueda tener una perspectiva de medición. Esta definición no se enfoca en un método de pago ya que en los últimos años se ha tenido un drástico propio de los cambios del mercado. De igual manera se pensó para estas definiciones en los intermediarios que en estos casos son las plataformas en línea “que son un mercado multilateral que permite a vendedores independientes interactuar con los clientes sin asumir la titularidad de los productos que se ofrece” (OCDE O. p., 2019).

Para conocer más sobre el impacto del marketing digital en México es importante saber el uso del Internet en México, para esto se repasa los resultados de La Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares que proporciona información de México el cual permite identificar los patrones de uso y adopción de las TIC y su evolución en México para distintos grupos de población y en los hogares. Esta encuesta se dan las siguientes cifras significativas para el presente estudio, en México hay 84.1 millones de usuarios de Internet de seis años o más, que es el 72% de la

población en ese rango de edad. El 71.3% de los internautas son mujeres, se observa un crecimiento de 1.9 puntos porcentuales respecto a lo reportado en 2019, la edad con mayor participación en el uso de internet es entre 18 y 24 años, mientras los que menos lo usan son los del grupo de edad de 55 o más. El equipo más usado para conectarse a internet es el smartphone, con un 96% y después la computadora portátil con un 28.3%, y las principales actividades que realizan los internautas son principalmente para comunicación, seguida de búsqueda de información y acceso a redes sociales, en décimo lugar se encuentra las compras por internet y en el lugar trece las ventas por internet, en Querétaro existe una penetración del uso de internet de un 75.7/ 3.7% más arriba del promedio nacional Con estas cifras podemos darnos una idea de impacto que tiene el uso del internet en México, y por tanto el impacto que causa el integrarse a esta nueva era tecnológica que se apoya totalmente en el uso de estos dispositivos y medios mencionados (INEGI, SCT, IFT y ENDUTIH., 2021).

En el estudio de ENAPROCE (2018), se arrojaron cifras interesantes que muestran indicadores de competitividad, productividad entre otros, lo que repercute también en la evolución de las MIPYMES se vuelve relevante, para comenzar está el dato de que hay 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas en México, en estas empresas en 2017, 15.3% de las MIPYMES impartió capacitación a sus trabajadores. El 61% de las personas que recibieron capacitación eran hombres y 39% eran mujeres, también se dio a conocer que el 25% de las MIPYMES solucionó problemas en el proceso productivo, el 21.5% solucionó el problema son llevar acabo un seguimiento y el 34% que solucionó problemas le dio continuidad para la mejora continua (INEGI, 2018).

Debido a que solo tres millones de negocios en el país usan internet, y de ellos un 74.5% tampoco cuenta con equipo de cómputo, ésta carencia de integrarse a la Cuarta Revolución Industrial, afecta al crecimiento no solamente de las industrias, sino de la economía nacional, según las declaraciones de la Asociación Mexicana de Franquicias, así también hicieron aportación a las PyMES, más del 90% sí utiliza internet, pues únicamente 7.6% de las pequeñas empresas y 1.6% de las medianas no lo utilizan. En estos casos, resulta claro que los nuevos emprendedores han comprendido la importancia de mantener una

presencia en línea, al comprender que el uso de internet ya no es un lujo sino una necesidad (INEGI, 2018).

Para ejemplificar más el mundo de oportunidad que tienen las PyMES debido al crecimiento del comercio electrónico, se observa el Estudio sobre el Comercio Electrónico en México 2020 realizado por la Asociación de Internet en México, en el cual de acuerdo a los estudios realizados se arrojaron los siguientes datos: la tasa de crecimiento anual del comercio electrónico en México fue de 28.6% en el último año, esto reporta 67 millones de usuarios de internet mayores de edad, en donde 8 de cada 10 han realizado compras en línea en el último año, en cuanto a la experiencia de los compradores, el 51% son mujeres, en su mayoría el rango de edad para realizar compras es de entre 25 y 38 años, con un nivel socioeconómico medio bajo y también es fuerte el rango de medio alto, la zona geográfica que más mayores compradores en línea es la zona centro sur, el 89% de las compras que se hacen en línea en México, son a través de un smartphone, le sigue las laptop, y los métodos de pago más usados son la tarjeta de crédito, seguido de la de débito y pagos en efectivo, los envíos juegan un papel importante ya que el 31% de las compras que se realizan pagan envío y sólo 2 de cada 10 compradores prefieren pasar a recoger sus productos, el 73% de los compradores se encuentran satisfechos y el 84% de éstos volverán a compras por este medio. En la parte de los perfiles de los comercios se encuentra que la antigüedad actual promedio es de más de 5 años, el medio que más utilizan es Facebook, seguido de página *web* y *mailing* e Instagram, los productos más ofrecidos son ropa y accesorios. Estos negocios tienen cobro con tarjeta de crédito, débito y efectivo entre otros. 6 de cada 10 comercios en México cobran el envío de sus productos, pero consideran que ofrecer servicio al cliente de manera presencial, así como una experiencia de compra fluida facilita se lleve a cabo el proceso completo de compra (ASOCIACIÓN DE INTERNET MX - AIMX, 2020).

Otra visión sobre el consumidor mexicano mediante medios digitales, se muestra en la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), (2015), en la cual hay un contraste entre los compradores en línea y tienda física, y los que sólo compran en tienda física, por lo que es importante considerar que la evolución del comprador mexicano está, de acuerdo al estudio, entre los de edades mayores a 35 años y según sus resultados en medios combinados

los que más compran son hombres de entre 25 a 44 años, con un nivel socioeconómico alto, usando principalmente el smartphone, y en los medios físicos, las mujeres dominan las compras, las principales razones para comprar en línea son que reciben sus compras a domicilio, ahorran tiempo, pueden comparar precios y variedad antes de comprar, que encuentran los productos que en tiendas físicas no están y que encuentran productos que en México no se venden. La información tiene un importante papel, ya que los consumidores están informados y buscan y comparan antes de comprar, 9 de cada 10 compradores, realizan interacción entre el canal físico y digital antes de comprar, los compradores que no usan el internet para realizar la compra son principalmente por sentirse inseguros al compartir sus datos en internet, de los compradores en internet 8 de cada 10 están satisfechos. De acuerdo a los medidores de la web, existe un 39% de crecimiento en visitas web y el mayor crecimiento en compras ha sido en comida a domicilio (ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS ONLINE (AMVO), 2020).

Ahora bien, en un contraste del perfil de los consumidores en línea y físicos, está el estudio de venta online en PyMES (2020), en dónde los resultados informan que 6 de cada 10 PyMES vende por internet, mostrando un incremento de 94.6% en comparación con el 2019, consideran que el tener presencia digital ya no es una opción si no una obligación, aún más con la cuarentena que se vivió, por lo que en este crecimiento 2 de cada 10 PyMES que vende en línea lo hizo derivado de esta situación. Las redes sociales forman parte del primer paso en la presencia digital, ya que a través de estas publicitan, atraen a los clientes e incitan a la compra. Consideran que los canales tanto físico como digitales son esenciales para las PyMES, la desconfianza y desinformación es de las principales razones para no vender en línea, debido a la incertidumbre por la contingencia del COVID, es importante estar abiertos a cambios y ser adaptables, principalmente en todas las herramientas digitales que existen, esto implementando capacitaciones y redes de negocios que les permita subsistir a las adversidades ((AMVO), 2020).

Entonces, para relacionar el comercio y las ventas por internet, existe un factor indispensable para que se lleve a cabo y es el uso del internet, para esto se citan varios estudios realizados por Instituciones Mexicanas que se encargan de medir estos datos

mediante encuestas para dimensionar y contabilizar los impactos recientes del incremento del uso del internet.

Cabe resaltar que desde el 2013 el acceso a Internet es reconocido como un derecho garantizado por la Constitución política de nuestro país, esto debido a que habilita otros derechos, según la publicación del Gobierno de México ya que éste da acceso a otros derechos fundamentales como el derecho a la información, derecho a la privacidad y derecho de acceso a las tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs), derecho a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones (Gobierno de México, 2016)

En un primer vistazo, se tienen los resultados analizados gracias a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018 más reciente, en donde informan que en las zonas urbanas el 73.1 % de la población usa el internet, en contraste con las zonas rurales con solo un 40.6%, de acuerdo a estos resultados, entre mayor es el nivel de escolaridad mayor es el porcentaje de usuarios. Además, otro dato importante es que entre las actividades que más se realizaron con el uso de las tecnologías en el 2018 fue 90.5% para entretenimiento y 90.3 % para comunicarse y 86.9% para informarse (INEGI I. D., 2018).

En el estudio de INEGI 2019 encontramos que de los 80.6 millones de usuarios de Internet tienen seis años o más, que el 51.6% son mujeres y 48.4% son hombres. y que los tres principales medios para la conexión de usuarios a Internet en 2019 fueron en primer lugar el uso del celular inteligente, seguido de la computadora de escritorio y luego la computadora portátil. Para complementar esta información se cita una nota del INEGI 2019, en donde se analizó el comportamiento de los distintos grupos de edad de la población total, con la finalidad de conocer la concentración de los usuarios de Internet, y se informó que es el grupo de 18 a 24 años con una participación del 91.2%, después el grupo el uso de internet es más generalizado en el grupo de 12 a 17 años, con 87.8% y le sigue los usuarios de 25 a 34 años, quienes registraron 86.9% y en un contraste con el grupo de 55 y más años con 34.7%, que son quienes menos usan el internet. Dicho dato es valioso para comparar los grupos de edades que existen en el municipio de Querétaro y el uso del mismo. Ahora bien, los datos anteriores del uso del internet se enfocaron en la población, ahora se expondrá la parte comercial, Como

ya se mencionó anteriormente en el estudio de la Asociación de Uso del Internet en México, las tres principales actividades de los usuarios de Internet en 2018 fueron: entretenimiento (90.5%), comunicación (90.3%) y obtención de información (86.9 por ciento) El análisis geográfico señala que el uso del internet es un fenómeno urbano, puesto que el 73.1% del total de la población urbana son usuarios de este servicio. Lo que contrasta con el 40.6% de la población conectada en zonas rurales (ENDUTIH, 2020).

Según la publicación del 2018 del gobierno d México, hay 18.3 millones de hogares que disponen de Internet mediante conexión fija o móvil, 52.9% del total nacional, lo que significa un incremento de 2 puntos porcentuales respecto del año 2017, cuando el número de hogares conectados fue de 50.9% (INEGI, 2018).

El uso de la mercadotecnia digital en México, va en aumento, cómo se plantea en los temas anteriores, cada día más personas ingresan a medios digitales, pero según IAB México, en el estudio de consumo de medios digitales 2019, el 75% de los internautas mexicanos, piensan que internet ha complementado la forma de hacer compras en tiendas físicas. Es decir, la experiencia del uso en los sitios web o en las apps, complementa la forma de hacer compras tradicionales, para que esta fusión de compras tradicionales, para que esta fusión de compre y el vendedor exista es importante que el vendedor preste atención a las estrategias de mercadotecnia que se usa, ya que esta relación mejora cuando la experiencia es favorable es decir, que en su sitio web, existe facilidad de navegación, un diseño atractivo de la página que esta funcione, que se tenga claridad de garantía en tiempos de entregas y formas de pago sencillas y funcionales. A pesar de todos los esfuerzos por incrementar las ventas en línea, 6 de cada 10 internautas, según el mismo estudio de IAB MX, siguen manteniendo su nivel de visitas en tienda física, ya que internet es un apoyo para que puedan visitar su tienda. También se expone el tipo de compras que prefieren hacer presencial y cual, en línea, ya que depende las compras del método que se escoge y el 42% prefieren hacer la despensa/ compra de alimentos y el 40% de los medicamentos. Entre las consideraciones hay atributos para considerar en las empresas esto debido a que el incremento de la conectividad provoca cambios en los hábitos. Los hábitos de consumo se han visto modificando debido al incremento en la conectividad de los mexicanos, según estadísticas compartidas por Google

MX, los consumidores mexicanos investigan en internet a las pymes antes de contactarlas o adquirir un producto esto contrasta con un dato proporcionado en la misma estadística que dice que el 46% carece de página web, por lo que el no tener herramientas para atender a los clientes digitales es un grave problema (ASOCIACIÓN DE INTERNET MX - AIMX, 2020).

En un contexto general de los datos que se proporcionan de Querétaro por el INEGI (2020), en donde se encontró que Querétaro ocupa el lugar número 21 de acuerdo a su número de habitantes, es decir cuenta con 2,368,467 habitantes, de los cuales el 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres. También se tienen estadísticas de que su distribución es 79% urbana y 21% rural y que su nivel de escolaridad es de 10.5 años que implica casi la secundaria concluida, y poco más de un año de bachillerato, esto se encuentra ligeramente sobre el promedio nacional que es de 9.7 años (INEGI, 2020)

De acuerdo a los autores Quintero et al. (2015), el avance tecnológico en un país requiere inversión económica para su investigación, y representa un eje fundamental para su desarrollo, sin embargo, en América Latina no es una prioridad, y la falta de inversión directa, promoción a la protección de actividades inventivas e infraestructura tecnológica y operativa entre otras, han hecho que no atiendan las demandas del mercado, lo que provoca que no exista innovación e impacto que retorne en beneficios económicos y sociales. En los países desarrollados, son las empresas quien hacen la inversión para el desarrollo de tecnología y modelos experimentales, mientras que, en México, es el gobierno quien lo hace, lo que deja fuera un plan de negocios que lleve a la invención, por lo que las empresas mexicanas tienen retos en materia de desarrollo tecnológico con el que se le pueda dar un valor agregado a sus productos y servicios y logren tener un posicionamiento en mercados locales y extranjeros. En un contexto particular de las PyMES mexicanas, el autor las sitúa en un mercado abierto, que debido a la globalización de los mercados, las empresas deben reaccionar a los cambios productivos, tecnológicos y financieros si quieren sobrevivir, y la clave para lograrlo es la innovación, en donde logren crear sus propios desarrollos tecnológicos, en donde esta sea su herramienta fundamental para aplicarla a todas las áreas de la empresa (Quintero Soto & López Gutiérrez, 2015).

Las empresas en general parecen temer aspectos similares, sin embargo hay cualidades que las hace totalmente diferentes, como las fases de su evolución, el tamaño, su administración, sistema financiero entre otros, de acuerdo a Rodríguez (2016), el ciclo de evolución de una empresa es tan importante que se considera como una fuerza motriz fundamental para éstas, entre el crecimiento y el envejecimiento hay factores que son determinantes para aprovechar, cuando son jóvenes, al igual que en los organismos vivos, existe mucha flexibilidad, sin embargo ni el tamaño ni el tiempo son causantes del crecimiento y el envejecimiento, sino más bien del enfoque que se les dé. Cuanto más envejece, aunque tenga control se vuelve inflexible es decir tiene poca aceptación al cambio.

De acuerdo al autor y sus investigaciones, en 80% de las PyMES en México desaparecen en los primeros 2 años y las etapas a considerar son las siguientes. Primero se encuentra la fase de iniciación, que es la creación, en donde se caracteriza por ser el propietario el centro de todo, es quien invierte tanto su tiempo, recursos económicos, financieros y conocimientos, todos los procedimientos son informales y se van usando conforme se van necesitando, y el dueño es por tanto por quien pasa todo tipo de información y el propietario se centra en encontrar una plaza donde ubicarse, esta fase abarca los primeros años y lo que se busca es formación, es decir buscar un local, clientes, maquinaria financiamiento etc, y la supervivencia, que es resolver problemas e intentar permanecer con todo y las situaciones complicadas (Rodríguez Valencia, 2016).

Después sigue una fase de crecimiento, en donde se ha llegado a tener estabilidad, comienzan nuevas necesidades como el ampliar técnicas, la expansión de algunas áreas y es aquí donde se fijan márgenes de ventas, producción y organización que demuestren rentabilidad. Sigue la fase de madurez, que es cuando se tiene un niño de mercado, se puede predecir con mayor exactitud los ingresos y gastos, el autor sugiere que esta etapa sucede a los 10-15 años. En esta etapa se tiene un rendimiento consistente, habrá delegación de responsabilidades, será una empresa con credibilidad y con una administración objetiva, se requieren instalaciones con una capacidad que les permita realizar sus actividades, el financiamiento juega un papel importante ya que a medida que se crece es necesario una inversión (Rodríguez Valencia, 2016).

Por último esta la etapa de declinación, que es el envejecimiento, y puede ser ésta entonces la última etapa de vida de una empresa, esta etapa viene principalmente cuando no hay finanzas sanas, existe mucha competencia, no hay diferenciación en los productos, para evitar esta etapa se requiere estar en las tendencias del mercado, ya que de esta manera se podría evitar quedar obsoleto, cuando esta etapa sucede, los ingresos ya no se incrementan, y no comienza a no haber flujo de efectivo, algunas de las principales causas por las que se envejece es porque los bienes o servicios que se ofrecen no se adaptan a las necesidades del mercado, ya que éstas cambian constantemente, el cambio tecnológico es un factor importante, así como los problemas que son insuperables por la empresa que evitan su permanencia en el mercado (Rodríguez Valencia, 2016).

En un panorama de las PyMES y su situación actual, como ya mencionamos anteriormente, entre sus problemas en la evolución se encuentra la falta de adaptación a la tecnología y a las necesidades del mercado por lo que las oportunidades de digitalización son un tema a considerar y el cual se abordará de acuerdo a las noticias actuales sobre PyMES y su situación.

En la página del Instituto Nacional del Emprendedor, INADEM (2016), se encuentra un artículo donado por la sección amarilla, en dónde hacen en conjunto referencia a “la relevancia del marketing digital para la PyME en México”, en cual hacen referencia al incremento de acceso a medios digitales en México, lo que se suma importancia el cambio en hábitos de venta, debido a que la forma de comprar está cambiando debido a esta situación y en dónde las PyMES deben de estar abiertas a adaptarse a esta nueva era para mantenerse competitivos (INADEM, 2016).

3.5. Situación del Marketing Digital en PyMES en la pandemia COVID-19

Los cambios en la aceleración de la aplicación de marketing digital y nuevas tecnologías en PyMES mexicanas han tenido un aceleramiento debido a la pandemia COVID 19, ya que ha sido un desafío en el sistema socioeconómico mundial, tanto para países con economías avanzadas como a países emergentes, la nueva normalidad ha traído consigo

nuevas prácticas y políticas públicas y sociales que se han puesto en marcha, pero los pronósticos siguen anticipando un estancamiento y recesión global. Entre estas nuevas prácticas derivadas de las medidas sanitarias se comenzaron a acumular testimonios de la importancia del uso de la tecnología digital para contrarrestar el distanciamiento y aglomeración social y que con el uso de esta se contrarrestaba una parte de los efectos económicos.

En muchos países el uso de las aplicaciones tecnológicas móviles ha sido también para medir, analizar y contrarrestar la propagación del virus, en este aspecto hay un área de oportunidad en América Latina, sin embargo, el desafío está desde su aplicación en la salud, educación y trabajo, por lo que hay mucho por hacer y aprovechar. La cuestión es no sólo si se tiene el conocimiento para aplicar iniciativas digitales en los aspectos afectados durante la pandemia, si no también si se cuenta con la infraestructura tecnológica para que ésta se utilice y se aplique adecuadamente. Se tiene la certeza de que la digitalización tiene un papel muy importante en esta contingencia, debido a que con ella se pueden reducir los efectos que ésta ocasiona y con esto sobrellevar los sistemas productivos, educativos, los servicios públicos de la salud entre otros.

De acuerdo a los estudios que presentan los autores del informe, América Latina muestra un rezago respecto a Europa y América del Norte, el salto a las redes de comunicación ha sido significativa, y ha sido derivado principalmente del cierre de espacios de trabajo y una nueva normalidad de hacerlo con el trabajo desde casa, lo mismo con las escuelas, sin embargo esto ha provocado una disminución en la velocidad de la banda ancha, reflejando así la falta de infraestructura que soporte el crecimiento actual, en México, Megacable señaló que la sobre demanda está provocando saturación, y que cualquier reparación excede los tiempos de resolución. La digitalización en los hogares es desproporcional, ya que no en todos los hogares se tiene acceso al internet, sin embargo en un promedio global ha sido un 67% de la población los que están en esta ola de la nueva normalidad digital, el trabajo desde casa ha sido una de las principales causas, y otra muy importante ha sido la educación, la Secretaría de Educación Pública (SEP), implementó el programa Aprende en casa para que los estudiantes puedan tener acceso a la educación

básica, así como canales de televisión educativos, en cuanto a la salud, se implementaron sitios web que dan información general acerca del COVID-19, y aunque hay acciones que queda mucho por hacer y seguir mejorando en cuanto a la digitalización en México (CAF, 2020).

El marketing digital ha sido una opción de oportunidad para las PYMES en este nuevo entorno digital y de incertidumbre, de acuerdo al artículo publicado por Rossana Cardozo en el blog de BBVA Bancomer, los medios digitales y las redes sociales en tiempo de distanciamiento social ha facilitado las compras a través del comercio electrónico, con estas adaptaciones en las ventas de está dando una transformación digital que se adapta a esta nueva realidad, por lo que es de suma importancia tener apertura y comenzar un plan estratégico que permita maximizar el impacto digital, principalmente con el conocimiento del comprador, prospecto de cliente o potencial cliente, con estrategias que se adecuen al perfil de éste para posteriormente continuar con el plan de marketing (Cardozo, 2020).

La secretaria de Economía de México, da una visión de los datos sobre digitalización, apoyándose de un estudio hecho por Wilson Center, sobre “LA DIGITALIZACIÓN DE LAS PyMES: Propuestas de solución para la recuperación económica post-COVID”, en dónde se analiza la situación económica de México, ya que, de acuerdo a este estudio, “México es uno de los países más afectados por la crisis de COVID-19”, sugiere también que el impacto será nacional, sin embargo, hará sectores, zonas y grupos económicos y de la población que sentirán aún más estos efectos, también toma como base para este estudio que a finales del 2020 se estimó un crecimiento del 60% del uso de medios digitales durante la pandemia. Con esto se aseveró que en México se ha impulsado a las PYMES a que implementen el uso de tecnología para hacer frente a la pandemia, sin embargo, se encuentra que sólo el 10% de las PyMES, están inmersos en este mundo digital, pese a que existe un mercado potencial, a que han existido avances en infraestructura digital y que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento importante desde el 2018. Con esto el comercio digital del T-MEC, busca generar acuerdos que promuevan la confianza y seguridad del consumido, para que con esto se reduzcan la incertidumbre del mercado digital y que se impulse la innovación de contenido y servicios digitales. Diversos gobiernos han trabajado en planes y estrategias que promuevan la digitalización de sus economías, y en sus estudios se reconoce el potencial de México para

impulsar mejoras de desarrollo tecnológico digital para una mejora económica del país (Secretaría de Economía, 2020).

En un panorama de estudio de campo, el INEGI (2020), en sus resultados muestra que después de 17 meses de levantamiento censal del Estudio sobre Demografía de los Negocios 2020 estima que, de los “4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos sobrevivieron 3.9 millones (79.19%), poco más de un millón (20.81%) cerraron sus puertas definitivamente y nacieron 619 mil 443 establecimientos que representan 12.75% de la población de negocios del país”, aunque en el segundo levantamiento hubo un 7% menos de empresas afectadas, 1,873 564 de estas empresas sobrevivientes, siguen reportando alguna afectación derivada de la contingencia (INEGI, 2020).

Entre las afectaciones que ha provocado el COVID-19 han sido la contracción de las actividades económicas, esto de acuerdo a Navarro (2021), en donde la falta de empleo y un desequilibrio en el mercado han sido de los resultados más importantes a la sociedad. Las consecuencias han sido una incertidumbre en donde la forma de consumo ha cambiado, así como los medios de compra y distribución, debido a las restricciones solitarias que ha traído consigo la contingencia. Entre los cambios más significativos para hacer frente a estas situaciones ha sido la compra en línea, y por lo que en esta aceleración a la transformación digital el gobierno tiene que hacer cambios que permitan la seguridad, accesibilidad, infraestructura de conectividad que permitan este paso a la digitalización y con esto las condiciones necesarias para que las PYMES logren ser competitivas en los mercados digitales. Entre los esfuerzos que se han estado haciendo, son las iniciativas por buscar medios de competencia y eliminación de barreras anti-competencia que se genera en los medios digitales, ya sea con falta de estructura, regulaciones, políticas etc. Con la finalidad de que dichas acciones permitan interacción de todos las PYMES en el mercado digital y les permita mantenerse competitivas en él (Navarro, 2021).

4. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene como propósito aplicar un proceso sistemático de análisis y experimentación de forma cuantitativa, se estudiará el problema de analizar las estrategias de marketing digital implementadas por PYMES, en Querétaro durante la pandemia COVID-19. Para esto se tendrá un enfoque cuantitativo, en dónde se utilizará la recolección de datos con base en la medición ponderada de manera numérica, así como un posterior análisis estadístico descriptivo de los resultados, con el objetivo de expresar el comportamiento de las PYMES a través del estudio realizado.

La investigación comienza con el planteamiento del problema, en dónde se pretende afinar y estructurar la idea de investigación que tiene una limitación la cual es temporal que va desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad, así mismo presenta mediciones acotadas a las PYMES ubicadas en la ciudad de Querétaro, a partir de estas observaciones se diseña un instrumento que permita analizar las principales estrategias de marketing digital que se implementan durante la pandemia en Querétaro. El diseño de la investigación fue cuantitativo de tipo no experimental a partir de la recolección de datos, con un estudio transeccional estadístico descriptivo en la que se cuantifican variables dependientes e independientes a la pregunta de investigación.

4.1 Planteamiento del problema

Un escenario cambiante actualmente fue el derivado de la pandemia COVID 19, el cual se vivió desde marzo de 2020 y fue un factor de cambio radical que influenció lo político, económico y social, volviéndose una pauta para cualquier decisión. Antes de ella se vivía una economía digital emergente y como consecuencia de las restricciones aplicadas a la población para salir de casa, tanto sanitarias como de movilidad en horarios y aforos, se provocó un mayor empuje a la digitalización comercial con mayores herramientas para dar continuidad a una economía digital en ascenso.

La adaptación a este cambio está generando un panorama innovador que es un fenómeno de la digitalización por el simple hecho de estar en el mercado, para tener un panorama previo

en las estrategias existen estudios como los de la Asociación de Internet en México, en donde se analiza en qué se usa el internet, quiénes lo usan, para qué, con qué frecuencia y en cuáles zonas hay más personas interactuando por este medio (AIMX [ASOCIACIÓN DE INTERNET MX], 2020).

El desconocimiento del funcionamiento del canal digital es una de las razones por las que se requiere orientación y herramientas que ayuden a tomar mejores decisiones, ya que la importancia de estar en línea y vender por internet sigue aumentando tanto para las empresas que ya experimentan con métodos digitales, como para las que aún no lo han hecho.

El freno al contagio por Covid-19, que ha provocado distanciamiento entre personas, empresas y gobierno, ha generado el uso de diversas plataformas para tener comunicación con las personas y la forma en adquirir bienes y servicios ha cambiado la manera en que se compra, generando un despunte en el comercio electrónico ya que, desde la comodidad y seguridad de los hogares, se generó una experiencia de compra y aceleración digital que llegó para quedarse.

De acuerdo a datos de VISA, en Latinoamérica y el Caribe, 13 millones de tarjetahabientes VISA realizaron por primera vez transacciones de comercio electrónico. Es decir, 2 de cada 10 tarjetahabientes activos son nuevos en las compras digitales. De acuerdo a VISA, el 70% de los consumidores digitales compraron algo en línea en los últimos 7 días y el 50% aumentó la frecuencia de las compras en internet. Estos nuevos hábitos vienen acompañados de una batalla entre las compañías de servicios financieros por internet, en la que VISA busca ser una marca reconocida, lo cual se encuentra reflejado en el 81% de los consumidores que dicen sentir confianza por la marca, manifestando que ésta los impulsa a realizar sus compras a través de medios digitales (VISA, 2020).

Por ejemplo, en el 2018 se dio a conocer que mediante la aplicación de una encuesta digital y con base datos provenientes de CONAPO, INEGI, IFT y el Departamento de Investigación Online de Estadística Digital, los internautas son 51% mujeres, con rangos de edad entre los 25 y 34 años, entre los conjuntos con mayor crecimiento del uso de internet, las cuales se conectan en un 92% a través de un smartphone y el 82% lo usan para acceder a Redes Sociales.

De acuerdo a un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Venta On Line, en 2020 se observó un lento paso a la digitalización empresarial en donde se mostró un incremento del 94.6% comparado con el crecimiento logrado en 2019. Presumiblemente como resultado de la pandemia que inició en marzo de 2020, a partir de la cual, 6 de cada 10 PyMES manifestaron vender a través de plataformas de internet y de las cuales 2 de cada 10 empresas manifestaron generar ventas a causa de la cuarentena, las restricciones de movilidad o la limitación de horarios de compra.

Con este paso a la digitalización de las PyMES se vuelve aún más importante el estudio de las mismas, ya que es necesario saber si se tiene la innovación suficiente, herramientas y estrategias que las ayuden a vender y publicitarse por medio de internet ya que estas usan como primer paso para tener presencia digital las redes sociales, puesto que les permite publicar su producto, atraer cliente y desencadenar posibles compras. En este estudio se destaca también un crecimiento del 10% en el año 2020 en las ventas digitales y se observó una disminución notoria en los comercios que continúan con ventas tradicionales ((AMVO), 2020).

Para este estudio, se busca identificar las aplicaciones reales que usan las PyMES como estrategias de marketing digital en forma de herramientas para sobrevivir a la pandemia y adaptarse a la nueva normalidad y digitalización, lo cual es de suma importancia, ya que, si bien se tienen datos de otros países u estados de México, se requiere conocer la realidad que se vive en la Ciudad de Querétaro, pues es un punto de partida para conocer la adaptación a esta era digital creciente que llegó para quedarse.

4.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que se implementaron en las PYMES en la ciudad de Querétaro durante la pandemia covid-19?

4.3. Objetivos

El objetivo de esta investigación es identificar las principales estrategias de marketing

digital que se implementaron en la ciudad de Querétaro durante la pandemia Covid-19.

4.3.1 Objetivos particulares

En esta investigación referente al análisis de las herramientas usadas en las PyMES de Querétaro, se identifican los siguientes objetivos, los cuales serán la guía para la investigación, estos se encuentran descritos de manera clara y definida se plantean los siguientes objetivos;

- Analizar las estrategias de marketing digital que usan las PyMES queretanas
- Identificar las estrategias de marketing digital que usan las PyMES queretanas a causa de la pandemia COVID-19
- Identificar las principales estrategias de marketing digital que usan las PyMES en Querétaro durante la pandemia Covid-19.

4.4. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que usan las PyMES queretanas?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que usan las PyMES en Querétaro durante la pandemia Covid-19?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que usan las PyMES en Querétaro durante la pandemia Covid-19?

4.5 Hipótesis de la Investigación

H0: Durante la pandemia Covid-19 las PyMES queretanas no incrementaron la implementación de estrategias de marketing digital.

H1: Durante la pandemia Covid-19 las PyMES queretanas incrementaron la implementación de estrategias de marketing digital.

4.6. Metodología de la investigación

La presente investigación tomó en cuenta como universo de estudio las PyMES afiliadas en a la Cámara Nacional del Pequeño Comercio (CANACOPE), un organismo público inserto en las cámaras empresariales, cuyo objetivo es la promoción de las empresas y negocios que se encuentren en el giro comercial, servicios y turismo, para el apoyo de entidades gubernamentales que permitan el crecimiento económico en el Estado. La finalidad de este organismo es mejorar las actividades comerciales, promoviendo la prosperidad y el fortalecimiento de las empresas a través de la promoción de beneficios adicionales a sus afiliados, con el objetivo de que les sean de beneficio para su empresa y sus empleados, así como servicios y asesoría en el área legal, contable y capacitaciones con el propósito de apoyar las actividades fundamentales de las empresas.

Una parte esencial de las cámaras de comercio es el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), que conforma el registro de cada empresa, incluyendo sus principales datos y características, con las cuales se conocen las actividades productivas que desarrollan en la entidad y que suman al país, así como la identificación de oportunidades. Esa información, es útil para las empresas pues les permite hacer negocios y tener información básica de lo que se produce y necesita en el mercado, y para el gobierno representa una herramienta que le permite planear políticas y planes enfocados a las necesidades de las entidades económicas establecidas en cada municipio y estado (CANACOPE, 2021).

Se toman en consideración los registros del SIEM y CANACOPE como universo de la presente investigación, ya que se considera que la contingencia por COVID-19 ha sido determinante para el rumbo de muchos negocios en Querétaro, por lo que se aprovecha así mismo el apoyo de la CANACOPE para evaluar a las PyMES queretanas, ya que con el paso de la pandemia y el cambio de escenarios de contagios, se han relajado las medidas de sanidad lo que llega a provocar un repunte en casos y en denuncias por incumplir con las medidas sanitarias, lo cual pone en riesgo a los comercios por amenazas de una nueva ola de contagios, y con esto la pérdida nuevamente de empleos y cierre de negocios, lo que sería un retroceso a la reactivación en que se encuentra la economía (González, 2021).

4.7. Muestra

Como parte de la metodología de investigación para este estudio del “Análisis de estrategias de marketing digital implementadas por PyMES en Querétaro durante la pandemia COVID-19”, se considera como universo o población la base de datos de PyMES afiliadas de la CANACOPE de Querétaro. A partir de esto, se tomó una muestra con el propósito de identificar una porción representativa de la población, optando por utilizar una muestra con el método aleatorio simple.

La muestra se refiere a un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, el método de muestreo probabilístico es una herramienta de gran ayuda en este tipo de trabajos y que toma un grado de error derivado de un porcentaje de la muestra esto da un parámetro general y toma en cuenta los extremos que puedan existir y que quedan fuera del alcance de estudio e importancia de análisis.

El muestreo aleatorio simple tiene la característica de que mantiene una relación con la realidad de manera cercana, toda vez que cualquier unidad de la población tiene la misma probabilidad de ser elegida para ser el grupo de estudio.

La fórmula utilizada para este ejercicio se toma del autor Rodríguez (2012), referida a una muestra con el tamaño conocido, esto debido a que se limita a las empresas afiliadas en este caso a la CANACOPE de Querétaro, el cual será el objeto de estudio definido como población representativa para el análisis de este trabajo de investigación.

Dicha fórmula es la siguiente:

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

S = desviación estándar

p = proporción muestral

$q = 1-p$ e = error permitido

Z = nivel de confianza, expresado como valor del cuantil “z” de una distribución normal estándar, que separa la curva en dos áreas de tamaño $1 - \alpha/2$ y $\alpha/2$ ($0 < \alpha < 1$)

El nivel de confianza asegura que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza, y se calcula su valor asociado para un valor “z” que se utiliza en las fórmulas anteriormente descritas.

En este tipo de enfoque se pretende que existan datos cuantitativos, en este caso recabado un cuestionario que se aplicará a una muestra representativa descrita anteriormente, los resultados se van a generalizar, debido a que la muestra es aleatoria, se tomará en cuenta un margen de error estándar redactado a continuación.

$$N = (nz^2pq)/(e^2(n-1)+z^2pq)$$

N = Tamaño de nuestra búsqueda

n = tamaño de la población

z = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

q = 1-P=Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$N = (10,000)([1.96]^2)(0.5)(0.5)/((0.05)^2(10,000-1)+[1.96]^2)(0.5)(0.5))$$

$$N = 9604/25.9504$$

$$N = 370$$

De esta forma la muestra para medir las estrategias digitales aplicadas por las PyMES en Querétaro durante la pandemia COVID-19 se determinó en un total de **370** empresas a evaluar, para lo cual se solicitó a la CANACOPE su apoyo para acceder a la base de datos de sus agremiados, la cual incluye un total de 10,000 negocios aproximadamente, mismos que serían posteriormente contactados a través de un correo electrónico para solicitar su participación voluntaria en el estudio.

4.8 Diseño del instrumento

Para el presente estudio se analizó la literatura de autores nacionales y extranjeros que permitieran tener un panorama del tema en sus entornos y de ahí tener referencias de donde partir, esto se analizó principalmente en el Estado del Arte y posteriormente se realizó una selección de variables que en síntesis forman la base estructural del instrumento como se aprecia en la tabla 5, que incluye los temas y las preguntas en las cuales se basó para el instrumento y con esto poder resolver las preguntas de investigación, tomando en cuenta los objetivos que permitan comprobar, o no, la hipótesis del mismo.

Como ya se mencionó anteriormente esta investigación cuenta con un diseño transeccional que permitió una recolección de datos en el mes de marzo del 2022, mediante la aplicación de encuestas a las PyMES que integran la base de datos de la CANACOPE en Querétaro y en las cuales se pretende analizar las herramientas de marketing digital que utilizan para enfrentar las condiciones generadas por la pandemia COVID-19.

Tabla 5

Autores, temas y reactivos que fundamentan esta investigación.

AUTOR	GENERALES	INDICADORES	REACTIVO POSIBLE
Perdigón Llanes R. , Viltres Sala, Leiva, & Ivis Rosa, 2018	Medios digitales, estrategias y modelos electrónicos usados en PYMES, presencia de las PYMES en el mercado Estrategias de comercio electrónico	Negocios electrónicos en las PyMES, contenido para los negocios electrónicos.	¿El desarrollo económico de una PyMES mejora con los negocios electrónicos? ¿Las PyMES en Querétaro utilizan el contenido digital para generar comercio electrónico?
DELOITTE, 2019	Innovación y digitalización o transformación digital	Promoción de transformación digital en PyMES. Uso de TIC'S para la digitalización. Existencia de cobertura de red para el uso de la tecnología.	¿Existen recursos económicos destinados a crear infraestructura para el uso de las TIC's? ¿Existe una cobertura de red que permita el uso de las TIC'S en las PyMES?

IAB ESPAÑA, 2019	Evolución y tendencias del mercado en el comercio electrónico, demografía de compradores, radiografía de las compras por comercio electrónico	Penetración actual del mercado. Evolución de los compradores online. Características del comprador en línea. Usos y hábitos del comprador en línea Impulsores para hacer compras Perfil de las empresas Tipos de productos y servicios Proceso de compra Fuentes de información para realizar las compras Evaluadores post-venta Aspectos más relevantes de un eCommerce Uso de redes sociales a nivel comercial	¿Cuáles son las principales plataformas para comprar productos en internet? ¿Cuáles son los principales usos del internet? ¿Quiénes son los principales compradores por medios digitales?
Oubiña Barbolla, 2020	Covid y transformación digital en las empresas, medios digitales, redes sociales	Mayor uso del internet y sus herramientas, derivado del estudio y trabajo desde casa de manera digital	¿Cuáles han sido los cambios en las formas de comprar que se han reflejado debido al trabajo y estudio online?
CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe., 2021	PYMES en el mundo y su importancia en la economía, innovación.	Las PyMES juegan un papel importante en la economía del país.	¿Cuál es la importancia de las PYMES a la economía de tú localidad? ¿Qué importancia tiene la innovación en las PyMES?
OCDE, CAF- Banco de América Latina y el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2019, siete económicas fueron estudiadas (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, y Uruguay),	PYMES, su productividad e importancia en la economía nacional de cada país, políticas de desarrollo de la competitividad y productividad	Empleo, financiero	¿Qué tanto aportan las PYMES, a la erradicación de la pobreza, la generación de empleos y la desigualdad social? ¿Qué importancia tiene que las PyMES se formalicen?
("Going Digital" en Colombia, 2019)	Economía de las empresas y la transformación digital.	Avances de la economía digital. Políticas de apoyo en materia de transformación digital.	¿Existen políticas que apoyen el desarrollo de la transformación digital? ¿Existe apertura a la promoción digital en tú entorno?

<p>Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021 Rock content & RD station, 2019</p>	<p>Herramientas de marketing digital,</p>	<p>Herramientas de marketing digital, Presencia digital, PyMES</p>	<p>¿Cuáles son las herramientas claves de marketing digital que se usan a nivel mundial? ¿Tu empresa tiene presencia digital? ¿Cuáles son los canales de promoción que se utilizan en tú empresa? ¿Cuáles son las plataformas? ¿Qué medio de comunicación y/o interacción utilizas en tú empresa?</p>
<p>Núñez, 2019</p>	<p>Emprendimiento y marketing en línea Análisis del perfil del cliente actual Importancia de las PYMES a la economía.</p>	<p>Herramientas de publicidad.</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad utilizas en tú empresa, tradicional, en medios costosos o estrategias de marketing digital? ¿utilizarías el marketing de online? ¿De que manera ayudan las plataformas informáticas a las PyMES? ¿Tú forma de vender es fácil, rápido y accesible para las PyMES?</p>
<p>Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2016)</p>	<p>Uso de herramientas digitales para la mercadotecnia Adopción e impacto del uso de herramientas digitales enfocada a PYMES Herramientas de competitividad</p>	<p>TIC'S en las PYMES. Administración y gestión en las empresas. Globalización en las PyMES.</p>	<p>¿Existe una evolución en las PyMES en cuanto a la TIC's que usan? ¿Existe una correcta administración en las PyMES? ¿Existen herramientas aplicadas en las pymes para tener competitividad ante la globalización en las PyMES?</p>
<p>Luis Eduardo Solís Granda, 2019</p>	<p>Políticas y controles de apoyo a las PYMES</p>	<p>Problemática de la inexistentes de políticas estrictas, supervisión y controles en donde la tecnología es fundamental. PyMES como generadoras de empleo</p>	<p>¿las inexistentes políticas de supervisión generan problemas en la aplicación de la tecnología? ¿la falta de innovación y el retraso tecnológico disminuye la productividad, expansión y supervivencia de las PyMES?</p>

Rojas-Mayta, 2021	Supervivencia y retos de las PYMES	Financiero, PyMES	¿La pandemia COVID-19 ha afectado la productividad de las PYMES? ¿La falta de adecuación de las PyMES a la pandemia a generado que éstas fracasen?
Olmedo, 2017	Globalización en PYMES Emprendimiento Innovación	Financiero, digitalización, herramientas digitales.	¿El gobierno apoya nuevas estrategias de globalización que benefician las PyMES?
INEGI, 2020	PYMES, COVID	Financiero, PyMES	¿Son importantes las PYMES para la economía de México? ¿El COVID-19 genero afectaciones a las PyMES en México?
Novoa Hoyos, Sabogal Salamanca, & Vargas Walteros, 2016	Marketing, digitalización, tecnología.	Retos en el mundo digital	¿La interacción directa entre la empresa y el cliente facilita la productividad? ¿las estrategias de marketing interactivo aumentan la captación de datos de los clientes?
AIMX, 2019	Cómo compran, quienes compran	Consumidores	¿Cuál es el perfil del consumidor en línea?
Pachón, 2016	Usuarios de internet, información para los consumidores,	Actitud del cliente, el producto, el papel del marketing y la publicidad	¿Es necesario que las PYMES se adapten a los cambios del mercado, o es necesario que avancen con sus modelos ya establecidos?
Sánchez Gutierrez , Vázquez Ávila, & Mejía Trejo, 2017	Las PYMES enfrentan condiciones económicas complicadas. Realizó una investigación que se enfoca en la productividad de las PYMES del sector comercio al menudeo. Los problemas son las inexistentes políticas estrictas, supervisión y controles en donde la tecnología es fundamental.	Productividad de las PyMES del sector comercio al menudeo.	¿Las PyMES desarrollan ventajas competitivas derivadas de condiciones económicas complicadas? ¿Existe un aumento en la competitividad derivado de estrategias de mercadotecnia?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los autores, Perdigón Llanes R. , Viltres Sala, Leiva, & Ivis Rosa, 2018;

DELOITTE, 2019; IAB ESPAÑA, 2019; Oubiña Barbolla, 2020; CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe 2021; OCDE, CAF- Banco de América Latina y el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2019; "Going Digital" en Colombia, 2019); Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021; Rock content & RD station, 2019; Núñez, 2019; Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2016; Luis Eduardo Solís Granda, 2019; Rojas-Mayta, 2021; Olmedo, 2017; INEGI, 2020, Novoa Hoyos, Sabogal Salamanca, & Vargas Walteros, 2016, AIMX, 2019; Pachón, 2016; Sánchez Gutierrez , Vázquez Ávila, & Mejía Trejo, 2017; y la literatura analizada, se pudieron detectar las principales variables relacionadas al estudio del uso de estrategias digitales en internet presentes en sus análisis, tal como se muestran en la tabla 5, así como la importancia de cada una de ellas para poder generar un instrumento que permita estudiar la implementación actual de mercadotecnia en internet por las PyMES.

En ese sentido, para esta investigación, se considera el uso de herramientas de mercadotecnia digital como la variable dependiente, la cual se encuentra determinada por 5 variables independientes, observadas como las siguientes categorías de análisis: características de marketing digital (marketing digital), uso de métricas analíticas (métricas), actividades de capacitación (capacitación), acciones de inversión (financiero) y características de la pequeña y mediana empresa (PyMES), mismas que se pueden observar en la tabla 6.

Tabla 6. Variables dependientes e independientes del instrumento.

Variable dependiente	Variable independiente
USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN PYMES	Marketing digital
	Métricas
	Capacitación
	Financiero
	PyMES

Fuente: Elaboración propia

Tomando en consideración lo anterior se desarrolló el instrumento de investigación (disponible en el anexo 2) , el cual tiene como temas principales las variables dependientes agrupando entonces los temas y cuestionamientos más relevantes para obtener información para la presente, esto se puede observar en la tabla 7, que permite visualizar tanto las variables, como las preguntas o reactivos que se consideraron para medirlas y las opciones relacionadas una escala de 5 calificaciones (algunas de tipo Likert), que miden las variables en un rango de mayor a menor importancia, lo que permitirá cuantificar los datos a través de estadística descriptiva y visualizar los resultados de manera grafica. Una vez realizada la investigación y capturado la información permitirá lograr una comparación de las respuestas con la literatura estudiada y la realidad de las PyMES en el entorno de la Ciudad de Querétaro.

Tabla 7. Instrumento de la investigación.

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL					
Reactivo	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5
MARKETING DIGITAL					
Elija el enunciado que más conviene a su empresa	El marketing digital es indispensable para mi negocio	El marketing digital puede apoyar los modelos actuales de mi negocio	El marketing digital es algo en que pensar a futuro para mi negocio	El marketing digital es algo pasajero y no me interesa lo suficiente	El marketing digital es una pérdida de dinero para mi empresa
Uso plataformas de e-commerce (B2C, B2B, C2C, B2G) y mi conocimiento es	Experto	Elevado	Regular	Moderado	No uso
Elige 3 principales razones por las que usas marketing digital en tu empresa	Porque todos usan las redes sociales	Mejora mi atención al cliente	Alcance masivo del mercado	Se pueden medir resultados de manera sencilla	Es económica la publicidad en estos medios
Elija las 3 herramientas digitales que más utilizaba ANTES de la Pandemia covid-19 (5 reactivos)	Mensajería	Redes sociales	Aplicaciones de entrega a domicilio	Plataformas de e-commerce	Página Web

Elija las 3 herramientas digitales que más utilizaba DURANTE la Pandemia covid-19 (5 reactivos)	Mensajería	Redes sociales	Aplicaciones de entrega a domicilio	Plataformas de e-commerce	Página Web
Uso mensajería electrónica y mi nivel de conocimiento es	Experto	Elevado	Regular	Moderado	No uso
Uso mensajería redes sociales y mi nivel de conocimiento es	Experto	Elevado	Regular	Moderado	No uso
Uso aplicaciones de internet para entrega a domicilio y mi conocimiento es	Experto	Elevado	Regular	Moderado	No uso
Uso aplicaciones de venta directa a través de internet y mi conocimiento es	Experto	Elevado	Regular	Moderado	No uso
METRICAS					
Califica del 5 (mayor) al 1 (menor) el uso en tu negocio de las siguientes redes sociales	Facebook	Instagram	Tik tok	Pinterest	Youtube
Califica del 5 (mayor) al 1 (menor) el tipo de contenido que publicas más en redes sociales	Videos	Fotografías	Tutoriales	Transmisión en vivo	Infografías
Califica del 5 (mayor) al 1 (menor) el uso en tu negocio de las siguientes formas de pago	Pago electrónico (PayPal, Mercado pago, bitcoin)	Terminales para celulares (Clip, iZettle, etc)	Terminal bancaria para tarjetas	Transferencias bancarias	Efectivo
Mi nivel en el uso de analítica web es:	Experto	Elevado	Regular	Moderado	Nulo

Marque 3 usos principales de analítica web	análisis del retorno de inversión en promoción digital	Análisis de tráfico para optimizar herramientas digitales	Análisis de métricas de marketing digital como CPM y CPC	Análisis para optimizar página web	Análisis de audiencias y segmentos de mercado
Elija 3 métricas digitales que más identifica	Total de seguidores (Followers)	Interacciones entre los seguidores y la marca	Impresiones o clics alcanzados	Conversiones o Acciones	ROI- retorno de inversión
Por medio de aplicaciones de analítica web monitoreo constantemente las métricas de mis promociones digitales	Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Casi nunca	Nunca
CAPACITACIÓN					
Cuento con personal capacitado en el marketing digital	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Contrato cursos para marketing digital	Esta semana	Este mes	Este año	No invertí, pero conozco cursos	No invertí o no conozco cursos
Contrato agencias especializadas en marketing digital	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Ordene del 5 (Mayor) al 1 (Menor) el tipo de software más utilizado en la empresa	Venta o administración	Diseño gráfico	Programación web	Edición, audio y video	Analítica web
Marque el tipo de apoyo que recibe para capacitación en marketing digital	Gobierno	Cámaras u organizaciones	Universidades	Inversión propia	Ningún apoyo
FINANCIERO					
"Invertí dinero para publicidad en Adwords"	Esta semana	Este mes	Este año	No invertí pero conozco adwords	No uso o no conozco adwords

"Invertí dinero para publicidad en facebook ads u otras redes sociales"	Esta semana	Este mes	Este año	No invertí pero lo conozco.	No pagué nada
"Publiqué una imagen o mensaje en redes sociales con una intención promocional"	Esta semana	Este mes	Este año	No publiqué pero tengo redes sociales	No tengo redes sociales
La información de mi negocio en Goggle my Bussines está: (promoción orgánica)	Actualizada a esta semana	Actualizada a este mes	Actualizada a este año	Sin actualizar	No tengo My Bussiness
Antes de la pandemia COVID 19 utilizaba las redes sociales para promocionar mis productos:	Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Casi nunca	Nunca
Durante la pandemia COVID 19 utilizaba las redes sociales para promocionar mis productos:	Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Casi nunca	Nunca
Mi utilidad promedio antes de la pandemia era	superior al promedio	superior a la inflación	igual a la inflación	inferior a la inflación	tuve pérdidas
Mi utilidad promedio durante la pandemia era	superior al promedio	superior a la inflación	igual a la inflación	inferior a la inflación	tuve pérdidas
PYMES					
Elige el enfoque principal de tu negocio	Venta en internet al menudeo	Venta presencial al menudeo	Venta en internet al mayoreo	Venta presencial al mayoreo	Licitaciones gubernamentales
La antigüedad de mi empresa es de:	Menos de un año	1-4 años	de 5-7 años	8 a 11 años	Más de 12 años

La cantidad de personal trabajando en mi empresa es aproximadamente:	Más de 100	Entre 70 y 90	Entre 40 y 60	Entre 15 y 30	Menos de 10
Las herramientas de marketing digital son indispensables para que una empresa sobreviva a situaciones como la pandemia Covid 19	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Mi empresa vende a través de internet hace:	Menos de un año	1-2 años	de 3-4 años	más de 5 años	No vende en internet
Para mi empresa vender en internet es:	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se realizó el pago correspondiente para los derechos de acceso a la base de datos de los 10,000 negocios afiliados a CANACOPE (cifra que representa la población total= n), se procedió al envío de un correo electrónico a la muestra aleatoria simple ($N=370$) para solicitar respuesta al instrumento, incluyendo instrucciones para su llenado y tiempo aproximado por participante, logrando una baja participación de la población encuestada, pues en un periodo de 1 mes se obtuvieron cerca de 100 respuestas, luego de solicitar nuevamente intervención de la administración de CANACOPE para algunos reenvíos más y de ampliar el periodo de recolección de datos, respetando las políticas de privacidad de información de sus agremiados (ya que únicamente se contó acceso a los datos cuantitativos proporcionados por cada PyME), después de 3 meses se obtuvieron respuestas de un total de 207 PyMES queretanas. Tomando en cuenta que ya no era posible enviar un nuevo correo por políticas internas, se consideró tomar la información de las 207 participantes como una muestra por conveniencia, puesto que está conformada con los casos realmente disponibles a los cuales se logró acceder (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio,

2014), considerando de esta forma que se logró obtener considerable información representativa que permitiera analizar y deducir conductas digitales con características que se explicarán más adelante.

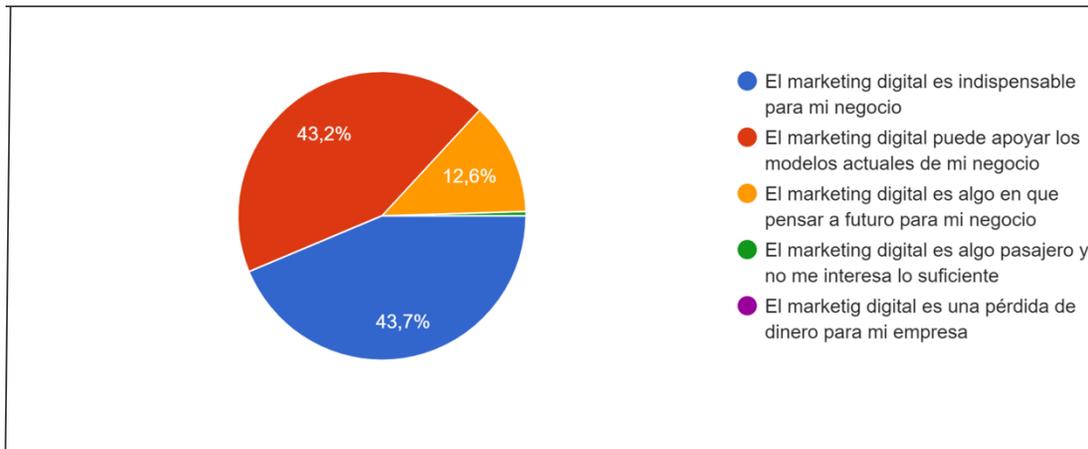
5. ANALISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas a PyMES en la presente investigación se arrojan los siguientes resultados:

Para iniciar se había encontrado que de acuerdo a Perdigón et al. (2018) “los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios”, con lo que se resaltaba el uso de marketing digital en PyMES, lo que es similar a los resultados del instrumento ya que se puede observar que el 43.7% de los encuestados considera que el marketing digital es indispensable para su negocio, el 43.2% de los encuestados considera que el marketing digital puede apoyar los actuales modelos y el 12.6% consideraría su implementación en un futuro, lo que implica que la mayoría afirman que el marketing digital es indispensable para su negocio y que apoyan los modelos actuales de los negocios, con lo que se podría pensar que se tiene una apertura a las nuevas herramientas de marketing digital, esto sin importar si la usan o no, lo que da un panorama optimista hacia la digitalización.

Figura 2

Valoración de importancia del marketing digital para la PyME



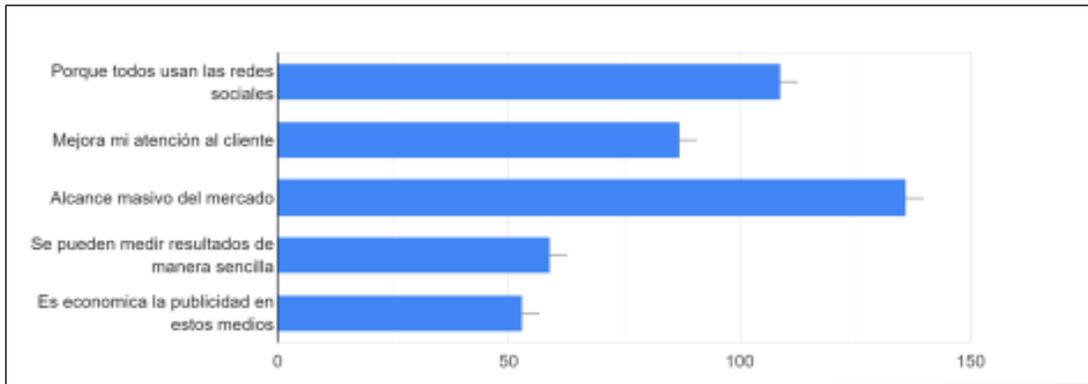
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las principales razones para el uso de herramientas de marketing digital, se pudo observar que los principales objetivos para usar el marketing digital son en un 66% para

lograr un alcance masivo de audiencia, el 52.9% declara que utiliza estas herramientas por que la generalidad de personas las usan, lo que permite pensar que siguen una tendencia de consumo, mientras que un 42.2% de las empresas declaran que usan estrategias digitales para mejorar la atención al cliente.

Figura 3

Principales razones de uso de herramientas digitales en PyMES



Fuente: Elaboración propia.

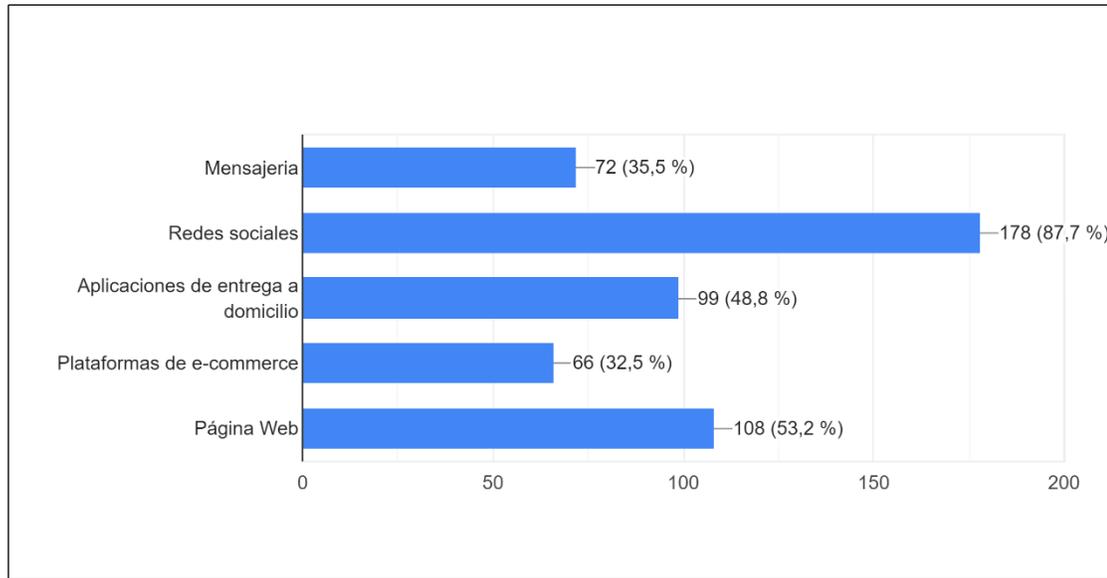
Un punto relevante es que, como consecuencia de la contingencia COVID 19 existe una digitalización de la sociedad que está trayendo consigo nuevos hábitos de compra y digitalizando usuarios inesperados, (IAB ESPAÑA, 2020) y este cambio si se puede apreciar en el instrumento debido a que existe un incremento por parte de las PyMES del antes y después del Covid-19 en el uso de sus herramientas digitales en redes sociales para promocionarse, lo que da pie a una sociedad digital que busca en estos medios sociales satisfacer sus demandas.

Y en el presente trabajo se encontró que las empresas utilizan principalmente redes sociales en un 87.7%, el desarrollo de página web 53.2% y la aplicación de entrega a domicilio en un 48.8%, esta última como las principales herramientas digitales para conectar con los consumidores. Además, se muestra un avance en el uso de la mensajería, y en menor medida de plataformas de e-commerce, lo que interpretaría como un uso incipiente de estas

últimas sin observarse un uso estratégico y eficiente, como el que se podría implementar en las PyMES, a partir del uso de las tecnologías más robustas.

Figura 4

Principales herramientas digitales usadas por PyMES durante pandemia COVID-19



Fuente: Elaboración propia.

Tabla.10 Comparativo del incremento de herramientas digitales antes y durante la pandemia

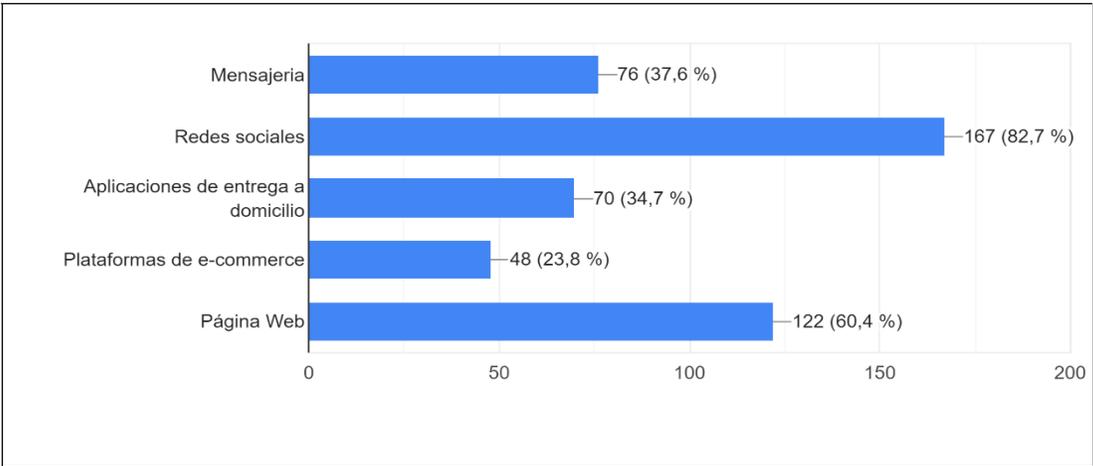
Reactivo	Antes del COVID 19	Después del COVID 19
Uso de redes sociales confines promocionales	58.3%	65.5%
Mensajería	37.6%	35.5%
Redes sociales	82.7%	87.7%
Aplicaciones de entrega a domicilio	34.7%	48.8%
Plataformas de e-commerce	23.8%	32.5%
Página web	60.4%	53.2%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al estado del arte de la presente investigación, el marketing digital se percibe como una herramienta de innovación y digitalización en Europa, así como, así como un entorno de transformación digital en la economía global (DELOITTE, 2019), y en el presente análisis sobre las herramientas digitalizadas más utilizadas por PyMES queretanas se muestra a las redes sociales como principal plataforma usadas por las empresas, es decir que las herramientas digitales más utilizadas antes del COVID 19 eran las redes sociales en un 82.7% empresas, seguidas por el diseño de página web en un 60.4% de organizaciones y un 37.6% de usuarios de mensajería. El incipiente uso de mensajería y plataformas de e-commerce por parte de las PyMES mostrados en esta investigación, dejan de lado algunos de los objetivos primordiales que se identifican como importantes para el desarrollo del marketing digital en diferentes países tales como el ahorro de tiempo, evitar tareas repetidas, disminuir tiempos de espera o evitar desplazamientos.

Figura 5

Herramientas digitales más usadas por las PyMES antes del Covid-19.



Fuente: Elaboración propia.

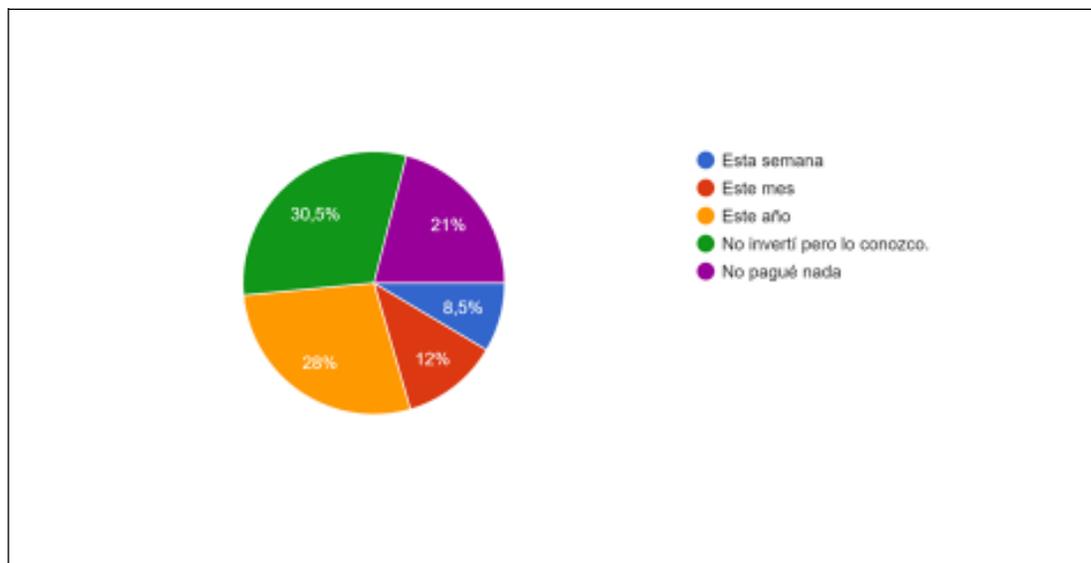
Además de esto, se analiza la realidad de uso de herramientas post COVID 19, comparada con un uso anterior, existe un aumento en los usuarios, sin embargo sigue existiendo el mismo orden de uso de las mismas herramientas digitales, en los primeros sitios las redes sociales y las web site, y en últimos sitios las plataformas de comercio electrónico y mensajería, lo que permite determinar que no existe nueva información, ni nuevas estrategias para utilizar las herramientas, simplemente las empresas siguen las tendencias de lo que la mayoría hace sin lograr una mayor eficiencia.

Siguiendo con este análisis, en cuanto al factor financiero enfocado a la inversión publicitaria en medios digitales, como antecedente se observó en España en el año 2020, que el crecimiento en medios digitales se incrementó respecto a la inversión en medios tradicionales (IAB ESPAÑA, 2020).

Sin embargo, en la presente investigación sobre PyMES en Querétaro se encontró lo opuesto ya que la frecuencia de inversión en herramientas digitales ha sido muy baja pues 28% de los encuestados indicaron que invirtieron en publicidad de redes sociales este año y sólo 12% invirtieron el último mes, lo que contrasta un 56 % de PyMES que no invirtieron nada, aun manifestando en otro reactivo, que les parece importante de hacerlo.

Figura 6

Frecuencia en que las PyMES invierten en redes sociales.

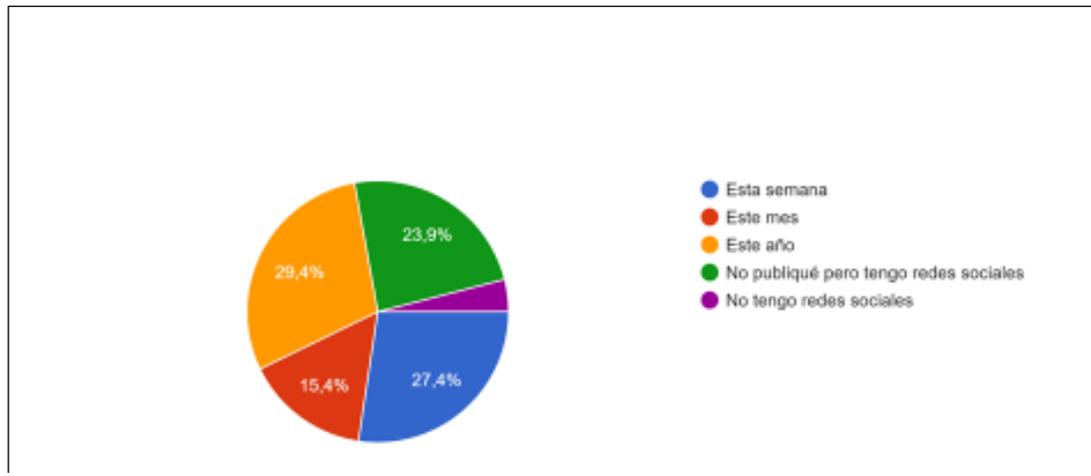


Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de las imágenes que publican con intenciones publicitarias, aunque no necesariamente con impulso económico, existe mayor frecuencia entre los usuarios, ya que en su mayoría publicaron, en la última semana, mes o año, sin embargo este dato contrasta con la frecuencia de inversión que se muestra en la tabla 6, lo que podría indicar que hay interés promocional pero con poco sustento económico, o tal vez no existan objetivos promocionales claros e incluso pueda ser que tengan dificultad para implementar estrategias comerciales digitales.

Figura 7

Frecuencia de publicación de imágenes con fines publicitarios.

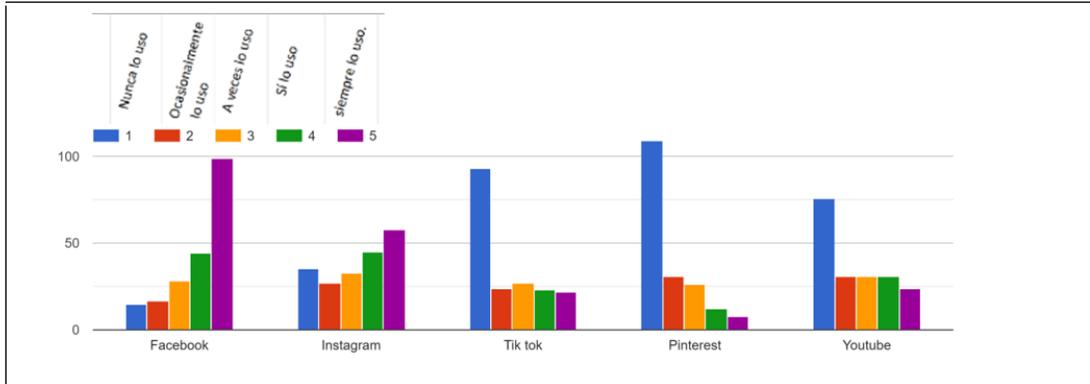


Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, tomando en cuenta que las redes sociales son la principal herramienta digital usada por las PyMES, se ubicaron las principales plataformas comerciales utilizadas por las empresas, ubicándose en primer lugar Facebook, seguida por Instagram (ambas propiedad de la empresa Meta) observando a Youtube en tercer sitio y para finalizar con Tik tok y Pinterest, lo cual muestra el cómo la primera red social en conocerse y tener mayor uso extendido en la población mexicana sigue siendo Facebook en la cual confían las PyMES para generar estrategias comerciales digitales.

Figura 8

Ponderación del las PyMES sobre contenido publicado en redes sociales

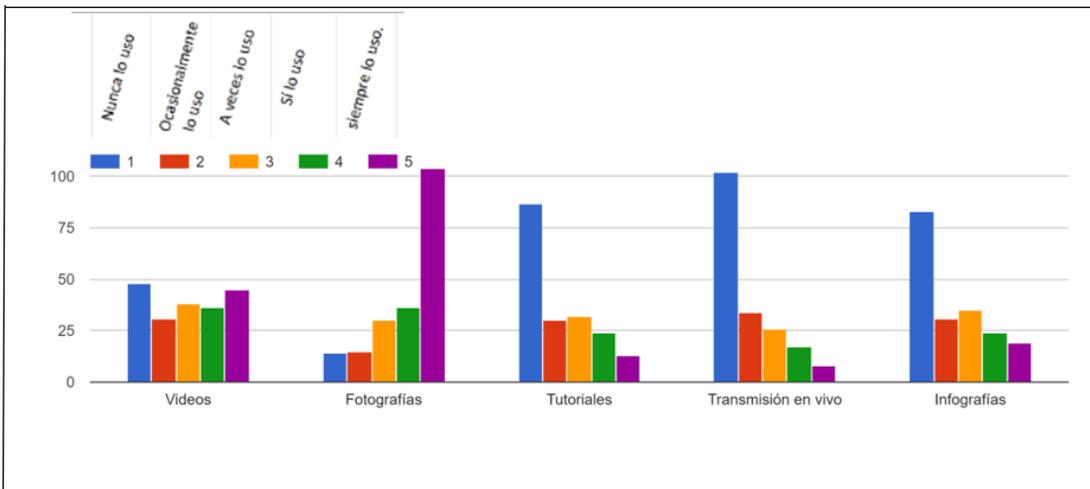


Fuente: Elaboración propia.

Y en cuando al contenido que comparten a través de estas redes sociales son en su mayoría fotografía, videos, infografías, tutoriales y por último las transmisiones en vivo. De acuerdo a esta información, el contenido que suben las empresas es únicamente información carente de estrategias, ya que no tienen una secuencia ni un hilo conductor de comunicación además de faltarles organización para hacerlo de manera funcional, lo cual se puede observar acorde a los datos analizado en esta encuesta.

Figura 9

Ponderación de las PyMES sobre contenido en redes sociales



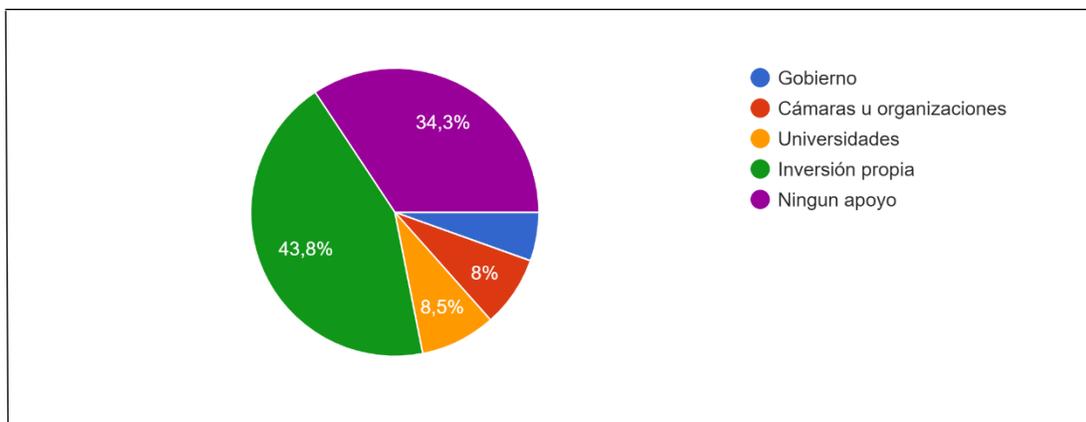
Fuente: Elaboración propia.

En Latinoamérica las iniciativas políticas para que las PyMES generen un crecimiento económico, y formalicen sus condiciones, se vuelven cada vez más importantes debido a que son un medio para la reducción de la pobreza, la desigualdad y la generación de empleos. (OCDE, CAF- Banco de América Latina y el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2019).

No obstante como se observa el presente trabajo, estas reflexiones Latinoamericanas no han tenido el impacto esperado en México, ya que a través del análisis de los resultados aquí publicados se muestra 34.3% que informan no recibir ningún un de apoyos derivados del gobierno, seguido por un 8.5% que manifiestan recibir apoyo por parte de universidades, lo que contrasta con un 8% de empresas que manifiestan recibir apoyo para capacitación en marketing digital de las cámara u organizaciones a las que pertenecen (como la CANACOPE) por último un 7% manifiesta tener apoyo del gobierno, es muy importante mencionar que en caso de invertir en capacitación para el desarrollo de marketing digital, las PyMES lo costean con recursos propios en un 43.8%

Figura 10

Tipos de apoyo para capacitación en marketing digital



Fuente: Elaboración propia.

Los esfuerzos por encontrar herramientas claves para estar en línea con marketing digital están siendo motivo de estudio por todo el mundo, como indica el estudio hecho en Colombia

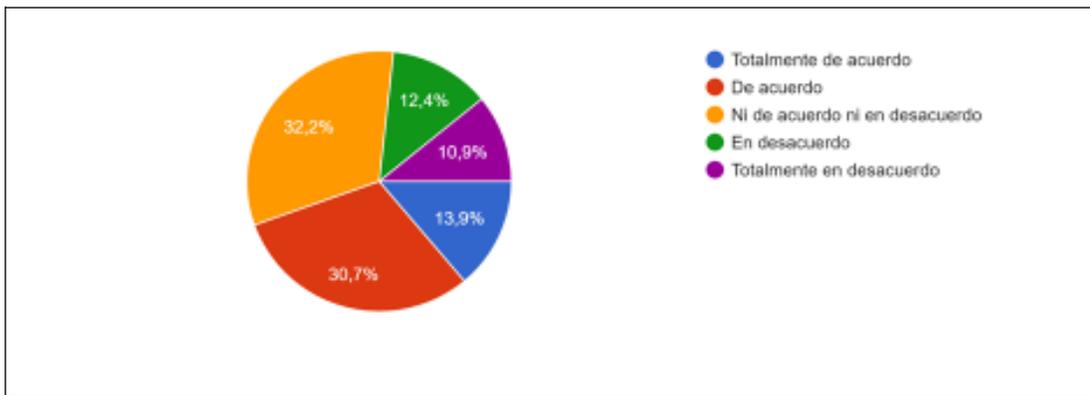
por Uribe et al. (2021), en donde se busca determinar el incremento en el uso de medios digitales por parte de los habitantes, cuyos resultados muestran que uno de los objetivos sociales más usados por las empresas con presencia digital es “asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión”.

No obstante los datos de Uribe et al (2021) parecieran solo aplicar en el caso colombiano ya que en el presente análisis sobre las empresas de Querétaro, México, los datos muestran que las PyMES no consideran importante contar con personal capacitado en el desarrollo y aplicación de herramientas digitales, como se muestra en la Figura 11, y tampoco manifiestan contratar agencias especializadas para que lo hagan de manera adecuada como lo refiere la figura 14.

En este estudio, se observa que referente a la capacitación del personal en cuanto al marketing digital existe un alarmante 55.5% de empresas que se muestran indiferentes o cerradas a la contratación de personal capacitado en marketing digital, en contraste con el 44.6% de empresas que consideran importante contar con personal capacitado en el uso de herramientas digitales.

Figura 11

Importancia de contar con personal capacitado en marketing digital



Fuente: Elaboración propia

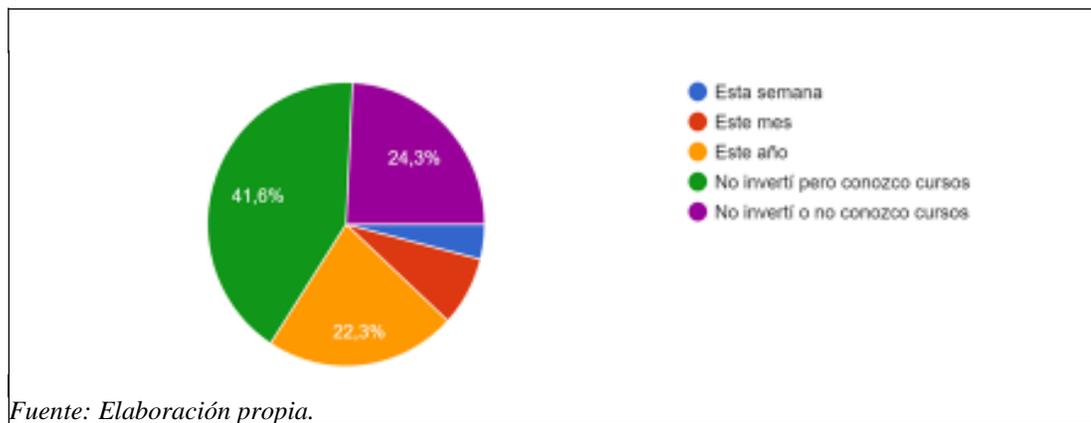
Respecto a la contratación de cursos de capacitación, las PyMES queretanas manifiestan en un alarmante 65% no invertir en capacitación de herramientas digitales, como se visualiza en la figura 12, además de que sólo el 22.3% de empresas invirtieron el algún curso de

marketing digital en el presente año, lo que permite reflexionar sobre la poca inversión que se le da al tema de capacitación digital, lo cual se vuelve un tema toral del estudio, ya que si bien las empresas manifiestan como importante el uso del marketing digital en otros reactivos, no parecen congruentes en el esfuerzo o el destino de recursos a la inversión relacionada a las herramientas digitales

De igual forma, el personal que se contrata para que haga este tipo de trabajos no parece ser clave para las PyMES, ya que los resultados muestran que la mayoría considera un tema neutral en un 32.5% el que tengan que emplear personal capacitado en el desarrollo de funciones para el uso de herramientas digitales en las PyMES como se muestra en la figura 11 y aunque un 30.7% consideran importante contar con personal capacitado, permite observar serias contradicciones sobre los objetivos de las pequeñas y medianas empresas queretanas y sus estrategias comerciales.

Figura 12

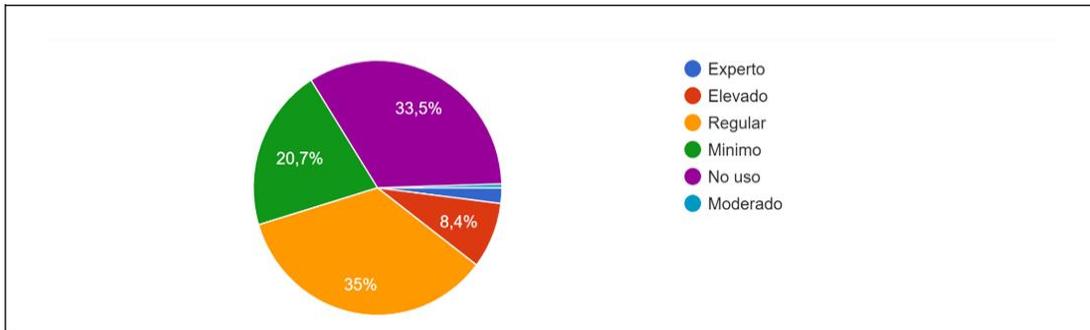
Frecuencia de inversión en cursos de marketing digital



Los usuarios encuestados expresan que su conocimiento en cuanto a plataformas de comercio electrónico es en un 35% ser usuarios regulares, el 20.7% de empresarios manifiestan usarlas de forma mínima y un 33.5% se manifiestan como no usuarios. Incluso, una vez que se aplicaron reactivos un poco más técnicos como el uso de plataformas de e-commerce (B2B, B2C, C2C O B2G) y su conocimiento, se mostró un amplio desconocimiento y casi nulo uso, por lo que se deduce que si acaso tienen un conocimiento muy general y no comprenden lo que implica el enfoque de su negocio en términos de mercadotecnia digital.

Figura 13

Conocimiento de las PyMES sobre el uso de plataformas de e-commerce.

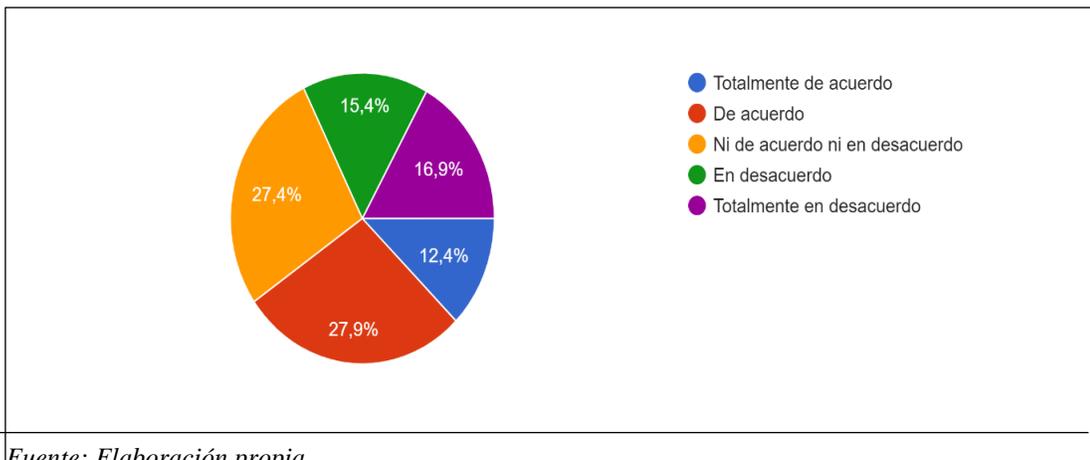


Fuente: Elaboración propia.

Aunado a esto, se podría deducir a partir de la observación de conocimientos reales presentes en los empresarios PyME, que son prácticamente básicos y que aunque el interés por contar con personal capacitado llega a ser del 44.6% como se muestra en la figura 11, prefieren en un 40.3% contratar agencias especializadas en marketing digital, lo que implica una concientización en la dinámica actual de las ventas, la cual tiene una tendencia digital que las PyMEs, aún de forma incipiente, consideran importante.

Figura 14

Importancia de contratar agencias especializadas en marketing digital



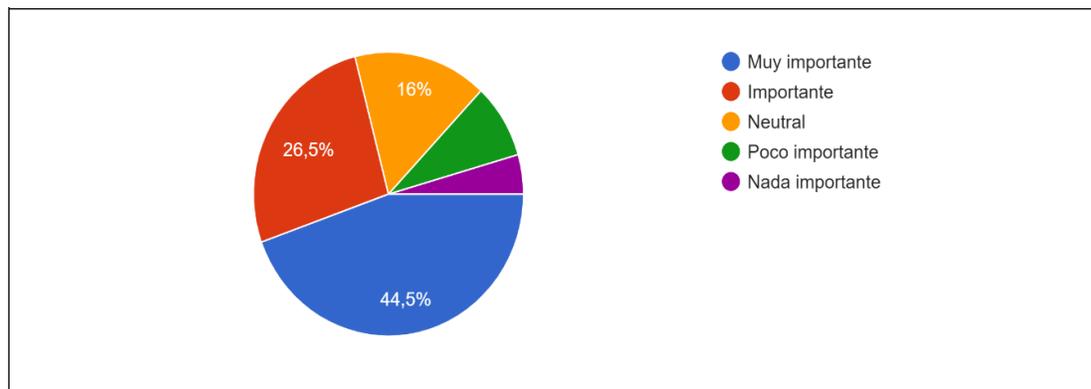
Fuente: Elaboración propia.

Las PyMES enfrentan condiciones económicas complicadas por lo que autores como Sánchez Gutiérrez et Al. (2017), desarrollado investigaciones que se enfocan en la productividad de las empresas del sector de comercio al menudeo, teniendo como objetivo la generación de estrategias en donde la correcta aplicación implicaría una relación directa con la competitividad.

En este sentido, el instrumento aplicado aporta un cambio considerable sobre la percepción de importancia de la venta en internet, en donde el 44.5% de las empresas lo consideran muy importante y el 26.5% importante, sumando en conjunto un 71% de PyMES interesadas en la relevancia de la venta a partir de herramientas digitales, sin embargo, como se ha manifestado anteriormente, contrasta con el uso real de plataformas, la baja e incluso nula inversión en capacitación digital y los índices mínimos de inversión publicitaria digital que se han explicado en párrafos anteriores.

Figura 15

Relevancia de la venta en internet para las PyMES.



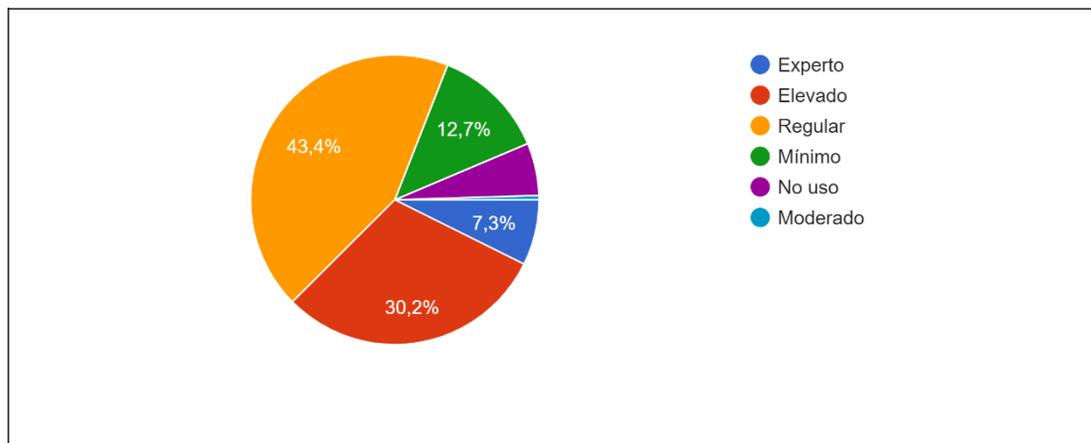
Fuente: Elaboración propia.

Entre las herramientas más utilizadas se encuentra la mensajería electrónica, que ha sido una de las más empleadas por la mayoría de las PyMES como apoyo a la comunicación con los clientes, aunque no existe una cifra representativa, las empresas manifiestan un uso que va desde el moderado al elevado sumando un 80.9%, lo que demuestra que durante la pandemia el uso de mensajería electrónica para levantar pedidos, generar reservaciones,

solicitar información e incluso generar ventas, se convirtió en una herramienta indispensable para las PyMES.

Figura 16

Pericia de las PyMES en el uso de la mensajería electrónica.

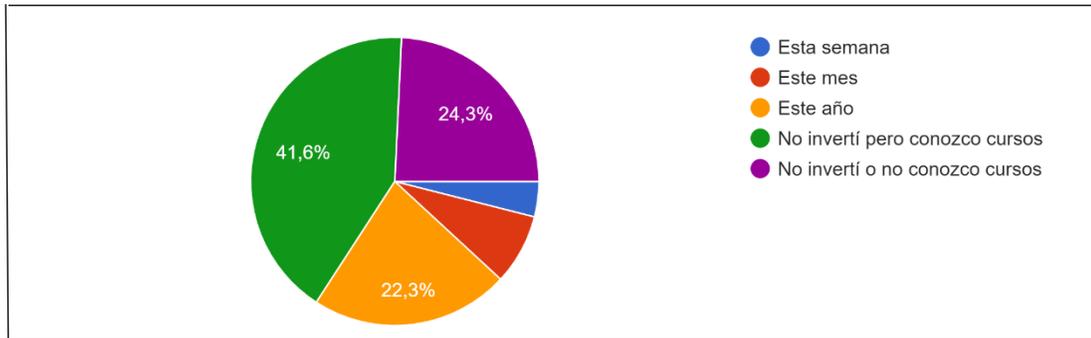


Fuente: Fuente propia.

En esta línea de hallazgos, también se encuentra la inversión que las empresas hacen para lograr incluirse en esta era digital y es en el periodo de 2020-2022 justo en la punta más alta de la pandemia, y que acuerdo a los presentes resultados, las PyMES en un 41.6 % opinan que, aunque conocen de cursos de marketing digital no los contratan, mientras que un 24.3% no invierten y tampoco conocen de estos cursos. La alternativa sería, que contraten agencias especializadas de marketing digital, pero al respecto los encuestados mencionan que, aunque están de acuerdo no las contratan y en su mayoría son neutrales al respecto. Es decir, no es una opción real para las PyMES contratar agencias especializadas en el tema para llevar a cabo este salto a la digitalización y además les parece indiferente y un poco irrelevante el contratar personal capacitado que dentro de su negocio dirija este tema y aporte el conocimiento necesario para aplicarlo, por lo que genera una mayor lentitud en la implementación de las herramientas de marketing digital a su negocio.

Figura 17

Frecuencia de la contratación de cursos de marketing digital.

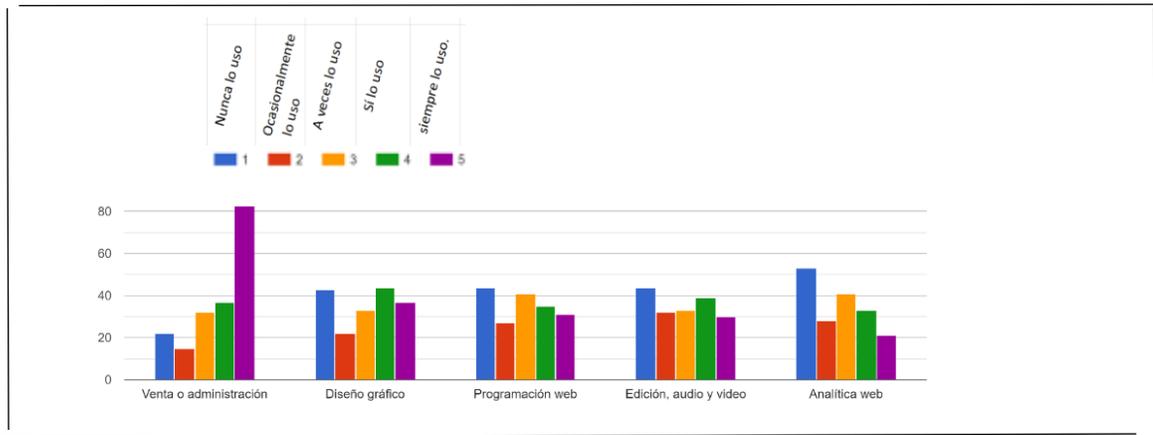


Fuente: Elaboración propia.

Para contar con un sistema integral de marketing digital, es necesario que se tenga también la infraestructura necesaria, en ese sentido las PyMES calificaron en primer lugar los tipos de software relacionado con venta o administración de empresas, seguidos de programas para el diseño gráfico, programación web, edición y en último lugar el software relacionado con el análisis de métricas digitales, con lo que se observa, que en general la inversión en digitalización es principalmente enfocada en software de venta o administración, dando como resultado que las empresas no cuentan con infraestructura, herramientas, plataformas y softwares especializado en diseño gráfico, edición o analítica que permitan crear contenido digital útil para el desarrollo de su empresa.

Figura 18

Nivel de dominio de software más utilizado en PyMES



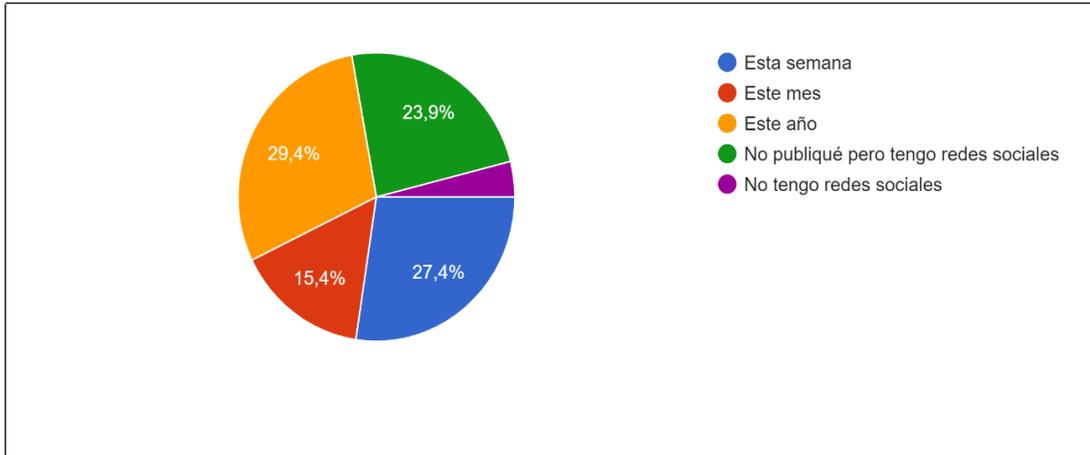
Fuente: Elaboración propia

Otro contraste referente al uso de marketing digital es el conocimiento de las herramientas de publicidad, esto referente a la publicidad pagada y la no pagada, la primera que necesita de una inversión frecuente para posicionar su publicidad, y la segunda que mediante estrategias inteligentes y orgánicas se va posicionando sin necesidad de una gran inversión monetario, más bien una estrategia creativa que le permita ir escalando mediante las búsquedas de los usuarios y la publicidad que estos mismos realizan en esquemas de lealtad (también llamados medios ganados).

Al respecto los encuestados afirman que no invierten en Google Adwords (SEM por desconocimiento) como se aprecia en la figura 20 y en su mayoría tampoco lo hacen en Facebook Ads (aún conociendo su existencia) ni en otras redes sociales como se aprecia en la figura 19. Los datos aquí analizados muestran que la publicidad con intención promocional (con o sin pago), se genera en un 29% un par de veces al año y el 27.4% lo hacen algunas veces a la semana, lo que se interpreta como un uso incipiente de Facebook con temas promocionales, entendiéndose que las empresas desconocen los conceptos básicos de mercadotecnia digital, los cuales les ayuden a incorporar inversiones redituables para sus negocios tanto en redes sociales, display, SEM y SEO.

Figura 19

Publicación de contenido en redes sociales con intención promocional

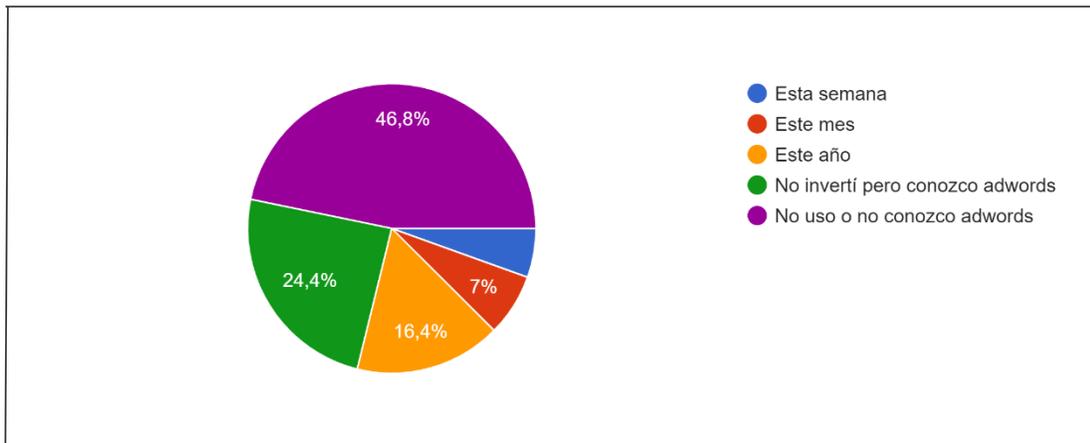


Fuente: Elaboración propia.

En el caso del cuestionamiento sobre Google Adwords, la mayoría de empresas coincidió en un 71.2% en que no lo usan y no lo conocen, lo que da pie a seguir confirmando que las PyMES, si bien entienden lo básico de las redes sociales, no están inmersos en una digitalización informada y tampoco están utilizando realmente el e-commerce, más bien usan plataformas de apoyo que les ayuden a ser visible de manera general hacia el público digital, de manera poco eficiente.

Figura 20

Inversión en publicidad en Adwords.



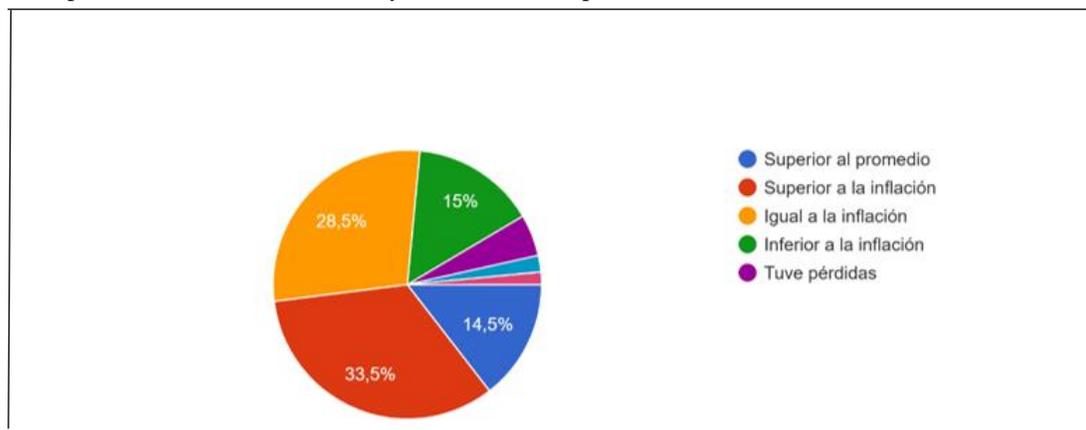
Fuente: Elaboración propia.

Para México las PyMES forman parte importante de la economía, como lo indica el censo económico 2019, en el cual se aprecia que un 99.8% de empresas pertenecen a esta clasificación. En este censo se estima se estima que derivado de la contingencia COVID-19 86.6% de ellas tuvieron alguna afectación, 79.19% sobrevivieron, y 20.81% (más de un millón de empresas) cerraron definitivamente, (INEGI, 2020).

Aunque el panorama se observa difícil, siguen abriendo sus puertas nuevas empresas, lo que se observa positivo y se puede revisar en los datos aquí presentados, siendo relevante un 33.5% de las PyMES queretanas que percibieron ganancias superiores al índice inflacionario, así como un 28% mencionan obtener utilidades ajustadas a la inflación promedio.

Figura 21

Percepción del rendimiento de las PyMES antes de la pandemia Covid-19



Fuente: Elaboración propia.

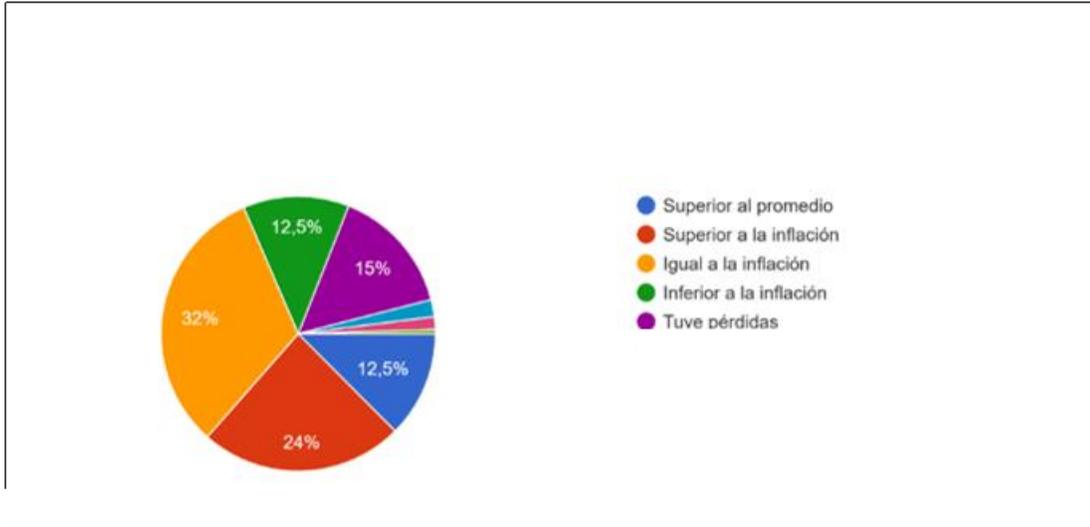
No obstante, el panorama resulto complicado durante el tiempo de pandemia pues como lo muestra el presente análisis, se invirtieron las cifras, manifestando un 32% de empresas con ingresos iguales a la inflación y un 24% que reportaron ingresos superiores al índice inflacionario

Lo que implica que de alguna manera la pandemia ha jugado un papel importante no solo en la adaptación a los nuevos mercados y en la búsqueda de alternativas digitales que

permitan a las PyMES ajustarse a las nuevas dinámicas de consumo la digitalización de estas si no también en la adaptación de estas a este nuevo mercado para sobrevivir a la pandemia.

Figura 22

Percepción del rendimiento de las PyMES durante la pandemia Covid-19

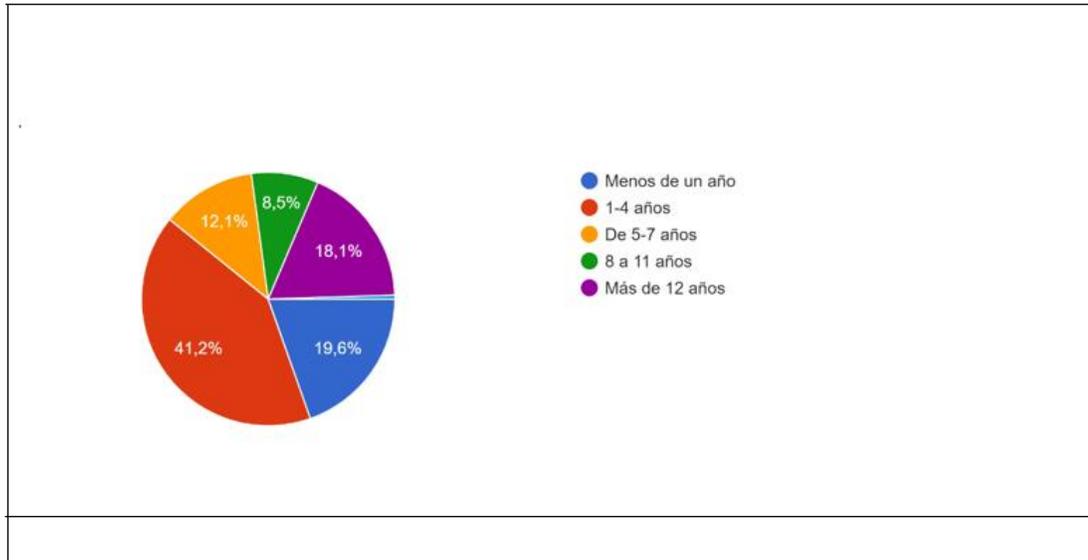


Fuente: Elaboración propia

Si bien el instrumento no se enfoca en los cierres de las PyMES, ni en las consecuencias económicas centrales que las convierte en un segmento muy vulnerable a situaciones circunstanciales como la pandemia, si nos muestra una visión general de estas. Por ejemplo en otro de los cuestionamientos se analizó la antigüedad de estas empresas, encontrando que el 19.6% cuentan con menos de un año de existencia, 41.2% tiene entre 1-4 años en el mercado un 12.1% cumple hasta 7 años de edad , 8.5 tiene hasta 5 años y un 18.1% logra contar con más de 12 años de vida.

Figura 23

Promedio de vida de las PyMES

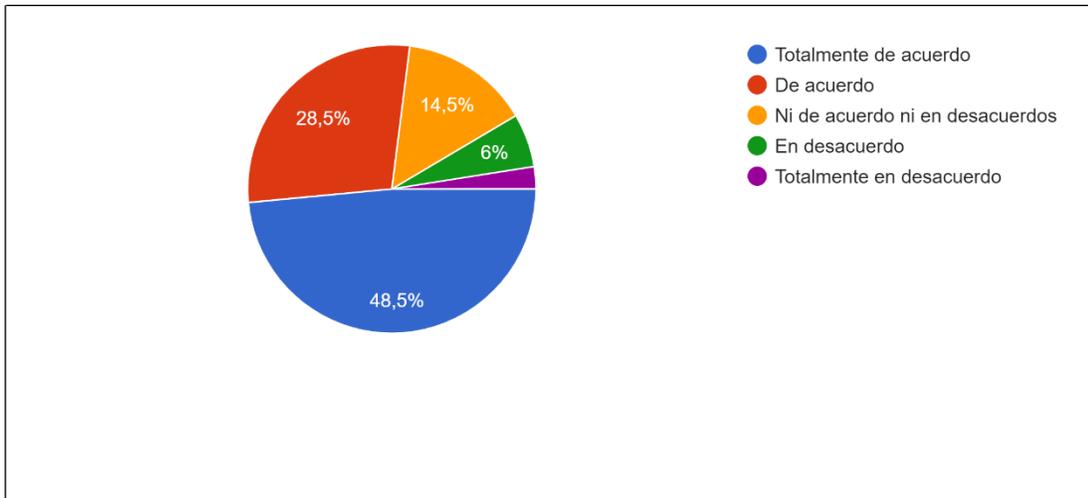


Fuente: Elaboración propia.

La importancia de las herramientas de marketing digital para sobrellevar la pandemia se muestra en el instrumento con una validación del 77% de empresas que están de acuerdo, lo que vuelve a ser un indicador importante la concientización y alcances que se pueden lograr con los alcances que se pueden lograr con la aplicación de las herramientas de marketing digital. Sin embargo aunque la mayoría lo considere indispensable para resolver complicada situación económica, no son congruentes con su actuar pues no existe inversión suficiente en capacitación, uso de herramientas digitales, contratación de agencias o personal especializado, conocimiento de plataformas e-commerce ni uso de software de diseño y programación.

Figura 24

Importancia de las herramientas de marketing digital para sobrellevar pandemia Covid-19

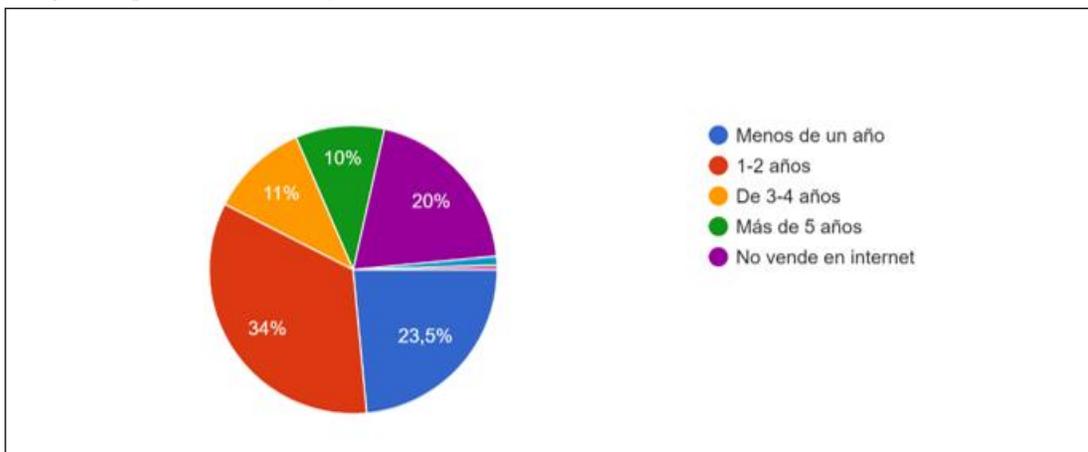


Fuente: Elaboración propia

Sin embargo y pese a las respuestas del instrumento sobre la importancia y los esfuerzos por integrar esta variable en los planes de desarrollo, las PyMES, al menos en Querétaro, informan que el 34% de estas venden por internet desde hace 1-2 años seguido de el 23.5% que llevan menos de un año y un 20% que no vende por internet, y únicamente 10% tiene más de 5 años vendiendo por internet.

Figura 25

Antigüedad promedio de las PyMES vendiendo en internet.

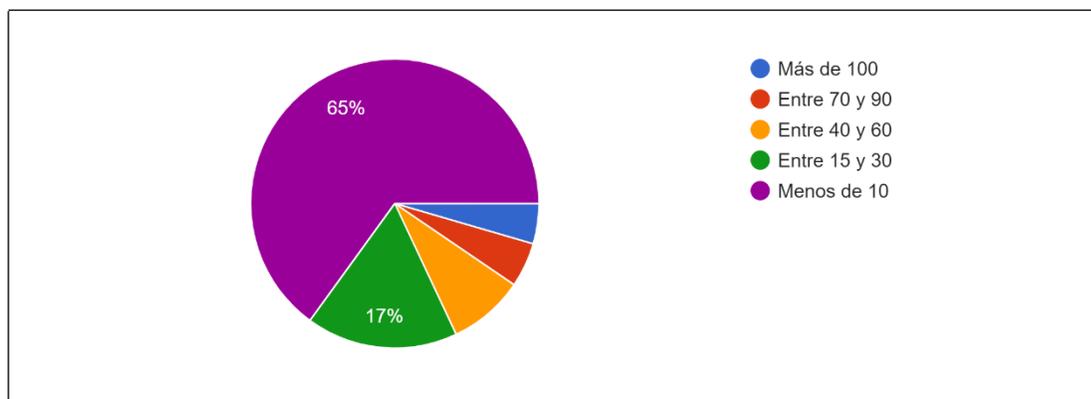


Fuente: Elaboración propia.

En estos negocios el 65% de los encuestados tiene una plantilla de menos de 10 trabajadores, lo que posiciona a una gran parte de los encuestados como micro empresas, de acuerdo a los empleados que laboran en esta, lo cual recae nuevamente en lo que se analizó en el estado del arte, en dónde se establece la importancia de las micro y pequeñas empresas que forman la gran fuerza económica en México, lo que el estudio confirma que es vital para la economía nacional un enfoque digital diseñado para las PyMES, puesto que son las que más abundan y las más vulnerables frente a crisis económicas como la que se presentó derivado del COVID 19 .

Figura 26

Promedio de personal laborando en las PyMES



Fuente: Elaboración propia.

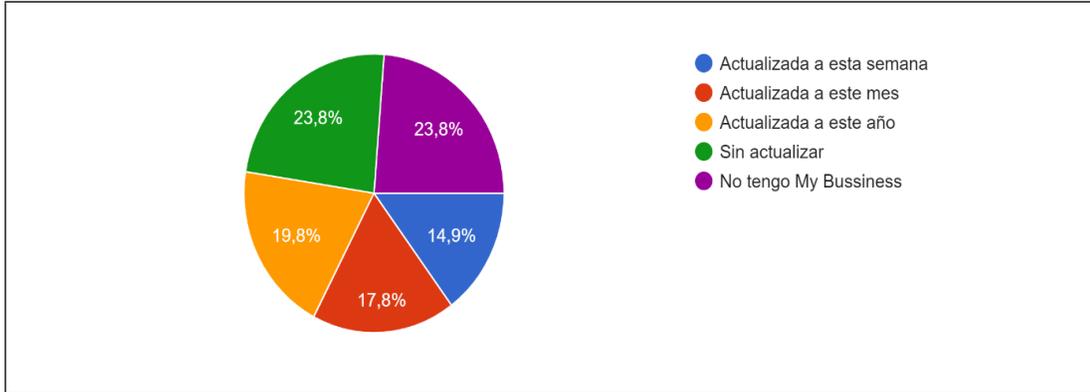
Aunque el estudio únicamente contempla las PyMES afiliadas a la CANACOPE, podríamos deducir que las empresas nuevas buscan alternativas de cobijo, en este caso de esta cámara de comercio para poder permanecer ante esta ola de cambios e incertidumbre que implican adaptaciones drásticas importantes durante esta pandemia mundial.

No obstante es importante mencionar que los esfuerzos para tener actualizada la información e las empresas en los medios digitales ha sido muy bajo pues el 47.6% de PyMES no actualizan sus datos empresariales disponibles en internet, o no tiene fichas de información como Google My Bussines, seguidos de un 19.8% que lo actualiza en el último año, y el 32.7% que lo actualizaron este mes.

Si consideramos ambas reflexiones parece que las PyMES dejan su futuro en manos de las cámaras y asociaciones, pero descuidan el ámbito local del desarrollo propio.

Figura 27

Estatus de la información de las PyMES en Google My Business.

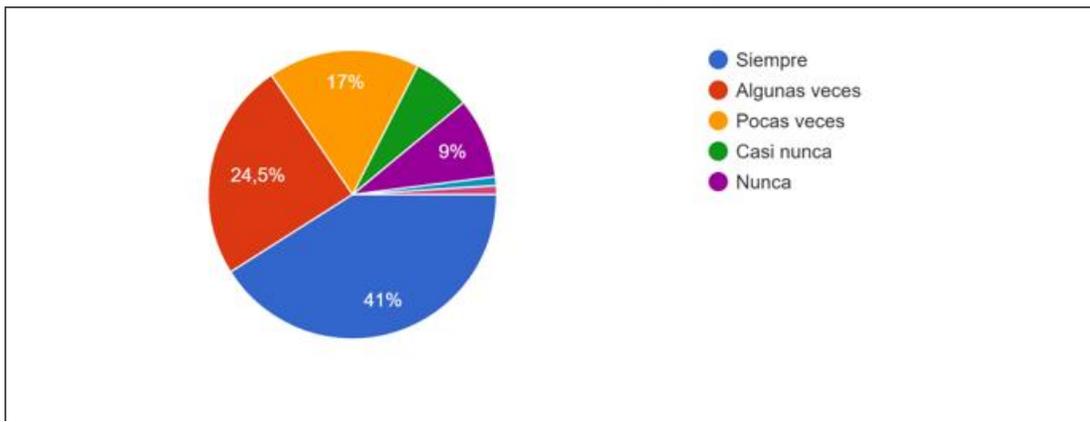


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al uso de redes sociales durante el COVID 19, las empresas participantes en esta investigación manifestaron en un el 41% utilizar plataformas de redes sociales para promocionar sus productos durante la pandemia, el 24.5% las usaron algunas veces, por lo que es un tema relevante para las PyMES y su incorporación al uso de herramientas digitales.

Figura 28

Uso de redes sociales durante de la pandemia Covid-19 con fines promocionales.



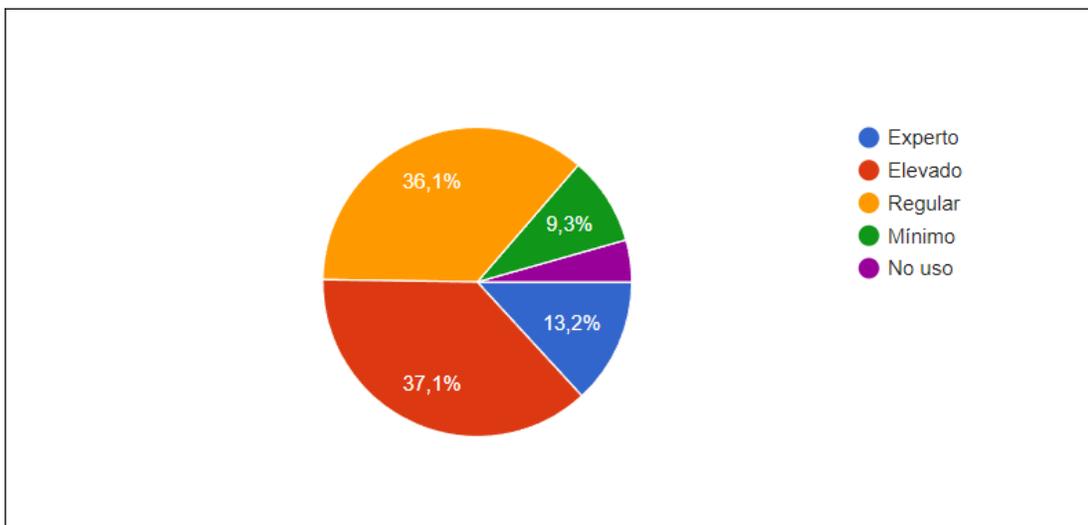
Fuente: Elaboración propia.

Las empresas enfrentarán retos en el mundo digital con relación a temas como la integración entre actividades en línea y fuera de línea y su ejecución, la calidad de los datos y el apalancamiento en su uso en todos los canales, así como su uso instantáneo en la nube. También se toma en cuenta el marketing interactivo, ya que las marcas deben garantizar que haya una serie de acciones de marketing que involucran al cliente activamente, tanto en el teléfono inteligente como en las redes sociales, el sitio de comercio electrónico, la tienda y buscadores. El manejo de grandes volúmenes de información en tiempo real para estar al pendiente de los clientes se logra con la combinación de tecnología, procesos, gente y metodologías que transforman los datos en información útil. (Novoa Hoyos, Sabogal Salamanca, & Vargas Walteros, 2016).

Tomando en consideración esta reflexión, En el presente trabajo se analizó el uso de mensajería en redes sociales y el nivel de conocimiento de la empresa sobre esas plataformas uso lo cual demostró un 37.1% de usuarios que considera que su experiencia es elevada y un 45.4% que se consideran usuarios regulares o mínimo lo que permite deducir que el uso de redes sociales principalmente tiende a ser para comunicarse con amigos y conocidos, mientras que el uso con fines publicitarios o para contactar a consumidores es mucho menor.

Figura 29

Pericia en el uso de mensajería de redes sociales

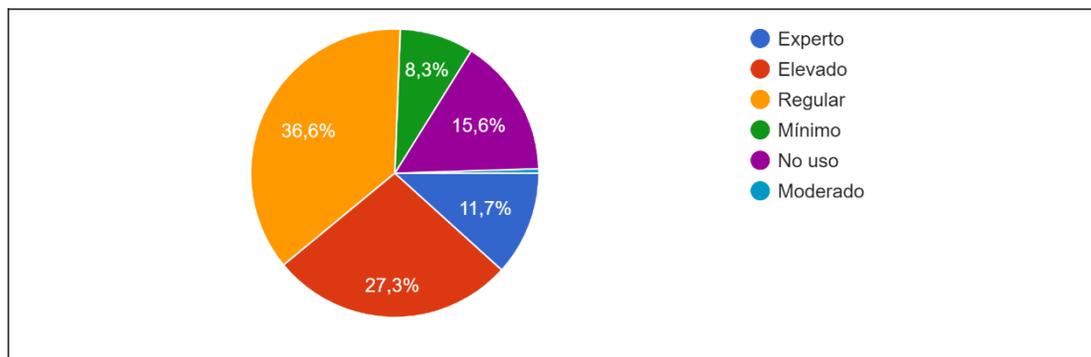


Fuente: Elaboración propia.

Como ya se había discutido en el estado del arte, “los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios” Perdigón et al. (2018) , demostrando que el uso y aplicación de marketing digital es indispensable para las PyMES, por lo que en análisis de datos que aquí se presentan, se observa como el 36.6% de empresarios encuestados indican que son usuarios regulares de entrega a domicilio, mediante aplicaciones digitales, siendo en tanto que el 39% se consideran empresas con un uso elevado de herramientas digitales para entrega a domicilio.

Figura 30

Uso y conocimiento de PyMES sobre las aplicaciones de entrega a domicilio

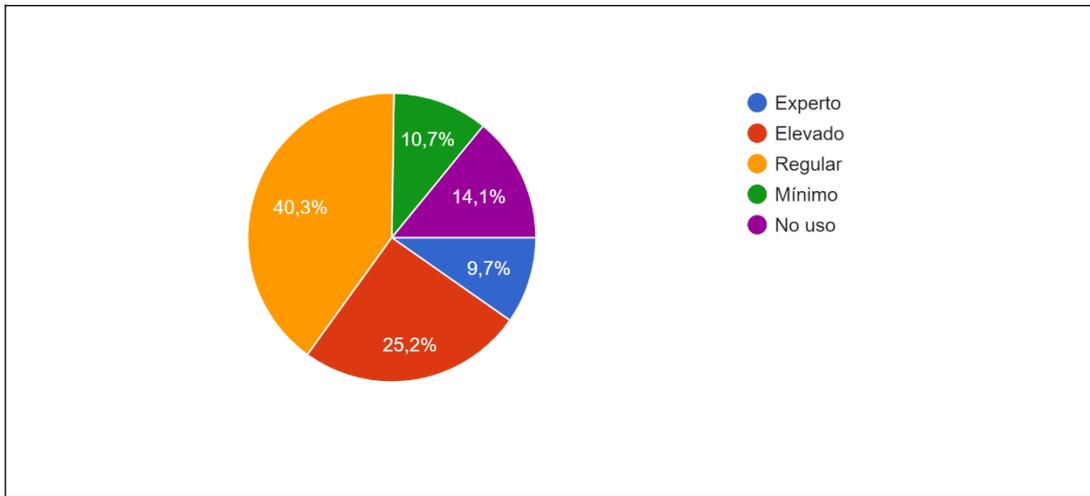


Fuente: Elaboración propia.

En el instrumento se cuestionó sobre las aplicaciones de venta directa a través de e-commerce y su uso dando como resultado un 40.3% de PyMES que manifiestan ser usuarios regular, seguido de 25.2% que indican un uso elevado de estas plataformas, lo que posiciona a las ventas directas en plataformas digitales como un escalón importante en esta etapa de digitalización que permite hacer visibles a muchas empresas pequeñas y medianas en un mercado altamente competido que de alguna manera, hasta el momento no han logrado dar un salto propio y prefieren experimentar con plataformas confiables.

Figura 31

Aplicaciones de venta directa a través de internet usada por PyMES.

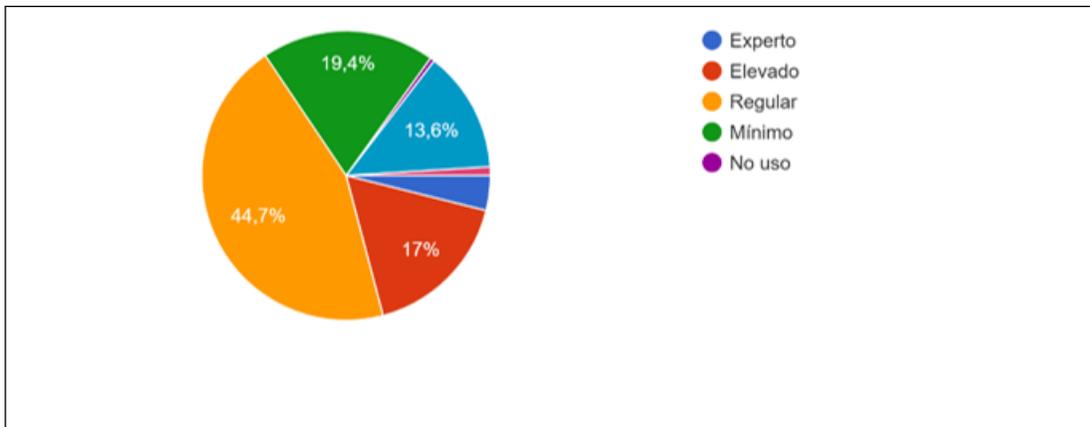


Fuente: Elaboración propia.

Se ha mencionado que el uso de analítica web o análisis de datos estadísticos derivados de la recolección de características y comportamientos de los consumidores en internet es una de las herramientas digitales menos exploradas por las PyMES. A este respecto el presente estudio revisa el nivel de uso de analítica web para entender la manera en que impactan los medios digitales en sus negocios, encontrando que el 44.7% de los encuestados revisan regularmente métricas digitales a través de plataformas de analítica web mientras que el 33% muestran un uso mínimo o lo desconocen.

Figura 32

El nivel de uso de analítica web en las PyMES.

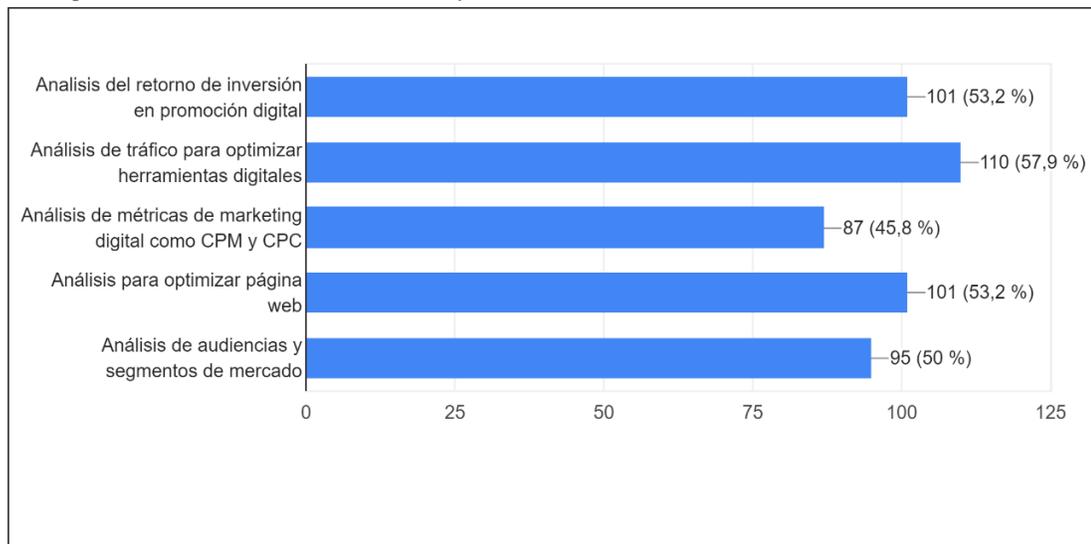


Fuente: elaboración propia.

Es interesante observar que cuando analizamos la utilidad y los principales usos del análisis web, es el análisis de tráfico para optimizar herramientas muestra un 57.9% de interés empresarial, el análisis de retorno de la inversión 53.2%, el análisis para optimizar páginas web 53.2% y análisis de audiencias y segmentos de mercado 50%, estas dos gráficas brindan un panorama en el que únicamente se utilizan las analíticas de manera superficial, con datos muy generales que permiten observar las plataformas como las redes sociales pero no muestran un entendimiento de métricas de control o indicadores claves de desempeño para optimizar uso de campañas digitales o mediciones de audiencia.

Figura 33

Principales usos de analítica web en las PyMES

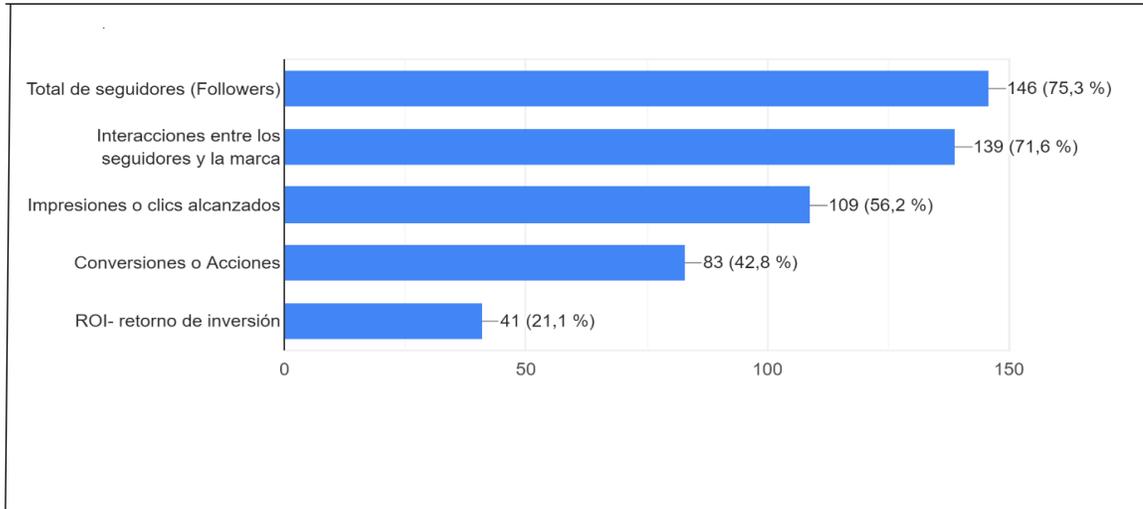


Fuente: Elaboración propia.

También se pudo recolectar información sobre las métricas digitales más identificadas que son: total de seguidores 75.3%, interacciones entre los seguidores y la marca 71.6% e impresión de clics alcanzados 56.21%, confirmando lo anterior, lo que se revisa es los seguidores, y se piensa que los seguidores incrementan cuando hacen las cosas correctamente, independiente de si la publicidad que hicieron tenía o no esa finalidad.

Figura 34

Principales usos de las métricas digitales aplicadas por las PyMES.

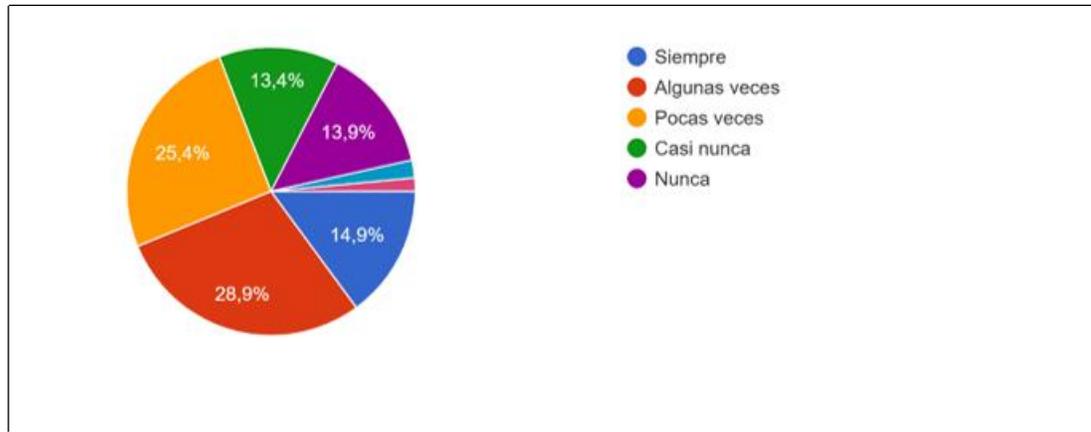


Fuente: Elaboración propia.

Las métricas aquí referenciadas en las aplicaciones web apoyan para el monitoreo constante de las promociones digitales y su nivel de uso es 28.9% lo usa algunas veces, 25.4% pocas veces y 14.9% casi siempre, es decir el análisis de acuerdo con estas gráficas se interpreta como únicamente una visualización muy general sobre el desempeño de promociones digitales, pero se debe recordar que la inversión publicitaria en medios digitales ha demostrado ser muy baja.

Figura 35

Aplicaciones de analítica web usadas por PyMES para monitorear resultados de las promociones digitales



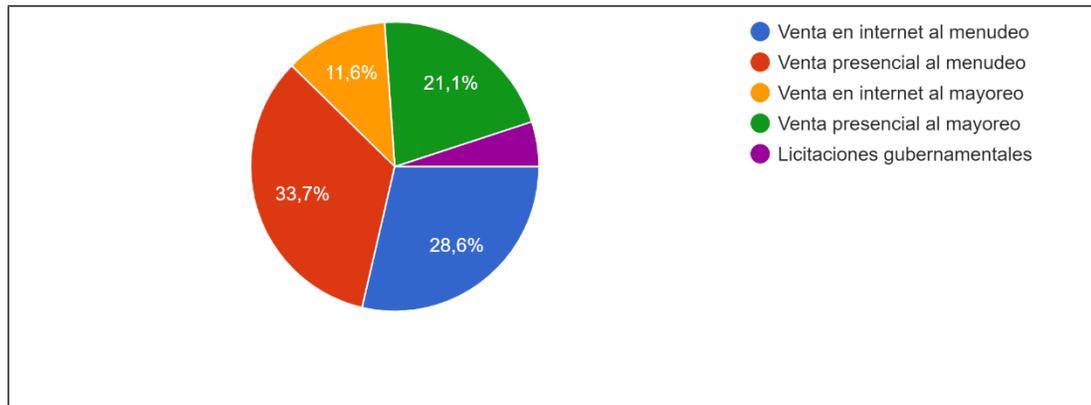
Fuente: Elaboración propia.

Aunque autores como Pachón, consideran que el desarrollo de estrategias comerciales es un trabajo conjunto entre empresas y organizaciones involucradas como lo son las Cámaras de Comercio, lo más importante es que las PyMES comprendan que el mercado está en un constante e inevitable cambio (Pachón, 2016).

En ese sentido, uno de los cambios principales en el mercado es la adaptación de los consumidores y empresas a la comercialización digital, lo cual se observa de manera importante al revisar en este instrumento, los resultados vinculados a las ventas por internet, que resultan aún incipientes en relación a las ventas presenciales al menudeo. Los resultados muestran que ante un 33.7% de venta presencial al menudeo se ubica ya un 28.6% de venta en internet al menudeo, así como ante un 21.1% de venta presencial al menudeo, existe ya un 11.6% de venta en internet al mayoreo por parte de las PyME lo que muestra un primer gran paso para generar confianza en esta era digital en que se encuentran inmersas.

Figura 36

Enfoque de venta principal de las PyMES



Fuente: Elaboración propia.

Debido a que las PyMES enfrentan condiciones económicas complicadas como se estableció en el estado del arte y en el presente estudio, se han desarrollado investigaciones enfocadas en la productividad de aquellas que se enfocan al comercio minorista, teniendo como objetivo la generación de estrategias enfocadas al crecimiento de la competitividad.

En este sentido, el instrumento aplicado aporta un panorama real de los cambios operados en el mundo PyME en las estrategias utilizadas antes y después de la pandemia, mostrando un incremento en el uso de herramientas digitales y la consideración de las empresas como un factor importante de crecimiento, como se observó en el 43.7% de la población encuestada que considera al marketing digital de manera indispensable para su negocio, seguido de un 43.2% indicando que “el marketing digital puede apoyar los modelos actuales de su negocio”, lo que implica que el 87% de los encuestados afirman que su empresa necesita de herramientas de marketing digital.

Sin embargo en un contraste entre las herramientas que realmente usaban antes de la pandemia y después de ella se encuentra en su mayoría un desconocimiento de las plataformas de e-commerce, la falta de capacitación de personal hacia el uso de herramientas digitales, la discrepancia, ente el ideal del crecimiento y la realidad de la inversión en promoción digital, y diversos retos de productividad e innovación como un valor agregado a las micro, pequeñas y medianas empresas queretanas.

CONCLUSIONES

Derivado de la presente investigación y en relación a los resultados de las encuestas aplicadas, se realizó una clasificación de empresas participantes de acuerdo a su relación con las herramientas digitales evaluadas con el fin de lograr observar un perfil de comportamiento empresarial de los participantes, que permitan visualizar el comportamiento PyME de Querétaro, resultando en una tipología empresarial en relación al marketing digital, derivando en tres grupos de empresas o tipos de PyMES, los cuales se pueden visualizar en el anexo 1 y se conforman de la siguiente manera:

- Empresas usuarias de herramientas digitales (usuarios).
- Empresas incipientes en el uso de herramientas digitales (incipientes).
- Empresas no usuarias de herramientas digitales (no usuarios).

El instrumento de investigación permitió que las respuestas fueran presentando el panorama para poder clasificarlas y con esto agruparlas de acuerdo a puntajes basados en el uso y conocimiento de las herramientas de marketing digital y las estrategias aplicadas en cada PyME. De esta manera se identificaron características representativas de cada uno de los grupos para determinar tres tipos: empresas usuarias de herramientas digitales (Usuarios), empresas incipientes en el uso de herramientas digitales (Incipientes) y empresas no usuarias de herramientas digitales (No usuarios). Estos grupos contienen las cualidades más importantes basadas en sus puntuaciones de las principales herramientas digitales las cuales son el e-commerce, la mensajería electrónica, las redes sociales, las entregas a domicilio y la venta directa a través de internet.

Tabla 9. Agrupación de resultados de la aplicación del instrumento.

Grupo	Total (205)	Regla de asignación: Puntuación en las cinco herramientas
2 – Usuarios	158	Más de seis puntos
1 – Incipientes	41	Entre dos y cinco puntos
0 – No usuarios	6	Menos de dos puntos

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, los grupos se fueron complementando con ponderaciones de acuerdo a las respuestas con la finalidad de conocer los usos reales de las herramientas digitales por las PyMES, y de las demás variables, las cuales van armando en conjunto un perfil completo de acuerdo a nuestro instrumento de investigación, con las características y cualidades.

En este sentido, los grupos de usuarios son los que de acuerdo a las respuestas, tuvieron mayor ponderación de respuesta y mayor puntaje en cuanto al conocimiento, uso y valoración de importancia a las herramientas digitales, seguido del grupo de los incipientes que son los que tienen un menor número de contestaciones en cuanto a niveles intermedios, es decir si usan algunas herramientas, no todas y en general se nota como escépticos al tema de investigación y el tercer grupo está representado por un porcentaje muy bajo de PyMES, y se refiere a no usuarios por contestar a las preguntas en el sentido de que no usan las herramientas digitales y/o que no son importantes para sus negocios.

Estas cualidades fueron diferenciando a los grupos hasta poder hacer conclusiones generales de los tres perfiles de PyMES que encontramos en la Ciudad de Querétaro los cuales se enuncian a continuación:

Empresas usuarias de herramientas digitales:

- Consideran importante el uso de marketing digital
- Utilizan las redes sociales, la página web y las aplicaciones de entrega a domicilio
- Publica imágenes con fines publicitarios
- Conocen los cursos de marketing digital pero no los contratan
- Utilizan en su mayoría únicamente regularmente las aplicaciones de venta directa en internet y algunos las usan con mayor frecuencia.
- El nivel de analítica web de los usuarios es regular.
- Los principales usos de la analítica web lo usan para analizar el retorno de inversión de su promoción digital, la optimización de herramientas digitales y la optimización de la página web.

- Los usuarios afirman que en general la utilidad durante la pandemia ha sido igual a la inflación y otros que superior en comparación a antes de la pandemia que consideraban que era superior a la inflación.
- Los usuarios tienen un enfoque de venta presencial al menudeo y por internet al mayoreo
- Tienen un promedio de 1 a 2 años vendiendo por internet.

Empresas incipientes en el uso de herramientas digitales:

- El marketing digital es un tema para aplicar en el futuro
- Utilizan la mensajería y un poco el e-commerce
- En su mayoría no invierten en cursos
- Tienen un nivel mínimo de analítica web.
- Afirman que la utilidad durante la pandemia fue de pérdidas en comparación a antes de la pandemia que consideraban que era en su mayoría inferior a la inflación.
- Tienen un enfoque presencial al mayoreo.
- Tienen menos de un año vendiendo por internet

Empresas no usuarias de herramientas digitales:

- Consideran el marketing digital como pasajero
- No utiliza medios digitales con fines de publicidad
- No utilizan los medios digitales para vender por internet.
- No tienen conocimiento de la analítica web.
- No venden en internet

Tabla 10. Características de los 3 grupos resultantes del análisis.

Empresas usuarias de herramientas digitales	Empresas incipientes en el uso de herramientas digitales	Empresas no usuarias de herramientas digitales
Consideran importante el uso de marketing digital	El marketing digital es un tema para aplicar en el futuro	Consideran el marketing digital como pasajero
Utilizan las redes sociales, la página web y las aplicaciones de entrega a domicilio	Utilizan la mensajería y un poco el e-commerce	No utiliza medios digitales con fines de publicidad
Publica imágenes con fines publicitarios	En su mayoría no invierten en cursos	No utilizan los medios digitales para vender por internet.
Conocen los cursos de marketing digital pero no los contratan.	Tienen un nivel mínimo de analítica web.	
Utilizan en su mayoría únicamente regularmente las aplicaciones de venta directa en internet y algunos las usan con mayor frecuencia.	Afirman que la utilidad durante la pandemia fue de pérdidas en comparación a antes de la pandemia que consideraban que era en su mayoría inferior a la inflación.	
El nivel de analítica web de los usuarios es regular.	Tienen un enfoque presencial al mayoreo.	
Los principales usos de la analítica web lo usan para analizar el retorno de inversión de su promoción digital, la optimización de herramientas digitales y la optimización de la página web.	Tienen menos de un año vendiendo por internet	
Los usuarios afirman que en general la utilidad durante la pandemia ha sido igual a la inflación y otros que superior en comparación a antes de la pandemia que consideraban que era superior a la inflación.		
Los usuarios tienen un enfoque de venta presencial al menudeo y por internet al mayoreo.		
Tienen un promedio de 1 a 2 años vendiendo por internet.		

Fuente: Elaboración propia

En base a la información presentada y concluyendo el análisis de resultados de esta investigación, los usuarios en general son PyMES, que de alguna manera utilizan herramientas digitales como las redes sociales, las aplicaciones de apoyo para la venta, y la mensajería, sin embargo no tienen como tal una estrategia en donde apliquen herramientas de marketing digital y las enfoquen a las necesidades de la empresa, tampoco monitorean los resultados de las encuestas y aunque consideren que es importante tener presencia digital, capacitarse en cuanto a marketing digital y realizar estrategias digitales, no hacen un esfuerzo

real ni de inversión por lograrlo, pero es importante resaltar que sí tienen la idea de lo que es el marketing digital y las acciones que debería de tomar para encaminar su negocio en la digitalización.

A diferencia de los usuarios incipientes, quienes tienen conocimientos ambiguos de lo que implica el marketing digital, y aunque estos consideran que es una era de digitalización en donde es importante informarse, no han hecho grandes esfuerzos por estar en alguna aplicación, y consideran que la pandemia ha generado estragos en la economía en general independiente de si están o no están en línea.

Por otro lado, los no usuarios, aunque son un grupo reducido, se refiere a un grupo de PyMES renuente al cambio, a ampliar horizontes en donde no le es indispensable ni conocer, invertir, capacitarse o contratar agencias o profesionistas en el tema de marketing digital, y que de alguna manera lo pueden calificar hasta de pasajero.

Tomando en consideración los datos analizados y las reflexiones finales en estas conclusiones es posible comprobar la hipótesis del presente trabajo: “H1: Durante la pandemia Covid-19 las PyMES queretanas incrementaron la implementación de estrategias de marketing digital” tal como se muestra en la tabla 10.

Tabla.10 Comparativo del incremento de herramientas digitales antes y durante la pandemia

Reactivo	Antes del COVID 19	Después del COVID 19
Uso de redes sociales confines promocionales	58.3%	65.5%
Mensajería	37.6%	35.5%
Redes sociales	82.7%	87.7%
Aplicaciones de entrega a domicilio	34.7%	48.8%
Plataformas de e-commerce	23.8%	32.5%
Página web	60.4%	53.2%

Fuente: Elaboración propia

Con lo anterior se puede confirmar que los incrementos, aunque son pequeños en algunas herramientas, se encuentran evidentes y es probable que tengan una tendencia creciente en el futuro, mostrando que la digitalización se encuentra presente en las PyMES queretanas, como se aprecia en esta muestra realizada en CANACOPE, a partir de la cual se logran apreciar los cambios y la actualización que existe en el tema digital, así como el desconocimiento y falta de inversión en el mismo, lo cual resulta en un reto a estudiar en próximas investigaciones desde la academia, las cámaras empresariales y la instituciones gubernamentales.

Es importante mencionar que ya derivado del análisis generado en este estudio, las PyMES deben incrementar su interés sobre la importancia integrarse a la digitalización comercial a través del uso de las herramientas de marketing digital, además de involucrarse de manera activa en los procesos de capacitación, con la confianza invertir en estrategias publicitarias digitales que se adapten a sus necesidades que les permitan lograr un resultado tangible, el cual robustezca el desarrollo de su negocio les posicionen de manera firme con el fin de lograr sus metas financieras y no ser sólo una estadística de sobrevivencia, si no PyMES que logren seguir siendo la fuerza económica de un país con gran potencial como lo es México.

REFERENCIAS

- AIMX (ASOCIACIÓN DE INTERNET MX). (2020). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020*. México: Estadística Digital. doi:<https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019%20%282%29.pdf>
- AIMX, A. d. (2019). *Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano*. Estadística Digital.
- AMVO ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS ONLINE. (2020). *Estudio de ventas online 2020*. México: Netrica.
- AMVO, A. M. (2020). *Estudio sobre Venta Online en PyMEs 2020*. GS1 México.
- Anderson, S. (2012). *Estadística para negocios y economía (11a. ed.)*. Mexico: Cengage Learning.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 01 de 06 de 2021
- Armstrong, G. K. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson Educación. Obtenido de Pearson Educación
- Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/113000?page=22>
- Arzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México. McGraw Hill.
- Bojórquez López, M., & Valdez, P. O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internalización de las pymes. *RITI*, 110-115.
- CAF. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. CaracasCAF. Obtenido de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>
- CANACOPE. (29 de 07 de 2021). *CANACOPE, CAMARA DEL EMPRESARIADO QUERETANO*. Obtenido de <https://www.canacope.mx/quienes-somos>
- Cardozo, R. (29 de Julio de 2020). *BBVA BANCOMER*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- CEPAL. (2018). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

- doi:https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44326/117/BPE2018_Mexico_es.pdf
- Coral, S. (2015). Introducción a la mercadotecnia. En S. Coral, *Introducción a la mercadotecnia* (págs. 177-185). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/39388?page=188>
- ENDUTIH. (2020). *EN MÉXICO HAY 80.6 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 85.5 MILLONES DE USUARIOS DE TELEFONOS CELULARES*. MÉXICO: INEGI, IFT Y SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTE.
- Estrade Nieto, J., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. (2015). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. (Ediciones Pirámide ed.). Madrid, España: Difusora Larousse. doi:<https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/49491?page=37>.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia* (Quinta ed.). México, México: Mc Graw Hill. Recuperado el 31 de 05 de 2021
- Gobierno de México. (17 de 05 de 2016). *Gobierno de México*. Obtenido de En México, el acceso a internet es un derecho constitucional: <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/en-mexico-el-acceso-a-internet-es-un-derecho-constitucional>
- Gómez, H., Van Hoof, B., & Díaz Matajira, L. (2015). *PYME de avanzada: motor del desarrollo en América Latina*. Bogotá: Universidad de los Andés. Obtenido de Gómez, H. van Hoof, B. y Díaz Matajira, L. (2015). Pyme de avanzada <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/70553?page=35>
- GONZÁLEZ, A. (25 de 07 de 2021). *AM DE QUERÉTARO*. Obtenido de <https://amqueretaro.com/queretaro/2021/07/25/canacope-llama-a-la-corresponsabilidad/>
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (enero-abril de 2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- INADEM. (12 de DICIEMBRE de 2016). *INSTITUTO NACIONAL DEL EMPRENDEDOR*. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/la-relevancia-del-marketing-digital-para-la-pyme-en-mexico/>
- INEGI. (2014). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA*. Recuperado el 17 de 07 de 2021, de <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- INEGI. (2018). *ENAPROCE*. México.

- INEGI. (2018). *ENCUESTA NACIONAL SOBRE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (ENAPROCE) 2018*. México.
- INEGI. (2020). *EL INEGI PRESENTA RESULTADOS DE LA SEGUNDA EDICIÓN DEL ECOVID-IE Y DEL RESULTADO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2020*. MÉXICO.
- INEGI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/poblacion/comotu.aspx?tema=me&e=22>
- INEGI, I. D. (2018). *ENDUTIH 2018, ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TEGNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES*. MÉXICO: INEGI.
- INEGI, I. N. (2016). *INEGI. Demografía de los negocios de los 100 municipios más importantes*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/doc/evn_100mpio.pdf
- INEGI, SCT, IFT y ENDUTIH. (2021). *EN MÉXICO HAY 84.1 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 88.2 MILLONES DE*. Recuperado el 15 de 07 de 2021, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- IPADE BUSINESS SCHOOL, UNIVERSIDAD PANAMERICANA. (2020). *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN WORLD TRADE CENTER MONTERREY*. Obtenido de <https://wtcmonterrey.uanl.mx/ipade-estrategias-pyme-ante-covid-19/>
- Junta de Castilla y León, R. d. (2012). *Marketing digital para PYMES*. Obtenido de Junta de Castilla y León: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.p>
- Kurtz L., D. (2010). *Marketing Contemporáneo* (15 ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Recuperado el 31 de 05 de 2021
- Lamb, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. México D.F.: McDaniel. Recuperado el 13 de 05 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/93287?page=608>.
- Levin R. y Rubin, D. (2010). *Estadística para administración y economía (7a. ed.)*. México: Pearson Educacion.

- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Univesidad Pólitécnica de Catalunya. Recuperado el 02 de 06 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/39364>
- Martinez Polo, J., Martinez Saánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *Marketing Digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.
- McCarthy, E. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México. 13a. Recuperado el 2021 de 05 de 2
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital, una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de camapa web*. (Vol. 1). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Recuperado el 2 de 05 de 2021, de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=AUbJDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definici%C3%B3n+de+mercadotecn%C3%ADa+digital&ots=fCSiEd0Lbk&sig=VHLvpCeTkA7gcHXkqWc18jTXc9g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Mestre M., S. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. doi:<https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/39413?page=36>.
- Meza Rodríguez, E., & López Argueta, E. (17 de Marzo de 2021). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/empresas/La-reinencion-de-las-pymes-a-un-ano-de-la-pandemia-20210317-0001.html>
- Microsoft. (6 de Julio de 2021). *New Microsoft Latinoamérica*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/bbva-y-microsoft-se-unen-para-impulsar-la-recuperacion-de-las-pymes-mexicanas/>
- Navarro, I. (2021). *Las instituciones de competencia en México ante el COVID-19 y la recuperación económica*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., & Vargas Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Escuela de Administración de Negocios*, 12-25.
- OCDE. (2019). *ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO*. Obtenido de <https://www.oecd.org/latin-america/programa-regional/productividad/desarrollo-de-las-pymes/>
- OCDE, O. p. (2017). *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017*. © 2018 Asociación Mexicana de Internet, A.C.

- Pachón, M. C. (2016). El marketing en las PYMES. *Innovación*, 2(1), 7. Recuperado el 23 de Marzo de 2021, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Principios de mercadotecnia*. Pearson Hall.
- Quintero Soto, M. L., & López Gutiérrez, L. R. (2015). *Las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico cultural y tecnológico de México*. México: Miguel Ángel Porrúa. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bi>
- Richaud, G., & Treviño, A. (4 de Octubre de 2019). *IAB México*. Obtenido de <https://www.iabmexico.com/news/75-de-los-internautas-mexicanos-piensa-que-internet-ha-complementado-la-forma-de-hacer-compras-en-tiendas-fisicas/>
- Rodríguez Valencia, J. (2016). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México, D.F.: Cengage Learning. doi:<https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/39977?page=297>
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/128279?page=59>.
- Sánchez Gutierrez , J., Vázquez Ávila, G., & Mejía Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27, 27. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035008>
- Santonja, M., & Maciá, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse- Anaya. Recuperado el 03 de 08 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/122932?page=398>.
- Secretaría de Economía. (2009). *Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. México. Recuperado el 2021 de 05 de 10, de https://www.economia.gob.mx/files/marco_normativo/A539.pdf
- Secretaria de Economía. (2020). *Reporte T-MEC*. México.
- Secretaria de Economía de México. (2006-2012). *economia.gob.mx*. Recuperado el 2021, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. (IBUKKU, Ed.) Recuperado el 02 de 05 de 2021, de https://books.google.com.mx/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Vol. 14). (M.-H. Interamericana, Ed.) Recuperado el 2021 de 05 de 02
- VISA, P. D. (2020). *6 Tendencias que están moldeando la actitud del consumo después de COVID-19*. 2020 Visa Inc.
- Xie, S., & Y.M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/librouaq/titulos/127095>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la evolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial. doi:Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.) (2018). Marketing en redes sociales. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/122932?page=398>.

ANEXO 1

La aplicación del instrumento generó puntuaciones de acuerdo a las respuestas que se proporcionaban estas estaban basadas en una puntuación general de Experto (4), Elevado (3), Moderado (2), Regular (2), Mínimo (1), No uso (0), partiendo de esta base, se iba clasificando respuestas de acuerdo a cada pregunta, las cuales comenzaban de mayor asertividad a menor, por ejemplo los que respondían con totalmente de acuerdo y de acuerdo, o muy importante o importante, así como siempre o bien las 2 primeras respuestas de la pregunta, calificaban con 2 puntos en la tabla de puntuaciones. Las siguientes 2 respuestas catalogadas como de acuerdo, pocas veces, regular entre otras, daban una puntuación de 1, y la última respuesta de la escala, normalmente era negativa o de desconocimiento como nunca, en desacuerdo, no uso, entre otras generaba 0 puntaje.

Una vez que se identificaban esos 3 grupos se lograba distinguir las características que más adelante se calificaban como usuarios (2 puntos), incipientes (1 punto), no uso (0 puntos), estas calificaciones fueron muy importantes para el estudio ya que el identificar al grupo, sus actividades frecuentes y sus preferencias, los clasificaban de tal manera que se lograba apreciar comportamientos reales de las PyMES, y el enfoque de las preguntas iban encaminadas a identificar las variables dependientes e independientes con un movimiento.

Con estas ponderaciones es que fuimos encontrando las similitudes y diferencias entre las preguntas así como la secuencia de respuestas, es decir, el cuestionario fue diseñado de manera que fuera avanzando en las variables que se mencionaron, pero también de forma que se pudiera conocer el las herramientas que usaban y el conocimiento que tenían de éstas así como de marketing digital, por lo que la estructura de estos cuestionarios fueron dando un panorama de contestaciones a las preguntas de investigación así como a la hipótesis,

En términos generales el cuestionario fue calificando de acuerdo a las preguntas que daban puntuación de acuerdo a la identificación que se tenía las PyMES, con las respuestas, es decir entre más se identificaban con las preguntas, usaban o conocían de los temas que se cuestionaban, mayor era el nivel de puntuación lo que deducía a una escala de usuarios, posteriormente los usuarios incipientes y finalizar con los no usuarios.

Estas puntuaciones lo que muestran en términos de la investigación es principalmente un panorama que ayude a resolver la hipótesis planteada en esta tesis la cual se cuestiona sobre si durante la pandemia Covid-19 las PyMES queretanas incrementaron la implementación de estrategias de marketing digital, y con esto poder realizar un análisis y una conclusión.

Se tomaron en consideración las variables E-commerce, mensajería electrónica, mensajería redes sociales, entrega a domicilio y venta directa a través de internet, con estas variables y las puntuaciones de las respuestas se fue llevando un cuestionario que permitiera resolver esta presente investigación proporcionando un análisis real y actual sobre las PyMES en Querétaro y su situación general respecto a las herramientas de marketing digital que implementaron para enfrentar la pandemia COVID-19.

Grupo		Total (205)	Regla de asignación: Puntuación en las cinco herramientas
2 – Usuarios	158		Más de seis puntos
1 – Incipientes	41		Entre dos y cinco puntos
0 – No uso	6		Menos de dos puntos

Nivel	Puntuación /calificación
Experto	4
Elevado	3
Moderado	2
Regular	2
Mínimo	1
No uso	0

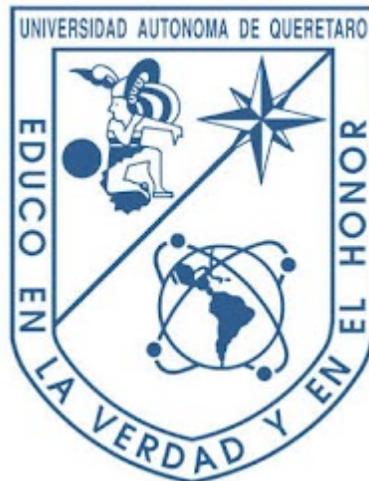
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Análisis de las estrategias de marketing digital innovadoras implementadas por pymes en Querétaro durante la pandemia COVID-19

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Sección sin título

Le agradecemos su participación en este cuestionario el cual tiene una duración de aproximadamente 10 min.



1. Elije el enunciado que más le conviene a su empresa

Marca solo un óvalo.

- El marketing digital es indispensable para mi negocio
- El marketing digital puede apoyar los modelos actuales de mi negocio
- El marketing digital es algo en que pensar a futuro para mi negocio
- El marketing digital es algo pasajero y no me interesa lo suficiente
- El marketing digital es una pérdida de dinero para mi empresa

2. 2.Utilizo plataformas de e-commerce (B2C, B2B, C2C, B2G) y mi conocimiento es

Marca solo un óvalo.

Experto

Elevado

Regular

Mínimo

No uso

3. 3.Elige 3 principales razones por las que usas marketing digital en tu empresa

Selecciona todos los que correspondan.

Porque todos usan las redes sociales

Mejora mi atención al cliente

Alcance masivo del mercado

Se pueden medir resultados de manera sencilla

Es económica la publicidad en estos medios

4. 4.Elija las 3 herramientas digitales que más utilizaba ANTES de la Pandemia covid-19

Selecciona todos los que correspondan.

Mensajería

Redes sociales

Aplicaciones de entrega a domicilio

Plataformas de e-commerce

Página Web

5. Elija las 3 herramientas digitales que más utilizaba DURANTE la Pandemia covid-19

Selecciona todos los que correspondan.

- Mensajería
- Redes sociales
- Aplicaciones de entrega a domicilio
- Plataformas de e-commerce
- Página Web

6. Utilizo mensajería electrónica y mi nivel de conocimiento es

Marca solo un óvalo.

- Experto
- Elevado
- Regular
- Mínimo
- No uso

7. Utilizo mensajería redes sociales y mi nivel de conocimiento es

Marca solo un óvalo.

- Experto
- Elevado
- Regular
- Mínimo
- No uso

8. 8.Utilizo aplicaciones de internet para entrega a domicilio y mi conocimiento es

Marca solo un óvalo.

Experto

Elevado

Regular

Mínimo

No uso

9. 9.Utilizo aplicaciones de venta directa a través de internet y mi conocimiento es

Marca solo un óvalo.

Experto

Elevado

Regular

Mínimo

No uso

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Le agradecemos su participación en este cuestionario el cual tiene una duración de aproximadamente 10 min.



10. 1. Elije el enunciado que más le conviene a su empresa

Marca solo un óvalo.

- El marketing digital es indispensable para mi negocio
- El marketing digital puede apoyar los modelos actuales de mi negocio
- El marketing digital es algo en que pensar a futuro para mi negocio
- El marketing digital es algo pasajero y no me interesa lo suficiente
- El marketing digital es una pérdida de dinero para mi empresa

11. 2. Utilizo plataformas de e-commerce (B2C, B2B, C2C, B2G) y mi conocimiento es

Marca solo un óvalo.

- Experto
- Elevado
- Regular
- Mínimo
- No uso

12. 3.Elige 3 principales razones por las que usas marketing digital en tu empresa

Selecciona todos los que correspondan.

- Porque todos usan las redes sociales
- Mejora mi atención al cliente
- Alcance masivo del mercado
- Se pueden medir resultados de manera sencilla
- Es economica la publicidad en estos medios

13. 4.Elija las 3 herramientas digitales que más utilizaba ANTES de la Pandemia covid-19

Selecciona todos los que correspondan.

- Mensajeria
- Redes sociales
- Aplicaciones de entrega a domicilio
- Plataformas de e-commerce
- Página Web

14. 5.Elija las 3 herramientas digitales que más utilizaba DURANTE la Pandemia covid-19

Selecciona todos los que correspondan.

- Mensajeria
- Redes sociales
- Aplicaciones de entrega a domicilio
- Plataformas de e-commerce
- Página Web

15. 6.Utilizo mensajería electrónica y mi nivel de conocimiento es

Marca solo un óvalo.

- Experto
- Elevado
- Regular
- Mínimo
- No uso

16. 7.Utilizo mensajería redes sociales y mi nivel de conocimiento es

Marca solo un óvalo.

- Experto
- Elevado
- Regular
- Mínimo
- No uso

17. 8.Utilizo aplicaciones de internet para entrega a domicilio y mi conocimiento es

Marca solo un óvalo.

- Experto
- Elevado
- Regular
- Mínimo
- No uso

18. 9.Utilizo aplicaciones de venta directa a través de internet y mi conocimiento es

Marca solo un óvalo.

- Experto
- Elevado
- Regular
- Mínimo
- No uso

METRICAS

19. 10.Califica del 5 (mayor) al 1 (menor) el uso en tu negocio de las siguientes redes sociales

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Tik tok	<input type="radio"/>				
Pinterest	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				

20. 11. Califica del 5 (mayor) al 1 (menor) el tipo de contenido que publicas más en redes sociales

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Videos	<input type="radio"/>				
Fotografías	<input type="radio"/>				
Tutoriales	<input type="radio"/>				
Transmisión en vivo	<input type="radio"/>				
Infografías	<input type="radio"/>				

21. 12. Califica del 5 (mayor) al 1 (menor) el uso en tu negocio de las siguientes formas de pago

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Pago electrónico (PayPal, Mercado pago, bitcoin)	<input type="radio"/>				
Terminales para celulares (Clip, iZettle, etc)	<input type="radio"/>				
Terminal bancaria para tarjetas	<input type="radio"/>				
Transferencias bancarias	<input type="radio"/>				
Efectivo	<input type="radio"/>				

22. 13.Mi nivel en el uso de analítica web es:

Marca solo un óvalo.

- Experto
- Elevado
- Regular
- Mínimo
- No uso

23. 14.Marque 3 usos principales de analítica web

Selecciona todos los que correspondan.

- Analisis del retorno de inversión en promoción digital
- Análisis de tráfico para optimizar herramientas digitales
- Análisis de métricas de marketing digital como CPM y CPC
- Análisis para optimizar página web
- Análisis de audiencias y segmentos de mercado

24. 15.Elija 3 metricas digitales que más identifica

Selecciona todos los que correspondan.

- Total de seguidores (Followers)
- Interacciones entre los seguidores y la marca
- Impresiones o clics alcanzados
- Conversiones o Acciones
- ROI- retorno de inversión

25. 16.Por medio de aplicaciones de analítica web monitoreo constantemente las métricas de mis promociones digitales

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

CAPACITACIÓN

26. 17.Cuento con personal capacitado en el marketing digital

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27. 18.Contrato cursos para marketing digital

Marca solo un óvalo.

- Esta semana
- Este mes
- Este año
- No invertí pero conozco cursos
- No invertí o no conozco cursos

28. 19. Contrato agencias especializadas en marketing digital

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. 20. Ordene del 5 (Mayor) al 1 (Menor) el tipo de software más utilizado en su empresa

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Venta o administración	<input type="radio"/>				
Diseño gráfico	<input type="radio"/>				
Programación web	<input type="radio"/>				
Edición, audio y video	<input type="radio"/>				
Análítica web	<input type="radio"/>				

30. 21. Marque el tipo de apoyo que recibe para capacitación en marketing digital

Marca solo un óvalo.

- Gobierno
- Cámaras u organizaciones
- Universidades
- Inversión propia
- Ningun apoyo

FINANCIERO

31. 22."Invertí dinero para publicidad en Adwords"

Marca solo un óvalo.

- Esta semana
- Este mes
- Este año
- No invertí pero conozco adwords
- No uso o no conozco adwords

32. 23."Invertí dinero para publicidad en facebook ads u otras redes sociales"

Marca solo un óvalo.

- Esta semana
- Este mes
- Este año
- No invertí pero lo conozco.
- No pagué nada

33. 24."Publiqué una imagen o mensaje en redes sociales con una intención promocional"

Marca solo un óvalo.

- Esta semana
- Este mes
- Este año
- No publiqué pero tengo redes sociales
- No tengo redes sociales

34. 25.La información de mi negocio en Goggle my Bussines está:

Marca solo un óvalo.

- Actualizada a esta semana
- Actualizada a este mes
- Actualizada a este año
- Sin actualizar
- No tengo My Bussiness

35. 26.Antes de la pandemia COVID 19 utilizaba las redes sociales para promocionar mis productos:

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

36. 27.Durante la pandemia COVID 19 utilizaba las redes sociales para promocionar mis productos:

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

37. 28.Mi utilidad promedio antes de la pandemia era

Marca solo un óvalo.

- Superior al promedio
- Superior a la inflación
- Igual a la inflación
- Inferior a la inflación
- Tuve pérdidas

38. 29.Mi utilidad promedio durante la pandemia era

Marca solo un óvalo.

- Superior al promedio
- Superior a la inflación
- Igual a la inflación
- Inferior a la inflación
- Tuve pérdidas

PYMES

39. 30.Elige el enfoque principal de tu negocio

Marca solo un óvalo.

- Venta en internet al menudeo
- Venta presencial al menudeo
- Venta en internet al mayoreo
- Venta presencial al mayoreo
- Licitaciones gubernamentales

40. 31.La antigüedad de mi empresa es de:

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- 1-4 años
- De 5-7 años
- 8 a 11 años
- Más de 12 años

41. 32.La cantidad de personal trabajando en mi empresa es aproximadamente:

Marca solo un óvalo.

- Más de 100
- Entre 70 y 90
- Entre 40 y 60
- Entre 15 y 30
- Menos de 10

42. 33.Las herramientas de marketing digital son indispensables para que una empresa sobreviva a situaciones como la pandemia Covid 19

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdos
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

43. 34.Mi empresa vende a través de internet hace:

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- 1-2 años
- De 3-4 años
- Más de 5 años
- No vende en internet

44. 35.Para mi empresa vender en internet es:

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

Gracias por su participación. Este cuestionario es parte de una investigación de posgrado FCA UAQ



METRICAS

45. 10. Califica del 5 (mayor) al 1 (menor) el uso en tu negocio de las siguientes redes sociales

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Tik tok	<input type="radio"/>				
Pinterest	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				

46. 11. Califica del 5 (mayor) al 1 (menor) el tipo de contenido que publicas más en redes sociales

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Videos	<input type="radio"/>				
Fotografías	<input type="radio"/>				
Tutoriales	<input type="radio"/>				
Transmisión en vivo	<input type="radio"/>				
Infografías	<input type="radio"/>				

47. 12. Califica del 5 (mayor) al 1 (menor) el uso en tu negocio de las siguientes formas de pago

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Pago electrónico (PayPal, Mercado pago, bitcoin)	<input type="radio"/>				
Terminales para celulares (Clip, iZettle, etc)	<input type="radio"/>				
Terminal bancaria para tarjetas	<input type="radio"/>				
Transferencias bancarias	<input type="radio"/>				
Efectivo	<input type="radio"/>				

48. 13. Mi nivel en el uso de analítica web es:

Marca solo un óvalo.

- Experto
- Elevado
- Regular
- Mínimo
- No uso

49. 14. Marque 3 usos principales de analítica web

Selecciona todos los que correspondan.

- Análisis del retorno de inversión en promoción digital
- Análisis de tráfico para optimizar herramientas digitales
- Análisis de métricas de marketing digital como CPM y CPC
- Análisis para optimizar página web
- Análisis de audiencias y segmentos de mercado

50. 15. Elija 3 métricas digitales que más identifica

Selecciona todos los que correspondan.

- Total de seguidores (Followers)
- Interacciones entre los seguidores y la marca
- Impresiones o clics alcanzados
- Conversiones o Acciones
- ROI- retorno de inversión

51. 16. Por medio de aplicaciones de analítica web monitoreo constantemente las métricas de mis promociones digitales

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

CAPACITACIÓN

52. 17.Cuento con personal capacitado en el marketing digital

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

53. 18.Contrato cursos para marketing digital

Marca solo un óvalo.

- Esta semana
- Este mes
- Este año
- No invertí pero conozco cursos
- No invertí o no conozco cursos

54. 19.Contrato agencias especializadas en marketing digital

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

55. 20.Ordene del 5 (Mayor) al 1 (Menor) el tipo de software más utilizado en su empresa

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Venta o administración	<input type="radio"/>				
Diseño gráfico	<input type="radio"/>				
Programación web	<input type="radio"/>				
Edición, audio y video	<input type="radio"/>				
Analítica web	<input type="radio"/>				

56. 21.Marque el tipo de apoyo que recibe para capacitación en marketing digital

Marca solo un óvalo.

- Gobierno
- Cámaras u organizaciones
- Universidades
- Inversión propia
- Ningun apoyo

FINANCIERO

57. 22."Invertí dinero para publicidad en Adwords"

Marca solo un óvalo.

- Esta semana
- Este mes
- Este año
- No invertí pero conozco adwords
- No uso o no conozco adwords

58. 23."Invertí dinero para publicidad en facebook ads u otras redes sociales"

Marca solo un óvalo.

- Esta semana
- Este mes
- Este año
- No invertí pero lo conozco.
- No pagué nada

59. 24."Publiqué una imagen o mensaje en redes sociales con una intención promocional"

Marca solo un óvalo.

- Esta semana
- Este mes
- Este año
- No publiqué pero tengo redes sociales
- No tengo redes sociales

60. 25.La información de mi negocio en Goggle my Bussines está:

Marca solo un óvalo.

- Actualizada a esta semana
- Actualizada a este mes
- Actualizada a este año
- Sin actualizar
- No tengo My Bussiness

61. 26.Antes de la pandemia COVID 19 utilizaba las redes sociales para promocionar mis productos:

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

62. 27.Durante la pandemia COVID 19 utilizaba las redes sociales para promocionar mis productos:

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

63. 28.Mi utilidad promedio antes de la pandemia era

Marca solo un óvalo.

- Superior al promedio
- Superior a la inflación
- Igual a la inflación
- Inferior a la inflación
- Tuve pérdidas

64. 29.Mi utilidad promedio durante la pandemia era

Marca solo un óvalo.

- Superior al promedio
- Superior a la inflación
- Igual a la inflación
- Inferior a la inflación
- Tuve pérdidas

PYMES

65. 30.Elige el enfoque principal de tu negocio

Marca solo un óvalo.

- Venta en internet al menudeo
- Venta presencial al menudeo
- Venta en internet al mayoreo
- Venta presencial al mayoreo
- Licitaciones gubernamentales

66. 31.La antigüedad de mi empresa es de:

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- 1-4 años
- De 5-7 años
- 8 a 11 años
- Más de 12 años

67. 32.La cantidad de personal trabajando en mi empresa es aproximadamente:

Marca solo un óvalo.

- Más de 100
- Entre 70 y 90
- Entre 40 y 60
- Entre 15 y 30
- Menos de 10

68. 33.Las herramientas de marketing digital son indispensables para que una empresa sobreviva a situaciones como la pandemia Covid 19

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdos
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

69. 34.Mi empresa vende a través de internet hace:

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- 1-2 años
- De 3-4 años
- Más de 5 años
- No vende en internet

70. 35.Para mi empresa vender en internet es:

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

Gracias por su participación. Este cuestionario es parte de una investigación de posgrado FCA UAQ



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios