



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

ESCUELA SUPERIOR DE CIUDAD SAHAGÚN

**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO DE NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

TESIS

**ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS
DE SERVICIO**

Para obtener el título de
Maestra en Gestión y Desarrollo de Nuevas Tecnologías

PRESENTA

Lic. Anabel Ambriz Dávila

Directora

Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda

Comité tutorial

Dra. Dorie Cruz Ramírez
Mtra. Claudia Beatriz Lechuga Canto
Dr. Elkin Darío Rave Gómez

Cd. Sahagún, Hgo., México, diciembre de 2022.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
Escuela Superior de Ciudad Sahagún
Campus Sahagún

MTRA. OJUKI DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
P R E S E N T E

Por medio de la presente, le informo que en virtud de haber cumplido las modificaciones y correcciones que el grupo de sinodales realizó a la tesis **“ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MICROEMPRESAS DE SERVICIOS”**, presentada por la Lic. Anabel Ambríz Dávila, con matrícula 415792, de la Maestría en Gestión y Desarrollo de Nuevas Tecnologías, se ha decidido en reunión de sinodales autorizar la impresión de dicha tesis.

A continuación, se anotan las firmas de conformidad de los integrantes del jurado:

PRESIDENTA	Dra. Dorie Cruz Ramírez
PRIMERA VOCAL	Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda
SEGUNDO VOCAL	Dr. Elkin Darío Rave Gómez
SECRETARIA	Mtra. Claudia Beatriz Lechuga Canto
PRIMERA SUPLENTE	Mtra. María Angélica Barranco Pérez

Sin más por el momento, reitero a usted mi atenta consideración.

ATENTAMENTE
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
Cd. Sahagún, Hgo., a 1 de diciembre de 2020

DRA. SULY SENDY PEREZ CASTAÑEDA
COORDINADORA DE POSGRADOS



c.c.p. Archivo.



Carretera Ciudad Sahagun-Otumba s/n. Zona Industrial Ciudad Sahagun, Tepeapulco Hidalgo, C.P. 43990
Telefono: 52 (771) 71 720 50 ext 5300
jorge_zuno@uaeh.edu.mx

www.uaeh.edu.mx

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este punto y poder concluir una etapa profesional más.

A mi hermosa familia mi hija Mayte, a mi esposo Marco, que me han apoyado en cada instante que los he necesitado.

A mis padres Tayde y Cirino que siempre lo tendré en el corazón y en el pensamiento y que sé que verá cada logro que haga desde el lugar donde se encuentre y por apoyarme en cada proyecto que he realizado.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Dios por ser el motor principal en mi vida, por acompañarme y permitirme confiarle mis anhelos y llegar al final de esta meta, a pesar de las situaciones vividas.

Gracias, de corazón, a mi directora de Tesis, Dra. Suly por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día, confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por su fortaleza, consejos y ánimos para seguir adelante, gracias a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, por el tiempo y disponibilidad que siempre me demostró desde el inicio de este proyecto, sé que no está personalmente pero su amor y cariño siempre estará en mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida mil gracias papá por todo.

Pero, sobre todo, gracias a mi hija y esposo, que sirvieron de impulso para seguir adelante en cada caída, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

A todos, muchas gracias.

RESUMEN

El marketing es fundamental en cualquier empresa ya que es el departamento que se encarga de la conexión de la empresa con los clientes, las ventas y la comercialización Monares (1997). México cuenta con más de cuatro millones de micro y pequeñas empresas, existen microempresas que sufren de muchas carencias, inestabilidad en su creación y crecimiento, hoy en día son las que tienen más problemas en cuanto a su posicionamiento digital ya que no cuentan con la capacidad y recurso suficiente para administrar y hacer un uso óptimo de sus recursos tecnológicos, materiales, humanos y financieros.

Para sobrevivir a la situación actual que estamos enfrentando en nuestro país las microempresas deben de adaptarse a las nuevas tecnologías y así como a herramientas que ofrecen la mayoría pueden ser gratuitas y de fácil acceso. La competitividad lo demuestra: cuando la empresa tiene la posibilidad de enfrentar sus productos con los otros proveedores y sale ganadora, obtiene la preferencia de sus clientes. Las actividades a través de internet y, más aún, aquellas que tienen su reflejo comercial en un sitio web buscan que los costos que asume la empresa sean lo más productivos posible, para así consolidar el negocio o posicionarse y obtener el mayor beneficio.

Hoy el conocimiento de la marca tiene el deber de estar donde su consumidor está y aplicar ahí sus estrategias digitales bien planificadas, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito; eso ha motivado a esta investigación, que tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing digital para la empresa Subliser-Innova, ubicada en el municipio de Tlanalapa Hgo, con la intención de establecer a la empresa en el mercado de manera sostenida y plasmar que es posible generar ventas y desarrollar una relación con el cliente, a través de estrategias de marketing digital, siendo de vital importancia establecer un plan de contenidos, lanzar mensualmente campañas publicitarias mediante sus redes sociales y no descartar la culminación de una página web, con un contenido atractivo.

Palabras clave: Marketing, Estrategias de Marketing Digital, Microempresas, Técnicas Posicionamiento.

CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE ILUSTRACIONES	9
INDICE DE GRÁFICAS	9
CAPÍTULO I. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
INTRODUCCIÓN	10
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Problemáticas de las microempresas para generar ventas.	13
1.1.2 Beneficios del uso de marketing digital en microempresas.	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	19
1.6 HIPÓTESIS	19
1.7 DELIMITACIÓN Y ALCANCE	20
1.8 PLAN METODOLÓGICO	20
1.8.1 Tipos de investigación	21
1.8.2 Análisis mediante herramientas	23
CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE	26
2.1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	26
2.1.1 Microempresas	26
2.1.2 MICROEMPRESAS DE SERVICIOS	28
2.1.2.1 Tipos de empresas de servicios	29
2.1.3 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA	30
2.1.4 POSICIONAMIENTO	32
2.1.4.1 Pasos y estrategias para el posicionamiento	33
2.1.4.2 Estrategias para el posicionamiento	33
2.1.4.3 Importancia de las estrategias de posicionamiento	38
2.1.5 MARKETING	38
2.1.5.1 Conceptos básicos de marketing	39
2.1.6 MARKETING DIGITAL	40
2.1.7 MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS	41
2.1.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	42

2.1.8.1 Tipos de estrategias	46
2.1.8.1.1 Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding	46
2.1.8.1.2 Estrategia orientada a la generación de leads	48
2.1.8.1.3 Estrategia orientada a la conversión a ventas y rentabilidad.	48
2.1.8.1.4 Estrategia orientada a la generación de tráfico	48
2.1.9 TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL	49
2.1.9.1 Marketing en buscadores (SEM)	49
2.1.9.2 Tipos de listados en los buscadores	50
2.1.9.3 Vídeo Marketing	50
2.1.9.4 Marketing Móvil (Mobile Marketing)	50
2.1.9.5 Email Marketing	51
2.1.9.6 Redes Sociales (SMM).	51
2.2. MARCO REFERENCIAL	52
2.2.1 Antecedentes de la empresa	52
2.2.1.1 Giro y Tamaño	53
2.2.1.2 Ubicación	54
2.2.1.3 Descripción de los Productos que Ofrece la Empresa	54
2.3 USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUAL	56
2.3.1 El uso de Teléfono, llamadas y mensajes por medio de WhatsApp.	57
2.3.2 Lista impresa de productos realizados y precios.	58
2.3.3 Base de datos clientes	59
2.3.4 Uso de una página en Facebook.	59
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	60
3.1 ESTRATEGIA ORIENTADA AL RECONOCIMIENTO DE MARCA O BRANDING	62
3.1.1 Desarrollo de los elementos principales para construir una marca	62
3.2 ESTRATEGIA ORIENTADA A LA GENERACIÓN DE TRÁFICO	63
3.3 PROPUESTA DE LA NUEVA PRESENTACIÓN DE MARCA PARA LA MICROEMPRESA SUBLISER- INNOVA.	64
3.4 CREACIÓN DE PÁGINA WEB	66
3.5 PROPUESTA PARA LA ESTRATEGIA ORIENTADA A LA GENERACIÓN DE TRÁFICO	67
3.6 APLICACIÓN DE TÉCNICAS A LA MICROEMPRESA	69
3.6.1 Marketing en buscadores (SEM)	69
3.6.1.1 Presupuesto para uso de Google Ads	70
3.7 REDES SOCIALES (SMM)	70

3.7.1 Facebook	70
3.7.2 Instagram	73
3.7.3 WhatsApp	74
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	75
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA	75
4.1.1 Encuesta: Clientes	75
4.1.2 Resultado de la aplicación de la estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding.	79
4.1.3 Resultados en la aplicación de la estrategia orientada al tráfico	80
4.1.3.1 Resultados en la aplicación de las Técnicas, Redes Sociales (SMM)	80
CONCLUSIONES	83
REFERENCIAS	84

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS	13
TABLA 2 FASES DISEÑO METODOLOGICO.	22
TABLA 3 ANÁLISIS FODA	23
TABLA 4 GENERO CLIENTES	24
TABLA 5 RANGO EDAD CLIENTES	24
TABLA 6 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	27
TABLA 7 POSICIONAMIENTO DEL PRECIO.	36
TABLA 8: DEFINICIONES DE MARKETING	38
TABLA 9 DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL CON EL MARKETING DIGITAL	41
TABLA 10 PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA	55
TABLA 11 PRODUCTOS Y PRECIOS.	58
TABLA 12 BASE DE DATOS ACTUAL DE CLIENTES	59

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 REPRESENTATIVIDAD DE EMPLEO DE MICROEMPRESAS	14
ILUSTRACIÓN 2 PROCESO DE MARKETING	39
ILUSTRACIÓN 3 MODELO DEL ÉXITO	44
ILUSTRACIÓN 4 UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA	54
ILUSTRACIÓN 5 ESTADO DE LA APLICACIÓN DE WHATSAPP	57
ILUSTRACIÓN 6 PERFIL DE FACEBOOK SUBLISER- INNOVA	60
ILUSTRACIÓN 7 LOGOTIPO DE LA MARCA EN COLOR.	64
ILUSTRACIÓN 8 PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	65
ILUSTRACIÓN 9 PROPUESTA DEL LOGOTIPO	65
ILUSTRACIÓN 10 PROPUESTA DEL LOGOTIPO PARA REDES SOCIALES	65
ILUSTRACIÓN 11 PROPUESTA SITIO WEB CREADO CON MI NEGOCIO DE GOOGLE	66
ILUSTRACIÓN 12 CATALOGO VIRTUAL DE LA EMPRESA	67
ILUSTRACIÓN 13 BÚSQUEDA EN GOOGLE	68
ILUSTRACIÓN 14 PERSONAL ALCANZADAS EN EL PERFIL EMPRESARIAL DE GOOGLE	68
ILUSTRACIÓN 15 NUEVA PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA	71
ILUSTRACIÓN 16 NÚMERO DE SEGUIDORES DEL FAN PAGE	71
ILUSTRACIÓN 17 MES DE AMOR Y AMISTAD	72
ILUSTRACIÓN 18 DIEZ DE MAYO	72
ILUSTRACIÓN 19 NAVIDAD	73
ILUSTRACIÓN 20 PERFIL DE INSTAGRAM DE LA MICROEMPRESA SUBLISER-INNOVA.	73
ILUSTRACIÓN 21 ENLACE WHATSAPP	74
ILUSTRACIÓN 22 PERFIL WHATSAPP BUSINESS	74

INDICE DE GRÁFICAS

GRAFICA 1 REGULARIDAD DE COMPRAS DE CLIENTES	75
GRAFICA 2 MEDIOS DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA SUBLISER – INNOVA.....	76
GRAFICA 3 MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN.....	77
GRAFICA 4 RESULTADO COMPRAS PRODUCTOS EN SUBLISER-INNOVA	77
GRAFICA 5 RESULTADO SOBRE LA EDAD DE LOS CLIENTES	78
GRAFICA 6 SEXO CLIENTES SUBLISER- INNOVA	78
GRAFICA 7 RESULTADO DE MEJORA EN LA EMPRESA SUBLISER- INNOVA	79

CAPÍTULO I. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

Esta investigación está enfocada en lograr cambiar el panorama de la microempresa Subliser-Innova del municipio de Tlanalapa Hgo, misma que actualmente no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado, esto es un elemento negativo que ha desfavorecido sus ingresos económicos por la falta de incremento en sus ventas y como resultado su posicionamiento, de tal manera que para realizar este estudio se requirió organizarlo de la siguiente manera:

- 1) **Proyecto de investigación:** En este punto se realiza el planteamiento del tema de estudio, como también el planteamiento del problema a través de un estudio de la relación causa efecto, para luego analizarlo de forma crítica.
- 2) **Objetivos de la investigación:** Se plantean los objetivos de investigación, determinando el objetivo general y los objetivos específicos para poder llegar a su cumplimiento.
- 3) **Fundamentación teórica:** Se fundamenta el estudio de forma teórica a través del marco teórico donde fundamentan de forma teórica las variables de estudio y basadas en diferentes autores.
- 4) **Propuesta de intervención:** Se plantean los objetivos y se propone la creación y aplicación de técnicas y estrategias de marketing digital, para posicionar a la empresa y dar solución al problema detectado en la misma.
- 5) **Resultados y conclusiones:** Se establece cuáles son las conclusiones del estudio en general y se plantean las respectivas recomendaciones para cada caso.
- 6) **Bibliografía:** Se expone toda la bibliografía usada para esta investigación.

La importancia de las microempresas en general y de servicios, representan el motor económico del país, con casi 4.1 millones de MIPyMEs de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Específicamente, dentro del porcentaje de las MIPyMEs en México, el 95,4% representan microempresas, mientras que un 3,6% se relaciona con pequeñas empresas y otro 0,8% a los comercios medianos INEGI, (2018).

Afirma Ayala (2018) que, siendo un motor importante para México, las pequeñas y medianas empresas abarcan diferentes sectores y necesidades para la población, siendo las más relevantes las del sector de comercio, industrias y servicios.

El Gobierno mexicano estableció que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) constituyen la columna vertebral de la economía nacional a causa del alto impacto que tienen en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2018), en México existen aproximadamente 4,015,000 unidades empresariales. Del total de esta cifra, 99.8 % son MIPyMEs, las cuales:

- Generan el 72% del empleo.
- Aportan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país.
- Más de 4.1 millones de las empresas en el país son PYMES.
- El 75% de estas empresas son negocios familiares.

Una empresa de servicios es un negocio que genera ingresos proporcionando servicios en lugar de vender productos físicos. Pueden realizar una variedad de tareas como transporte, limpieza, electricidad, hospitalidad, mantenimiento, entre otros Peña y Garrido, (2016).

Existen muchos problemas que enfrentan las microempresas para generar ingresos. La gran mayoría de estas empresas están conformadas por personas que al no haber tenido una oportunidad en el sector industrial o que les ha costado trabajo conseguir empleo, tienden a auto emplearse, ya sea porque vienen de trabajos anteriores, en los cuales devengaban un salario muy bajo o provenientes del sector poblacional económicamente inactiva. Es por ello que se infiere en que la mayoría de los casos se inclinan y arriesgan por crear su propio negocio Cruz, (2016).

Ahora bien, de acuerdo con el análisis de Gustavo Contreras, director del Instituto Jalisciense del Emprendedor (IJALDEM), los cuatro factores que hacen fracasar a una empresa en los primeros dos años de vida son, en primer lugar, la falta de ingresos y

utilidades; en segundo, la falta de indicadores u objetivos de negocio; en tercero, la falta de planeación y en cuarto y último lugar, las fallas al momento de operar en el mercado Gallegos, (2017).

No importando el tamaño, las MIPyMEs en su gran mayoría no cuenta con conocimientos administrativos básicos, sin un soporte que les permita garantizar buenos resultados, dados por los errores en los que se presentan e incluso esto no les permite la obtención de créditos, ya sean algunos de los que se encuentran en los programas de apoyos para las MIPyMEs, por consiguiente se les limita el adquirir los recursos tecnológicos propios para que el negocio funcione óptimamente, así mismo, la gran mayoría de ellos desconocen completamente el mercado, el cual los pudiera beneficiar, de igual forma los puede marginar por adolecer de los conocimientos o técnicas comerciales, por lo que se les complica el poder posesionarse en el gusto de los diversos clientes. Si esto les impide competir, crecer e incluso conseguir nuevos clientes, mismos que a diario buscan y exigen mejoras e innovación en el producto o servicio. Canales, (2000).

Existe grandes beneficios del uso de Marketing digital en microempresas, se ven influenciadas directa o indirectamente por la globalización y los cambios económicos, una persona en México está conectada 9 horas y 01 minutos al día desde cualquier dispositivo y el 77.1% de los usuarios de internet han usado sus dispositivos para alguna compra, los cuales han permitido la evolución y crecimiento de los mercados. Sin embargo, existen casos en los que no se aprovechan las ventajas de un entorno globalizado haciendo que los proyectos de emprendimiento se vean en la obligación de cerrar, debido a que no se dan a conocer de la mejor forma, ni optimizan los recursos y el tiempo Alfaro, (2017).

El desarrollo tecnológico marca un cambio organizacional significativo en el sector empresarial mundial y potencia su participación en la era digital mediante las posibilidades que ofrece internet y las TIC`s en el mundo de los negocios. El crecimiento de internet tiene un gran potencial y reduce los costos de la entrega de productos y servicios y sobrepasa los límites geográficos mexicanos para facilitar el intercambio entre compradores y vendedores, como lo comenta Gangeshwers, (2013). Este desarrollo ha provocado el surgimiento de nuevos modelos de mercados, entre los que se destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital.

Al crecer en visibilidad, en tráfico y en posicionamiento, se podrá atraer y captar un mayor número de oportunidades de venta con las que se puede empezar a trabajar para

convertirlos en nuevos y fieles clientes, ofreciendo contenido útil y de calidad a los usuarios, consiguiendo una notable diferenciación con tu competencia que hará que la satisfacción de los clientes sea muy positiva y acaben recomendando en diferentes espacios en la red o a su círculo social cercano.

Para complementar, Medina Acero (2017) define que la buena aplicación y uso de las herramientas tecnológicas son una enorme oportunidad para que las empresas fortalezcan su marca y dupliquen sus oportunidades de marketing ya que, cada vez más, el uso de las diferentes herramientas tecnológicas va a formar parte de la vida de las personas.

Existen técnicas y estrategias de Marketing Digital que impactan positivamente en la generación de ingresos y posicionamiento de una microempresa, a continuación, se muestran algunas de ellas.

Tabla 1 Técnicas y Estrategias

TÉCNICAS	ESTRATEGIAS
Marketing en buscadores (SEM)	Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding
Marketing Móvil (Mobile Marketing)	Estrategia orientada a la generación de leads
Email Marketing	Estrategia orientada a la conversión a ventas y rentabilidad.
Redes Sociales (SMM):	Estrategia orientada a la generación de tráfico

Fuente. Elaboración propia mediante la aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital Acero (2017)

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1 Problemáticas de las microempresas para generar ventas.

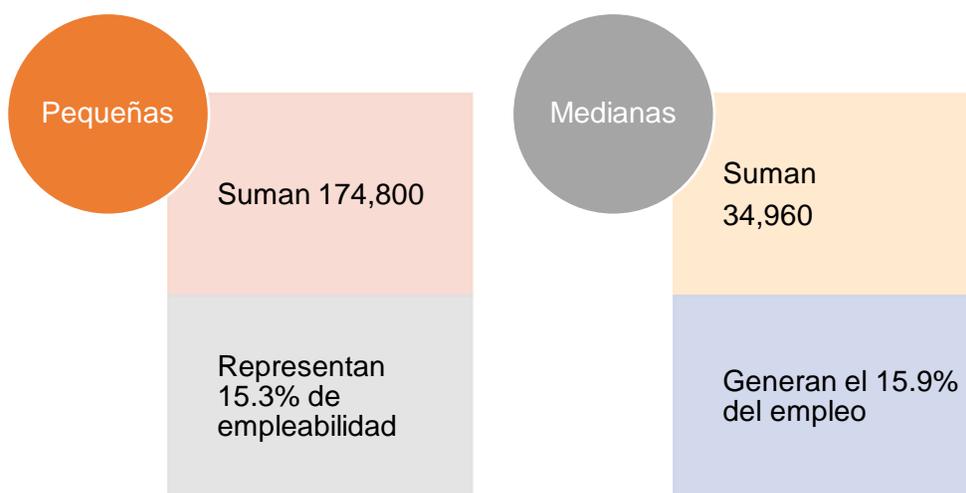
El mercado actual se está caracterizando por la brutalidad de la competencia y la necesidad de adaptarse a un ritmo acelerado a los cambios que se producen cada día y la necesidad de sobresalir ante las situaciones que nos presenta la vida actual.

Pérez (2014) comenta que existen microempresas que sufren de muchas carencias, inestabilidad en su creación y crecimiento, hoy en día son las que tienen más problemas en cuanto a su posicionamiento digital, ya que no cuentan con la capacidad y recurso suficiente para administrar y hacer un uso óptimo de sus recursos tecnológicos, materiales, humanos y financieros. Los pequeños emprendimientos se enfrentan a diversos retos durante los primeros años. Algunos de los problemas son más difíciles que otros. De acuerdo con las

estadísticas, en América Latina solo el 45 % de las MIPYMES logra superar los dos años de existencia contra un 80 % del mismo tipo de emprendimientos en Europa. Pese a ello, este tipo de empresas genera buena parte de los empleos formales en la región de América Latina y España, de acuerdo con la Subsecretaría para la Pequeña y mediana empresa (Spyme), hoy Instituto Nacional del Emprendedor.

Sin embargo, en México hay más de 4.1 millones de microempresas, que aportan 41.8% del empleo.

Ilustración 1 Representatividad de empleo de microempresas



Fuente. Pérez (2014).

Existen diferentes limitantes para las microempresas al enfrentar este proceso de cambio, ya que en muchas de ellas generan enormes inseguridades, la oportunidad para experimentar algunas ideas innovadoras sobre el control empresarial, realizar nuevos negocios y hacer uso de nuevas herramientas tecnológicas.

No obstante, una gran problemática que se ha evidenciado en su accionar tiene que ver con la falta de planeación y el escaso seguimiento a sus recursos con herramientas que están al alcance de los empresarios y que se ofrecen desde el mundo del marketing digital, para alcanzar el desarrollo esperado, con la ayuda de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y su aplicación en la sociedad globalizada y compleja, como lo sostiene Olivan (2016).

Según la Asociación de Emprendedores de México, a través de la Radiografía del Emprendimiento en México¹, las microempresas fracasan por los siguientes motivos:

- Falta de conocimiento en el mercado 34%
- Mala administración del negocio 32%
- Problemas con los socios 25%
- Falta de capital de trabajo 23%
- Problemas para conseguir financiamiento 22%
- Problemas de ventas y cobranza 16%
- Falta de clientes 18%
- Disponibilidad de tiempo 14%
- Falta de conocimiento técnico 11%
- Problemas con el equipo de trabajo 7%

De acuerdo con la Subsecretaría para la Pequeña y mediana empresa (Spyme), hoy Instituto Nacional del Emprendedor (2016), al considerar las razones que justifican su actuar como micro empresarios, se observa una serie de inconvenientes, trabas y requisitos que el mismo gobierno les impone como exigencias para que estas crezcan o se mantengan, se regularicen o en su efecto deseen cumplir con toda la serie de requisitos y trámites que se les exigen para considerarse una empresa formal; por ejemplo darse de alta en hacienda, para declarar ingresos y egresos, es algo que evitan para evitar pagar impuestos. O en su efecto pagar lo menos posible.

1.1.2 Beneficios del uso de marketing digital en microempresas.

El marketing es fundamental en cualquier empresa, ya que es el área encargada de la relación que existe entre la empresa y los clientes, llevando a cabo las ventas y la comercialización de algún producto o servicio Monares (1997). El mercado actual se está caracterizando por la brutalidad de la competencia y la necesidad de adaptarse a un ritmo acelerado a los cambios que se producen cada día y la necesidad de sobresalir ante las situaciones que presenta la vida actual.

El marketing se origina por las necesidades de las personas Bishop Bil, (2000). Una necesidad está relacionada con la carencia de un bien percibido por alguien, es un estado

¹ Radiografía-del-Emprendimiento-en-Mexico-2020.

fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales. Comprende necesidades básicas de alimentación, vestido, seguridad, como también necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión, descanso, reconocimiento, crecimiento, avance, logro, prestigio, estatus, afiliación, etc.

Gracias a la tecnología que existe es más fácil vender los productos sin necesidad de salir de tu casa para comprar, viendo cómo punto de vista del consumidor, del vendedor, es más fácil promocionar sus productos y lleguen a más clientes (Medina,2017). La buena aplicación y uso de las herramientas tecnológicas son una enorme oportunidad para que las empresas fortalezcan su marca y dupliquen sus oportunidades de marketing ya que, cada vez más, el uso de las diferentes herramientas tecnológicas va a formar parte de la vida de las personas.

Howard (2009) menciona que el marketing digital es un gran aliado si el objetivo es incrementar las ventas, su alta rentabilidad y efectividad lo convierten en un elemento indispensable para el apoyo de las unidades comerciales de cualquier empresa.

El mercado actual se está caracterizando por la brutalidad de la competencia, el auge de las plataformas digitales y la necesidad de adaptarse a un ritmo acelerado a los cambios que se producen cada día y la necesidad de sobresalir ante las situaciones que presenta la vida actual. Monares, (1997).

El aumento del marketing digital se predice en un crecimiento de 54% en ventas digitales para el 2023, de las que el 61% serán realizadas por dispositivo móvil. Según Vargas (2019), el 72% de los emprendedores en Latinoamérica creen que el uso del marketing digital aumentará sus ventas en un 30% debido a que el marketing tradicional ya no es suficiente; varios emprendedores que están sumergidos en el campo digital afirman que usar este tipo de marketing hace que ahorren mucho dinero y los métodos que emplean son más eficientes para promocionar sus servicios o productos.

Prieto (2020) define que, para la implementación del marketing digital, las microempresas recurren a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales.

Según Mejía (2020), el usar marketing digital es importante para los emprendedores que quieran generar ingresos, ventas e incluso un trabajo dentro de plataformas digitales. La

tecnología ha cambiado al mundo, por lo tanto, los emprendedores que no aprendan habilidades tendrán problemas para vender y tener éxito dentro de estos canales digitales y el desarrollo en el contexto social.

Así mismo, el blog Hootsuite (2019) señala que es importante que los emprendedores que realizan ventas por internet deben precisar estrategias de marketing digital en el proceso de compra a través de plataformas digitales, aplicando métodos de compras como el E-Commerce, que se realiza en las redes sociales que tienen mayor frecuencia para concretar ventas como Facebook Marketplace e Instagram Bussines.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bajo el contexto de la realidad de las Microempresas y la importancia que tiene que se inserten en el mundo de la tecnología, se hace el siguiente planteamiento del problema.

¿Cuáles estrategias y técnicas de marketing digital promueven el posicionamiento en microempresas del sector servicios, acordes al contexto geográfico y social donde están ubicadas?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Importancia del estudio

Actualmente existen algunas microempresas las cuales tienen su origen en ambientes familiares principalmente surgieron cuando las personas se encontraron en la necesidad de auto emplearse para obtener ingresos. Este tipo de empresas en general se mueven en el mercado informal y sus principales debilidades son la falta de planeación, renovación, capacitación y disponibilidad de recursos financieros. Ante esta situación es importante encontrar la manera de lograr que las microempresas puedan comprender la importancia del Marketing Digital como parte de su estrategia principal y asimilen los beneficios y ahorro de costos comparativos frente al marketing tradicional Medina, (2017).

La importancia de realizar la presente investigación radica en demostrar a las empresas sobre los avances tecnológicos y que representa un aspecto fundamental la incorporación del internet hoy en día. Esto representa también una facilidad en nuestras vidas, empezando por la comunicación. Siendo una oportunidad en dar a conocer que produce la empresa Subliser-Innova y que tan factible es el uso de marketing digital, al ser una

herramienta para las microempresas, y lograr mejorar su posicionamiento en el mercado que está cada vez más digitalizado. La investigación es de gran importancia porque propone la implementación de una estrategia, aplicando la técnica de marketing digital basándose en el uso de tecnologías digitales, el uso del internet, el uso de páginas web, el uso de email – marketing y el uso de redes sociales, las cuales nos permitirán posicionar la empresa en los medios online. Esto nos ayudara a dar recomendaciones para mejorar su posicionamiento e imagen de la empresa frente a sus competidores, fidelizando a sus clientes y mejorar sus ventas.

El beneficiario directo será una microempresa, al buscar el acercamiento de clientes potenciales; sin embargo, al demostrar el beneficio, de manera indirecta los beneficiarios serán las microempresas del sector servicios de la región si optan por hacer uso de estas herramientas. Además, beneficiará a los clientes al obtener un servicio sin necesidad de salir de casa.

De igual manera, este trabajo representa un beneficio para todo aquel que esté interesado en la implementación de esta herramienta para microempresas, pues se contará con un trabajo metodológico, en el cual se abordarán ciertas problemáticas comunes en este sector.

Por medio de un caso práctico, se pretende conocer la importancia de las estrategias tecnológicas para las acciones que implican llevar a cabo un excelente marketing a través de la implementación de instrumentos publicitarios de menores costos de acuerdo a su limitado presupuesto, con el objeto de hacer más rentables la microempresa junto con la oportunidad de competir apropiadamente para fortalecer la gestión comercial, estrechar relaciones con los clientes y fortalecimiento de las políticas de fidelización, con el fin de posicionar la marca en el mercado regional del municipio de Tlanalapa, Hidalgo.

La siguiente investigación se encaminará a identificar las técnicas de marketing digital que permitan reconocer una microempresa en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo, así mismo se analizarán las estrategias de marketing digital que favorezca las ventas y lograr así posicionar una microempresa en el sector servicios y finalmente aplicar una herramienta de marketing digital que sirva de apoyo y favorezca el quehacer de la microempresa, para ser reconocida y posicionarse regionalmente en el mercado.

Fortalecerá el mercado interno y el desarrollo de un sistema de distribución comercial hacia un mayor y mejor posicionamiento de la microempresa. Se probará el efecto a corto plazo,

ya que sería prematuro poder apreciar estadísticamente el efecto en las ventas, que se dará a mediano plazo. Que las microempresas especialmente en las de servicios, conozcan y hagan uso de nuevas tecnologías y aplicación de herramientas de marketing digital, logrando la comercialización efectiva para el manejo de los productos que ofrecen, llegando a tener mayores ventas y ser competidores en las microempresas de la región.

1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Proponer técnicas y estrategias de marketing digital que posicionen en el mercado a las microempresas de servicios en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo, México.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital.
- Identificar las técnicas de marketing digital que posicionen a las microempresas de servicios de acuerdo con el contexto geográfico y social en el que se ubican.
- Identificar las estrategias de marketing digital que posicionen a las microempresas de servicio de acuerdo con el contexto geográfico y social en el que se ubican.
- Proponer técnicas y estrategias de marketing que posicionen a las microempresas de servicios en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo.

1.5 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles estrategias y técnicas de marketing digital promueven el posicionamiento en microempresas del sector servicios de acuerdo con su etapa de ciclo de vida de la empresa, en el año 2022, en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo?

1.6 HIPÓTESIS

H1. Las Redes Sociales (SMM) así como el Marketing en buscadores (SEM), como técnicas digitales, promueve el posicionamiento en microempresas del sector servicios de acuerdo con su etapa de ciclo de vida de la empresa, en el año 2022, en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo.

H2. Las estrategias orientadas a la generación de tráfico y reconocimiento de marca o branding promueven el posicionamiento en microempresas del sector servicios de acuerdo

con su etapa de ciclo de vida de la empresa, en el año 2022, en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo.

1.7 DELIMITACIÓN Y ALCANCE

El estudio de caso será aplicado a una microempresa perteneciente al sector servicios, que proporciona productos personalizados en cuanto a las técnicas de sublimación y serigrafía. La empresa se encuentra ubicada, en el centro del municipio de Tlanalapa Hgo, inicio sus actividades en el mercado en el año 2019, cuenta con 5 trabajadores entre ellos administradores y servicio al cliente.

El municipio de Tlanalapa es uno de los ochenta y cuatro municipios que conforman el estado de Hidalgo en México. La cabecera municipal y localidad más poblada es Tlanalapa cuenta con una población total de 11,113 siendo 51.7% mujeres y 48.3% hombres; colinda al norte con los municipios de Zempoala y Singuilucan; al este con los municipios de Singuilucan y Tepeapulco; al sur con el municipio de Tepeapulco y el Estado de México; al oeste con el estado de México y el municipio de Zempoala.

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Tlanalapa fueron Comercio al por Menor (251 unidades), Industrias Manufactureras (57 unidades) y Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas (43 unidades).

En cuanto al acceso a la tecnología en el municipio de Tlanalapa se da la siguiente información el 47.3% de las viviendas tienen acceso a internet, un 40.2% tienen un equipo de cómputo y el 83.3% disponen de un teléfono celular. INEGI (2019)

El tiempo es una limitante, únicamente se probará el efecto a corto plazo, ya que debe terminarse en el mes de diciembre 2022, por eso solo se aplica un estudio de caso, por lo que sería prematuro apreciar estadísticamente el efecto en las ventas, que se dará a mediano plazo.

1.8 PLAN METODOLÓGICO

Para lograr objetivo de proponer opciones de marketing digital que permitan el posicionamiento en el mercado de las microempresas del sector Industrial en el municipio de Tlanalapa Hidalgo, se asume como enfoque metodológico la investigación documental “estado del arte” bajo la concepción de Hoyos, B.C. (2000) para lo cual se hace una revisión

sistemática de la literatura existente; buscando el sentido de los conceptos clave (Estrategias tecnológicas, marketing digital, tácticas y microempresas), y querer obtener a partir de este enfoque una serie de argumentos que ayuden a comprender la necesidad evaluar las mejores estrategias de marketing digital que permitan posicionar las microempresas en referencia.

1.8.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se aplican en este estudio son los siguientes:

La investigación exploratoria: Ya que al inicio de la investigación no se conoce a fondo el tema, por lo que se acude primero a fuentes bibliográficas y luego a la empresa para determinar el problema real.

Investigación bibliográfica documental: La Investigación Bibliográfica Documental que utiliza fuentes bibliográficas, como libros, tesis, proyectos, relacionados con el tema de estudio. Mediante una revisión de fuentes primarias y secundarias que permitieran establecer una conexión directa con la microempresa enfocado en el Marketing Digital.

Investigación de campo. Esta investigación es muy importante para realizar esta investigación puesto que permite obtener la información necesaria para su desarrollo en el sitio mismo donde ocurren los hechos o inconvenientes que se estudiarán con el fin de darles una solución apropiada, específicamente esta investigación se aplicará en la microempresa Subliser-Innova.

El trabajo de investigación buscará mejorar las competencias y estrategias de la microempresa por medio de capacitaciones y sistematización en los procesos partiendo de organizaciones y esquemas, así como las herramientas tecnológicas que le servirá para mejorar sus procesos.

Para el diseño metodológico se realizan por cada fase sus respectivas actividades.

Tabla 2 Fases diseño metodológico.

FASE	COMPRENDE	ACTIVIDADES
Fase I Análisis de la situación	Conocer la empresa y producto/servicio, realizar un diagnóstico y punto de partida implica detalles de la empresa y sus productos; su historia	Análisis FODA que resume la información obtenida en una matriz que sirva como diagnóstico y punto de partida.
Fase II Objetivos	La Misión, Visión y Objetivos del plan de posicionamiento, es decir, las metas que se quieren conseguir.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación de la empresa respecto al marketing digital. ▪ Identificar las técnicas de marketing digital que posicionen a las microempresas de servicios de acuerdo con el contexto geográfico y social en el que se ubican. ▪ Identificar las estrategias de marketing digital que posicionen a las microempresas de servicio de acuerdo con el contexto geográfico y social en el que se ubican. ▪ Proponer técnicas y estrategias de marketing que posicionen a las microempresas de servicios en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo
Fase III Estrategia y Plan de acción	Implementación del posicionamiento de la marca y todas las estrategias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding 2. Estrategia orientada a la generación de tráfico
Fase IV Revisión del Plan	Explica la manera en que se llevará a cabo el Plan de Posicionamiento	Aplicación de técnicas para el posicionamiento de la microempresa Subliser-Innova

Fuente. Elaboración propia. Respecto a Fernández, (1998)

1.8.2 Análisis mediante herramientas

En el análisis FODA se evidencia las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa. Sammut Bonnici & Galea, (2014) Se puede observar las fortalezas y oportunidades las cuales se enfocan en seguir motivando y capacitar al personal en las diferentes tendencias del mercado; por otra parte, las principales debilidades se basan en la débil imagen que la empresa tiene en el mercado, pues es evidente la inexistencia de una página web, para lograr esto la empresa presenta una gran oportunidad en la ampliación del portafolio. También se evidencia que la principal amenaza la cual es la fuerte competencia se beneficia aprovechando la fortaleza de calidad en cada uno de los servicios ofrecidos por la compañía; generar credibilidad por medio de voz a voz de los clientes, estas estrategias se toman ya que una de las debilidades es el poco reconocimiento de la marca y de la creciente competencia.

LA MICROEMPRESA SUBLISER-INNOVA

Tabla 3 análisis FODA

<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia de herramientas tecnológicas que permiten realización de más tareas en menos tiempo. - Capacitación del personal en tendencias del mercado; marketing e innovación - Mayor alcance en las redes sociales - Llegar a más lugares y tener más clientes y mayores ventas - Posibilidad de mejorar costos 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias digitales de los competidores. - Exigencias administrativas excesivas o multas del SAT pueden reducir drásticamente el margen de negocio. - La falsa creencia de que el marketing digital puede ser hecho por cualquier persona con conocimientos básicos de ciertas herramientas y temas de mercadotecnia. - Máquinas requeridas son de importación. Un aumento importante de sus precios puede amenazar la posibilidad de crecimiento del negocio.
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una buena calidad, de servicios en los colores uniformes del producto, es altamente apreciado por los clientes. - Precios competitivos - Personal motivado. - Tecnología adecuada para el desarrollo de lo que se fabrica - Seriedad y compromiso - La práctica permite, además, adaptarse a las necesidades del cliente (Flexibilidad en diseño y necesidades). 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de capital para inversión en oficinas equipadas. - La página de Facebook no tiene muchas interacciones. - Falta de capital suficiente para inversión en publicidad convencional o tradicional. - La marca de la empresa tiene que mejorar su posicionamiento - Servicios web: No existe página web para la publicidad y venta de los productos, dominio, hosting

Fuente. Elaboración propia. En base a Sammut Bonnici & Galea, (2014)

Población Principalmente la población objetivo son los clientes de la empresa, en este caso la empresa cuenta con 23 clientes estables.

Tabla 4 Genero Clientes

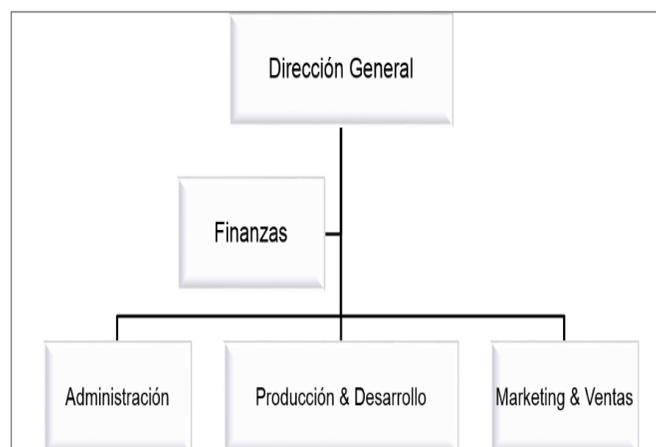
GENERO	TOTAL
MUJERES	14
HOMBRES	9
	23

Tabla 5 Rango edad clientes

RANGO DE EDAD	TOTAL
26-30	8
31- 40	6
41 - 50	7
51 - 60	2

La empresa Subliser-Innova actualmente cuenta con 5 trabajadores distribuidos en los siguientes cargos: Un administrador, un auxiliar contable, Diseñador, secretaria.

Ilustración 2 Organigrama de la Microempresa Subliser-Innova



Fuente: Elaboración propia

Se empleó la elaboración de una encuesta cuya finalidad fue la obtención de recomendaciones por parte de los clientes o usuarios de los servicios de la empresa Subliser-Innova y posteriormente la inclusión de soluciones ante las recomendaciones que hicieron los clientes que ha tenido la empresa.

De igual forma por medio de la encuesta se determinará un aspecto vital en este estudio, saber si el cliente le gustaría comprar los productos y el tiempo de entrega deseado.

El medio que se utilizará para la aplicación de la encuesta es vía correo electrónico.

CAPÍTULO II. ESTADO DEL ARTE

2.1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1.1 Microempresas

Según Alvarado et al. (2021), La microempresa es un negocio conformado por una persona o por los miembros de una familia, que comercializa y produce bienes o servicios, por lo general posee menos de 10 trabajadores, regularmente sus operaciones comerciales son realizadas por un integrante o varias personas que tienen ingresos bajos, el administrador ejecuta independencia respecto a productos, mercados y costos, también se le establece como fuente generadora de ingresos para mejorar la economía del hogar. De forma similar, González et al. (2018), mencionan que las microempresas son administradas por su mismo dueño que es quien lleva a cabo la mayor parte de las actividades de la organización, sus trabajadores suelen proceder del grupo familiar, lo que establece a las microempresas como un negocio de carácter personal o también familiar.

Para Mora et al. (2019), las microempresas son negocios familiares establecidos por la necesidad de percibir ingresos por parte de los emprendedores, además presenta unas dimensiones reducidas frente a otros tipos de empresa, cabe señalar que las microempresas no cuentan con un modelo de negocio, sino que su gestión es informal mediante práctica y experiencia, lo que ocasiona problemas en sus procesos y operaciones en el corto y medio plazo, en el cual estas microempresas tienden a desaparecer del mercado en menos de 5 años.

Saavedra y Hernández (2008) consideran que no existe un índice único que caracterice la dimensión de las empresas; sin embargo, se pueden mencionar las siguientes características en su definición:

- El número de trabajadores que emplean
- Tipo de producto
- Tamaño de mercado
- Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas de la empresa
- Inversión de bienes de producción por persona ocupada
- Ubicación y localización,
- Nivel de tecnología de producción
- El volumen de Producción de ventas

- Valor de la producción o de ventas
- Trabajo personal de socios o directores
- Orientación de mercados
- El valor del capital invertido

Para Cerón (2018), las microempresas son consideradas como un mercado de trabajo, las microempresas se pudieran caracterizar como una estrategia de sobrevivencia ante la crisis económica, de ahí que la ubicación de éstas a lo largo del mundo sea dispar, ya que dicha crisis no es homogénea. La principal importancia que tienen las microempresas en el mercado de trabajo radica en la capacidad que tienen éstas de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital. En casi todo el mundo, la generación de empleos se ha ido constriñendo de tal manera que el gobierno, las grandes y medianas empresas se han visto imposibilitadas para absorber a la totalidad de la población en edad de trabajar. Asimismo, la generación de puestos de trabajo de las organizaciones micro se debe en gran parte a que éstas requieren –a diferencia de las grandes empresas– un menor nivel de capitalización para crear nuevos negocios. Hay que mencionar que, si bien las microempresas necesitan de muy bajo nivel de capitalización, el valor agregado por hombre en la participación de la Producción Bruta también suele ser muy bajo.

Pérez et al. (2014) indica que en México el criterio para hacer la clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas va de acuerdo con el número de empleados y el sector económico al que pertenece la empresa, el rango de monto de ventas anuales y el tope máximo combinado.

Tabla 6 Clasificación de las 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	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

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.²

2.1.2 MICROEMPRESAS DE SERVICIOS

En la economía actual, las empresas de servicios se han convertido en uno de los sectores más esenciales para impulsar el crecimiento y la competitividad. Datos del INEGI 2018) señalan que la industria de servicios es la que más contribuye al PIB y a la generación de empleos. Sin duda son el motor del crecimiento económico en México, pues generan 8 de cada 10 empleos, y más de la mitad de la riqueza del país. Sin embargo, a pesar de su importancia, enfrentan limitantes para su crecimiento (Cámara Española de Comercio [Camescom], (2017).

Quintal (2022) menciona, tal como lo indica su nombre, una empresa de servicios es aquella que proporciona elementos intangibles (servicios) que cubren necesidades específicas del consumidor final. Ahora bien, para que una empresa pueda enfocarse en brindar un servicio tiene que asegurarse de contar con un alto nivel de especialización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Sin embargo, a través de este tipo de empresas se puede disfrutar de una larga lista de beneficios, por ejemplo: tiempos cortos para llevar a cabo ciertas tareas, poder personalizar los costos dependiendo del mercado o del momento y, por supuesto, crear interacciones y transacciones directas con los clientes. Las empresas de servicios tienen características únicas que las define y diferencia entre sí. Este tipo de empresas se distingue de las empresas productivas o industriales, las cuales generan productos y bienes tangibles, que se pueden tocar y utilizar (Valdivia, (2015).

En cualquier caso, existen cuatro atributos clave de este tipo de negocios. Son los siguientes:

1. **Intangibles.** A diferencia de los productos, la mayoría de los servicios no se pueden experimentar ni consumir hasta que se realiza el contrato y esto puede suponer un reto para los negocios de este tipo, ya que los clientes pueden sentir que deben tomar una decisión de compra sin la información adecuada.

² México, D.F., junio 2009.- El secretario de Economía, Gerardo Ruiz Mateos, Rúbrica.

2. **Inseparables.** Los productos pueden producirse por partes e incluso en diferentes localizaciones, sin embargo, los servicios son únicos porque generalmente se brindan y se consumen al mismo tiempo en la misma ubicación.
3. **Efímeros.** Los servicios, a menudo son perecederos, lo que significa que la capacidad no utilizada no se puede almacenar para su uso o venta en el futuro.
Por ejemplo, un restaurante podría estar lleno una noche y medio vacío el siguiente. Si el restaurante funciona con un modelo de personal inflexible, los gastos serán, a pesar de todo, los mismos en ambos casos.
4. **Variables.** Los productos manufacturados tienden a basarse en procesos automatizados y procedimientos de garantía de calidad que resultan en un producto consistente. Sin embargo, la calidad de un servicio puede variar según muchos factores, incluido quién lo proporciona, dónde se proporciona, cuándo se proporciona y cómo se proporciona. Cuanto más dependa un negocio de los seres humanos para proporcionar servicios, más susceptible será a la variabilidad.

2.1.2.1 Tipos de empresas de servicios

Para Alcaide (2013), existen distintos tipos de empresas de servicios y también varias formas de clasificarlas que abarcan distintas industrias. Los principales tipos son:

A. Por su ámbito de creación. -

- Empresas privadas: están conformadas por la iniciativa de sus fundadores o integrantes con el fin de dar atención a un sector específico. Por ejemplo, las empresas hoteleras y las escuelas privadas.
- Empresas públicas: son las establecidas por cualquier nivel de gobierno para satisfacer las necesidades de la población. Por ejemplo, los organismos de agua potable y de provisión de energía eléctrica.

B. Por sus modelos de servicio. -

- Empresas con actividades uniformes: prestan servicios esenciales y específicos de manera continua y periódica. Entre estas podemos citar: instituciones bancarias, empresas de telecomunicaciones y servicios de limpieza.
- Empresas de gestión de proyectos o actividades puntuales: sus servicios son requeridos de manera ocasional, cuando se tiene una necesidad u objetivo específico. Como ejemplo, podemos señalar: las agencias de reclutamiento de personal y los servicios de marketing.

- Empresas de servicios combinados o mixtos: este tipo de empresas de servicios se caracterizan por ofrecer tanto servicios como productos tangibles. Un ejemplo son las empresas proveedoras de equipo de cómputo, que además de vender el equipo (tangible) ofrecen servicios de soporte y mantenimiento (intangibles).

2.1.3 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA

De acuerdo con García (2011), el número de etapas del ciclo de vida de la empresa son cinco: nacimiento o inicio, crecimiento, madurez, saturación o resurgir y por último declive.

Las variables que definen las características de cada una de las etapas del ciclo de vida son: estructura, dirección, estrategia, puntos clave y tasa de crecimiento en las ventas. Otras menos repetidas son la edad, propiedad y tamaño de la empresa, variables utilizadas como variables de control en los estudios empíricos.

A continuación se describen cada una de las etapas, de acuerdo con García (2011).

A. Inicio

La etapa de inicio es una etapa caracterizada por tener una estructura simple e informal, los sistemas de dirección que predominan son la centralización y la supervisión directa. Las estrategias más frecuentes son la estrategia de segmentación o enfoque; los puntos clave para trabajar son: la innovación y finanzas para la obtención de recursos y su tasa de crecimiento es positiva pero pequeña.

Algunas características del nacimiento de la empresa son:

- Momento de máxima innovación.
- Estructura pequeña e informal.
- Métodos de decisión altamente centralizados.
- Se puede penetrar en el mercado compitiendo a precios bajos o buscando un nicho de mercado.
- Inicialmente el negocio genera pérdidas que se cubren con financiación, hasta que se alcanza el punto de equilibrio.
- Casi tres cuartas partes de las empresas no sobreviven a esta fase (esta proporción depende del país y del sector).

B. Crecimiento

En la etapa de crecimiento, la estructura que predomina es de tipo simple pero ya es más formal que en la etapa anterior, teniendo algunas empresas una estructura funcional. Los sistemas de dirección son menos centralizados, aparece la especialización y la planificación. La estrategia predominante es la de crecimiento mediante la ampliación de mercados. Sus puntos clave son: la producción y el establecimiento de reglas para su desarrollo.

Para llegar a esta fase es importante:

- Tener una clara ventaja competitiva, tener una buena cartera de clientes satisfechos, una deuda
- Asumible y los costes controlados.
- Se fidelizan clientes, se abren nuevos mercados y se desarrollan nuevos productos o se mejoran los existentes.
- Se amplía la estructura, se delegan ciertas decisiones y se establecen protocolos internos.
- Sólo una décima parte de las empresas superan esta fase.

C. Madurez

En la etapa de madurez, el tipo de estructura que predomina es formal y burocrática, los sistemas de dirección son descentralizados y rígidos. La estrategia más común es la diversificación y consolidación. Los problemas clave son: la racionalización de costes, marketing y las ineficiencias de tamaño.

D. Reestructuración

En la etapa de reestructuración, el tipo de estructura predominante es funcional o divisional. Su sistema de dirección predomina el control. La estrategia más común es la estrategia de crecimiento o diversificación y su tasa de crecimiento vuelve a crecer.

E. Declive

En la etapa de declive, el tipo de estructura es formal y burocrática. Su sistema de dirección es moderadamente centralizado, donde predominan los conflictos. La estrategia seguida es

una estrategia de liquidación o venta. Sus problemas clave es la falta de innovación, la obtención de recursos y la reducción de gastos generales. El crecimiento en ventas es nulo.

Se suele llegar a esta fase por falta de

- Adaptación al mercado.
- Estructura excesivamente burocrática y escasamente innovadora.
- Si no se pone remedio, esta fase acaba en liquidación y muerte de la empresa

2.1.4 POSICIONAMIENTO

Araya (2015) comenta que el posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores.

Según PHILIP KOTLER et al. (2017), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores

Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores Philip, et, al., (2017). Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea alcanzar. Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

2.1.4.1 Pasos y estrategias para el posicionamiento

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Olivar, N. (2020).

Esta tarea consta de 3 pasos:

1. Identificar las posibles ventajas competitivas
2. Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
3. Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

Cada paso se debe entender así: cuando se habla de identificar las posibles ventajas competitivas se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada. La ventaja competitiva debe ser entendida como las características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que identifican a la compañía y que la hace diferente con respecto a la competencia, ya que es algo difícil de imitar. La ventaja competitiva debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible y rentable.

En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva Philip, et al., (2017). Esta ventaja es la que se necesita sobre la competencia. Sin embargo, esto no es tan sencillo, pues en realidad se tiene que buscar los agentes diferenciadores, ya que a los clientes se les tiene que ofrecer lo prometido. No se puede ilusionar al cliente o hablar de productos y de características que realmente no existen pues de esta manera se estaría causando el efecto contrario, es decir, que se estaría alejando a los compradores del producto.

2.1.4.2 Estrategias para el posicionamiento

- *Diferenciación del producto*

Para diferenciar un producto de otro se deben considerar una variedad de puntos. Existe la diferenciación del producto como tal, es decir por qué un producto resulta mejor que otro

bien sea refiriéndose a calidad, durabilidad, confiabilidad, entre otros, y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con él, pero de manera indirecta, es decir qué acompaña al producto, cómo son entendidas como las funciones terciarias del producto (empaquete, presentación, tamaño, etc.). Esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto.

Entre estos se encuentran las instalaciones, el servicio como tal que se ofrece, los horarios de funcionamiento, la atención brindada por parte de los vendedores, las comodidades del establecimiento, etc.

- *Servicio de capacitación a los clientes*

Servicio al cliente tanto en el almacén como en la instalación y servicio postventa. Al crear esto se logra que los clientes se sientan importantes y satisfechos con el servicio que se les está brindando y así generamos motivación lo que finalmente incrementará las ventas para la empresa. En el momento en que los consumidores se sientan de una u otra manera parte de la empresa se logrará una recordación por parte de ellos y de la misma manera una lealtad hacia el producto o servicio que se ofrece.

- *Diferenciación de personas*

Otro aspecto para considerar en la obtención de ventajas competitivas es la diferenciación de personas, es decir el material humano o personal con el que trabajamos. Al hacer correcta la selección de personal y al capacitar bien a los empleados se obtiene mejores resultados dado que cumplen con su trabajo eficaz y eficientemente acorde con los lineamientos de la compañía.

Es claro que la parte humana de la empresa es, si no lo más importante, uno de los factores relevantes para que ésta funcione correctamente. Es por esto que se debe considerar la contratación del personal adecuado para cumplir las metas y aprovechar las ventajas fácilmente.

- *Diferenciación e imagen*

Adicional a lo anterior se debe considerar la diferenciación de imagen, bien sea de la empresa o de la marca como tal. Una buena imagen debe expresar los beneficios y los

aspectos distintivos del producto, motivo por el cual se requiere de intenso trabajo y creatividad.

Si de imagen se trata, se puede hablar de los símbolos pues estos, en muchos casos, son los encargados de darle la importancia o de dar el valor agregado al producto que se desea adquirir.

Después de hacer este análisis y de entender esto se tiene en cuenta el segundo punto, la selección correcta de las ventajas competitivas y la estrategia de posicionamiento.

Para Philip et al. (2017), una empresa puede descubrir varias ventajas competitivas y tiene que decidir cuántas y cuáles son mejores para promoverlas. Cuando se habla de esto se encuentran diferentes opiniones. Hay mercadólogas que piensan que cuando se tiene un producto no se debe tener más de una ventaja, pues se puede confundir al cliente. Es mejor tener sólo una, pero trabajarla bien y sacarle todo el provecho que se pueda, lo principal es que sea una ventaja sostenible, no temporal.

Otro concepto es que un producto o servicio debe compartir más de una ventaja, pues se estaría abarcando más y sería un trabajo más completo.

También es útil hacerlo pues no se sabe si la competencia está usando la misma ventaja y no está permitiendo la diferenciación deseada. Aunque el tener tantas ventajas puede despertar incredulidad y desconfianza en el cliente convirtiendo esto en un error, por lo cual vale la pena aclararle al cliente las ventajas puntuales del producto o servicio.

Respecto al posicionamiento, Kotler (2007), comenta que una empresa debe tener cuidado de no cometer 3 errores importantes:

1. Subposicionamiento: los consumidores tienen una idea vaga de lo que es la empresa o sencillamente no tiene muy claros los beneficios que ésta ofrece, razón por la cual prefieren la competencia.
2. Sobreposicionamiento: Enseñar al consumidor una idea muy cerrada de lo que hace la empresa. Cuando se centran en un producto en especial se puede generar en el cliente la idea que lo único que se produce es eso perdiendo así otras oportunidades. Puede que la empresa se dedique a un trabajo amplio, pero por falta

de información del consumidor este no lo tenga en cuenta a la hora de comprar o de pedir la prestación de un servicio.

3. Posicionamiento confuso: Dejar a los clientes con una idea que no es. Se puede querer hacer tanto que de repente el cliente no sabe nada de la empresa pues se confundió completamente.

Es importante saber que los consumidores o clientes siempre buscan los productos y servicios que les proporcionen un mayor valor. En la gráfica a continuación muestra posibles propuestas de valor por las que una compañía puede posicionar un producto o servicio.

Tabla 7 Posicionamiento del precio.

		PRECIO		
		MÁS	EL MISMO	MENOS
B E N E F I C I O S	MÁS	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	LO MISMO	Lo mismo por más	Lo mismo por lo mismo	Lo mismo por lo mismo
	MENOS	Menos por más	Menos por lo mismo	Menos por mucho menos

Fuente. KOTLER, Philip; Fundamentos de Marketing

Descripción de las posibles propuestas de valor por las que una compañía puede posicionar un producto o servicio.

- *Posicionamiento más por más*

Significa ofrecer al cliente los mejores productos y/o servicios a precios elevados que alcancen para cubrir completamente los costos y generar una utilidad. Son productos que generan estatus y prestigio a las personas que los adquieren y usan.

Muchos consumidores disfrutan de estos productos, aunque toca tener cuidado pues es posible que en tiempos de recesión estas empresas se vean afectadas, o que competidores saquen productos muy parecidos a precios mucho más bajos.

- *Más por lo mismo*

Cuando la competencia escoge como estrategia el “más por más”, se puede contra atacar esto con un más por lo mismo. Esto quiere decir que se ofrece una calidad comparable, parecida al de la competencia, a un precio más bajo. De esta manera los consumidores van a preferir la marca pues les están ofreciendo el mismo producto por un menor precio.

- *Lo mismo por menos*

Esta puede ser una buena estrategia para las empresas pues en la mente de los consumidores, cuando se les ofrece productos y sienten que están dando menos por ellos suena llamativo e interesante. Estas empresas no están interesadas en introducir productos nuevos o de mejor calidad que la competencia, están interesados en ofrecer lo mismo a un mejor precio.

En esta estrategia también se encuentran las imitaciones. Muchas empresas de más por más tienen sus productos, que como lo decíamos anteriormente, generaban estatus en sus consumidores. Como estrategia se pueden imitar estos productos y ofrecerlos a un menos precio atrayendo así clientes.

- *Menos por mucho menos*

No todos los clientes buscan lo mejor bien sea porque en realidad no les interesa o por su situación económica, es por esto que se tienen que tener diferentes opciones de productos o servicios para estas personas. Es por esto por lo que esta es una buena estrategia, son consumidores que están dispuestos a recibir un poco menos por un precio bajo. Esto consiste en satisfacer las necesidades básicas de las personas a un precio más bajo.

- *Más por menos*

Muchas empresas consideran que la mejor estrategia es esta. Lo que más atrae al cliente es sentir que está recibiendo lo mejor por el menor precio.

Esto si se habla de llamar clientes, pero si hablamos en términos económicos, a las empresas se le dificultan a largo plazo esta estrategia pues ofrecer lo mejor siempre cuesta más y en algún momento van a incurrir en pérdidas o sus utilidades no van a ser las esperadas.

Sabiendo esto, nos damos cuenta de que cada empresa debe analizar sus metas y dependiendo de estas escoger sus estrategias.

2.1.4.3 Importancia de las estrategias de posicionamiento

Para Kotler (2006), la importancia de las estrategias de posicionamiento consiste en establecer la estrategia de un producto o servicio en un segmento donde se lograría crear una propuesta que va estar centrada en el cliente o usuario que hará que este consumidor adquiera el servicio o producto. Con estas estrategias de posicionamiento no solo beneficiarían a las empresas que nos ofrecen servicios o productos sino también al consumidor.

2.1.5 MARKETING

El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin.

Tabla 8: Definiciones de marketing

AUTOR	DEFINICIÓN
(Kotler, 1984)	“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p, 53).
(AMA, 1960)	“La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo.” (p, 8).
(Stanton, Etzel y Walker, 2004)	“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p, 2).
(Jobber y Fahy, 2007)	“El concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.” (p, 19)

Fuente. Elaboración propia con base en los autores citados en el cuadro

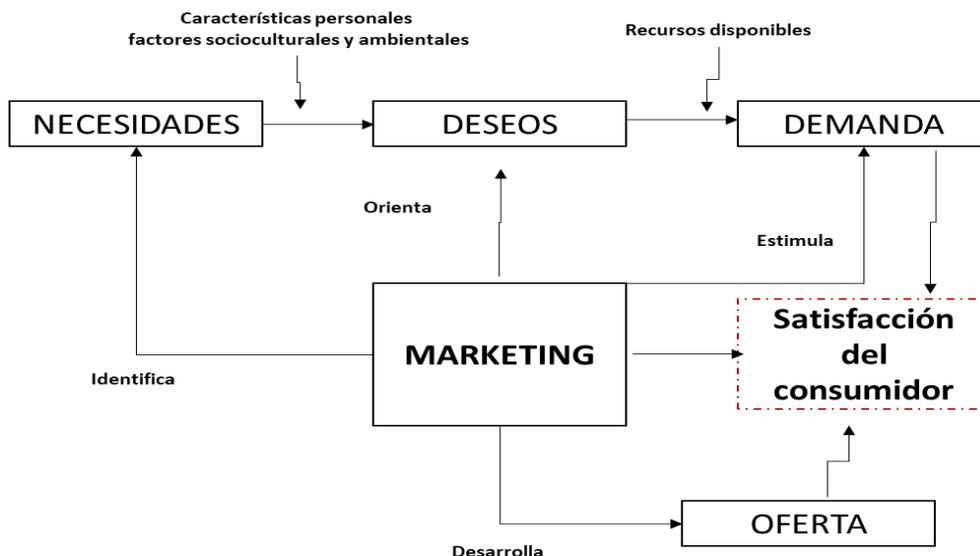
Como se observa en la tabla anterior, el marketing se define como la forma de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un intercambio, en donde las empresas ofrecen

un determinado producto o servicio a sus consumidores y a cambio estas reciben como contraprestación un ingreso económico, obteniendo ambas partes un beneficio en la transacción. Así el marketing ha tenido varios enfoques, el primero se enfocaba en la producción y distribución de los productos fabricados, el segundo en la potencialización de las ventas y el tercero se enfocó en el cliente, creando productos y servicios para satisfacerlo y no buscado quien consumiera sus productos.

2.1.5.1 Conceptos básicos de marketing

- Necesidad: Las necesidades se pueden definir como la carencia de un bien básico. La necesidad de los bienes básicos, como el alimento o la seguridad de uno mismo, no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas de marketing, sino que inherente a la naturaleza humana.
- Deseo: Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales y estímulos del marketing.
- Demanda: Es la formulación expresa de un deseo. Dicho deseo estará condicionado por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos de marketing que se reciben.

Ilustración 3 proceso de Marketing



Fuente. Elaboración propia

Los expertos de marketing no crean necesidades, dado que éstas son anteriores a ellos. Influyen en los deseos, sugieren que un producto anterior a ellos. Influyen en los deseos, y que satisfacen mejor la necesidad a cubrir. El marketing actúa sobre la demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.

2.1.6 MARKETING DIGITAL

Para encontrar una definición acertada del Marketing Digital se debe remontar a lo que fueron los inicios del comercio electrónico. Por ello, una definición del comercio electrónico que brinda un punto de partida para comprender lo que hoy en día conocemos como Marketing Digital: intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios (Philip et al., 2017).

Es a partir de los años 90 que la definición de marketing digital empieza a aparecer tomando auge en los años posteriores, así mismo este término viene relacionado y aparejado con la aparición de algunas tiendas electrónicas tales como Amazon, Dell, entre otros. Es así que el Social Media Marketing, llamado también como el Marketing en Redes Sociales forma parte del Marketing Digital pero este concepto apareció mucho más tarde.

Para Philip (2017) el Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente (...) Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias. En el Marketing 2.0 las compañías estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible. Cuando habla de Marketing 3.0 expresa que en este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto (...), es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar.

Según AMA (American Marketing Association, 2020), el marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en las redes sociales, motores de búsqueda, Internet, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de marketing para los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento.

Las redes sociales se han convertido en el mayor influenciador de la comunicación entre

una o varias personas, en ellas se facilita la interacción entre individuos y esto genera confianza y un sentimiento común entre las personas, estas interacciones entre los miembros pueden incluir textos, audios, videos e imagines u otro tipo de documento que genere un tipo de comunicación Uribe, Rialp y Llonch, (2013). Gracias a la evolución y crecimiento de las redes sociales las pequeñas compañías están iniciando a utilizarlas como estrategia de marketing digital, esto debido a su bajo costo y el uso de renombre, siendo estas utilizadas para la construcción de una marca, para comunicarse con los clientes y para dar a conocer de primera mano el portafolio de productos de la empresa Espinoza, (2018).

Tabla 9 Diferencias entre el Marketing Tradicional con el Marketing Digital

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
OBJETIVO Aumentar las ventas	OBJETIVO Tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto o servicio	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades
Diferencia entre vendedor y cliente; cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada
Los resultados son rápidamente cuantificables	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas

Fuente. Castaño, J., y Jurado, S. (2020). Marketing Digital

2.1.7 MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS

Para las microempresas, este tipo de medio publicitario no era importante, ya que el mercadeo era diferente y en esa época no se mostraban tantos cambios y causas que agrandaran la competitividad entre las compañías. Cabe mencionar que, no se requiere de una inversión tan grande para lograr atraer clientes ya que se puede desarrollar estrategias sencillas pero efectivas sacando oportunidades que sean beneficiosas y retribuirles para una compañía. Hoy en día hay muchas pequeñas y medianas empresas que no saben cómo vender sus productos en internet ya sea por la falta de conocimiento, mala información acerca de los procesos y falta de capacitación que les brinde una alternativa diferente para comunicar y vender sus productos en medios digitales. Este tipo de empresas se concentran en vender y comercializar su producto, pero no se preocupan por la evolución

tecnológica que hoy en día es de gran importancia y los puede afectar de manera que se pueden quedar estancados y se pueden dejar ganar de la competencia (Harris y Rae, 2009). Es de vital importancia que las empresas consideren evolucionar en el mercado a través de medios digitales, ya que es un área valiosa para todas las compañías en especial las pequeñas y medianas empresas en donde su posicionamiento y reconocimiento en medios digitales es casi nula.

Muchas empresas no le prestan atención a este medio, ya que lo consideran innecesario y piensan que ejecutar una inversión en este tipo de medios es un desperdicio de tiempo, capital y se obstruyen a esta idea. Pero en realidad no logran imaginar que el internet se ha transformado en una herramienta primordial para el progreso de las compañías y no necesariamente se tiene que hacer una inversión grande, dado que es una estrategia de mercadeo puede gastar más tiempo que dinero pero de alguna manera va a traer resultados efectivos y exitosos, sobre todo hoy en día que la competencia es más dura y desarrollar estrategias de mercadeo son indispensables para el desarrollo empresarial de una compañía Salazar, Paucar y Borja, (2017).

Hoy en día implementar marketing digital en cualquier empresa sin afectar su tamaño es indispensable, ya que es un instrumento importante para el desempeño de sus objetivos para generar resultados exitosos y conseguir un buen posicionamiento en el mercado. Siendo así son muchos los beneficios que brinda el marketing digital a las compañías comercializadoras, como ganar más clientes a bajo costo y de modo ágil, reducir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes potenciales o nuevos. Pero para los consumidores siempre existen muchas ventajas, una de ellas es el ahorro del tiempo, debido a que no tienen que desplazarse de un sitio a otro Jarvinen y Karjaluoto, (2015).

2.1.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:³

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.

³ Anónimo, Estrategias de marketing, www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-demarketing., www.rincondelvago.com/conceptos-de-marketing.html, Fecha de consulta diciembre de 2008

- La dialéctica de la empresa con su entorno
- Una forma de conquistar el mercado.
- La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.
- La mejor forma de insertar la organización a su entorno.

Monge, (2010), Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Crear una estrategia de marketing es un desafío. Es el primer reto, el segundo es elaborar un plan de marketing. Ambos ayudan a fijar objetivos, encontrar tu voz, seleccionar a la audiencia y analizar a la competencia Monge, (2010).

Los primeros pasos para desarrollar una estrategia de marketing digital es definir o recordar la importancia de todos estos elementos:

- El público objetivo. segmentar al público y definir un producto/servicio adecuado para cada persona.
- Analiza el entorno en el que se mueve, cómo es el mercado, cómo lo hace la competencia, qué propuestas hay y cómo te vas a diferenciar.
- Establece unos objetivos medibles y realizables (adquisición de clientes, branding, incrementar frecuencia de compra, conseguir prescriptores, aumentar el ticket medio, etc). Prioriza y define una estrategia que vaya de menos a más; conseguidos los primeros objetivos, establece otros nuevos siempre alineados y acordes con el negocio.
- Desarrolla métricas estratégicas para cada objetivo y relaciona cada una de ellas con un plan de acción concreto; define líneas de actuación diferenciadas que conformen un todo acorde con tu plan de empresa.

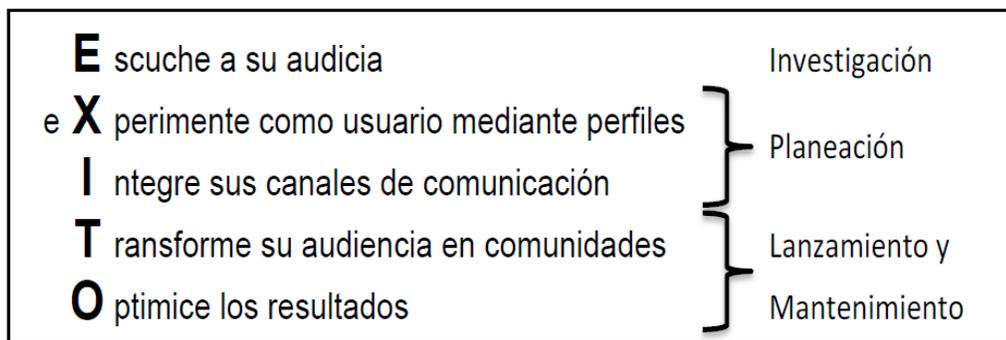
- Acota los presupuestos, apunta los gastos e ingresos y reserva una remesa para aquellas contingencias inesperadas que puedan surgir durante la implementación.
- Mide los resultados utilizando kpi's para optimizar los datos de tu campaña y afinar al máximo el ROI.
- Crea un histórico de campañas en el que definas los pros, contras y resumas el funcionamiento de cada una de ellas; es muy útil para aprender de los errores y mejorar.

Colvée (2013), siguiendo esta línea de pensamientos, establece que tiene como principio la inmediatez de la comunicación y la segmentación de los clientes, por lo que es necesario reformular las estrategias de mercadotecnia y comunicación. Pues las preguntas que ahora tienen que contestar son:

- ¿Qué contenido o información realmente le interesa a mi audiencia en línea?
- ¿Cómo los puedo atraer a mi sitio web?
- ¿Qué método debo utilizar para comunicarme con ellos?

Kutchera et al. (2014) propone un proceso sencillo pero eficaz, al cual llama Modelo de Éxito, como se muestra en el siguiente diagrama:

Ilustración 4 Modelo del éxito



Fuente. Joe Kutchera, Éxito: su estrategia de marketingdigital en 5 pasos, 2013

El autor explica su modelo como un acrónimo y define:

E- Escuche a su audiencia. Invita a los empresarios a escuchar a su audiencia a escala masiva, por medio de las redes sociales, (Facebook, Twitter y YouTube). Hace hincapié en que la clave de los negocios está en la comunicación exitosa. Escuchar y responder lo que

las personas dicen acerca de sus productos o servicios es algo esencial para todo negocio, grande o pequeño.

X- Experimente como usuario perfiles. El autor recomienda utilizar la información de los clientes, que en la fase anterior fueron escuchados. Con esta información hacer perfiles de ellos. Estos perfiles ayudarán a categorizar a los clientes, y así identificar necesidades y deseos por segmento.

I- Integre sus canales de comunicación. El autor invita a aprovechar las bondades del internet y conversas de humano a humano con los clientes, para transmitir las bondades del producto al 100%.

T- Transforme su audiencia en comunidades. El autor sugiere explorar el proceso creativo y la manera en que se puedan formular historias y campañas. Aquí se comparten experiencias acerca de la manera en que las empresas lanzan campañas, para después convertir a su audiencia objetivo en una comunidad.

O- Optimice los resultados. Aprovechar la flexibilidad del marketing digital, pues no se detiene, es activo las 24 horas del día y los 365 días del año. Las personas utilizan los motores de búsqueda para encontrar las respuestas que necesitan en ese preciso momento.

Para mantener la atención del cliente, es necesario crear una sólida relación con él y ofrecer servicios que lo atraigan a visitar la microempresa con frecuencia y comprar productos y servicios. Debido a la relevancia de los nuevos negocios para las empresas, es crucial llevar a cabo actividades exitosas de marketing digital. Para ello es necesario aplicar soluciones apropiadas de comercialización que garanticen el éxito sostenido del negocio.

COHEN, William A (2008, Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google. En las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing de atracción, el inbound marketing y las diferentes técnicas para generación de prospectos.

2.1.8.1 Tipos de estrategias

2.1.8.1.1 Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding

Crear un conocimiento de la marca o producto, mejorar la imagen propia de la marca y aumentar su notoriedad para que crezca su valor y alcanzar a una mayor audiencia. La idea es lograr un número suficiente de impactos para que los compradores lo recuerden en sus decisiones de compra presentes y futuras. El branding puede ser definido como la acción de ubicar un nombre al producto utilizando la comunicación digital. Autores como Sterman, (2013); Aaker, (2015); Hoyos, (2016) coinciden que se debe de trabajar una personalidad atractiva llena de significados para el cliente potencial y conectada a nivel emocional que genere magia para alguien. El valor de una marca bien gestionada puede medirse en dinero.

Según Meldini (2015), existen cinco elementos principales para construir una marca de una empresa u objeto, los cuales son:

1. **Nombre:** El primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad. Meldini Adriana, (2015)
2. **Identidad Corporativa** Según Duarte y Contreras, (2014), la Identidad Corporativa es un conjunto de características internas que generan la personalidad de la empresa; se mantienen en vigencia y la diferencian en el entorno donde se desarrolla. La identidad se comunica a través de su imagen mediante elementos como: conducta, imagen y comunicación que funcionan como objetos de comunicación externa, hacia lo públicos objetivos. Mientras la esencia de la organización es aquel concepto los acompaña y juntos forman una sola identidad corporativa.

Dentro de la identidad se presentan dos componentes que forjan la Identidad Corporativa

- a. **La identidad Visual** Según lo define Olvera y Zambrano, (2019), la identidad visual es el proceso de percepción visual que un ser humano tiene sobre un símbolo existente; que se genera mediante la abstracción mental de su diseño y la extensión de cada uno de los componentes a simple vista y que diferencian a la organización de otra. La identidad visual tiene que caracterizarse por ser muy definida, coherente, única y exclusiva.

- b. La identidad Cultural** Lueza, (2018), señala que con un enfoque más general la identidad cultural abarca rasgos internos como las creencias y formas de interrelación con los demás. En términos más generales está dirigida por la personalidad de la organización marcada por valores, misión y visión que define la existencia de la empresa. Puesto que además se ve reflejada en cada uno de sus colaboradores a si mismo ayuda a llevar un orden en los aspectos internos y buscar una adaptación en el medio donde se desarrolla la organización.
- 3. Posicionamiento** Meldini Adriana, (2015), el posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello se importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas. Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados. Alicia Anabel Aucapiña Alvarado, (2017)
- 4. Lealtad hacia la marca** Según Capriotti citado en Meldini Adriana, (2015), una marca es una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser”. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la misma debido a una buena o mala experiencia que hayan vivido uno o varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio. (p.26) Todo funciona como una gran red que se conecta de forma especial entre usuarios y marcas cuando ha existido cumplimiento de la promesa. Este ciclo sucede en la mente de los usuarios que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que ha tenido. Lo cual trae la lealtad del cliente porque el busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después convertirla en la de su preferencia.
- 5. Arquitectura de la marca** Es aquella estrategia que permite al branding definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca. Estos son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Que sería aconsejable poner en práctica en una empresa tanto de forma interna con sus empleados o de forma externa con sus usuarios, proveedores y medios de comunicación. Meldini Adriana, (2015) Para Meldini Adriana, (2015), establecer una arquitectura de marca implica plasmar una estructura que funcione como guía en el futuro que responda a ciertos cuestionamientos como la creación de unos nuevos productos, nuevos

mercados, enfoque de la comunicación y publicidad y además sea un respaldo de las decisiones que le empresa tome en un futuro.

2.1.8.1.2 Estrategia orientada a la generación de leads

Involucra a todos los procesos y herramientas destinados a captar clientes. Esta parte del marketing intenta estimular el interés de los prospectos hacia los productos o servicios de una empresa, haciendo uso de diferentes métodos o canales de comunicación.

Captar clientes potenciales que se conviertan en clientes futuros a través de la realización de acciones en la página web como pueden ser rellenar un formulario, solicitar un presupuesto, suscribirse a una newsletter o realizar una llamada para contratar un servicio.

Los leads son clientes potenciales para las empresas. Con la estrategia y la herramienta de marketing automation adecuada, una empresa recibirá al cliente tras su primera interacción y lo educará durante todo el proceso de compra para alentarle a la conversión, y a la hora de emprender la búsqueda de nuevos clientes, existen varios canales y métodos a los que puedes recurrir.

2.1.8.1.3 Estrategia orientada a la conversión a ventas y rentabilidad.

Conseguir la venta en un corto espacio de tiempo (en la misma página web o con un comercial) y un retorno inmediato de la inversión. Para que esto sea factible es necesario obtener visitas cualificadas con altas probabilidades de conversión. En ese punto, pretende que el público haga una acción, sea esta un "Me gusta" en Facebook, hacer una suscripción en el blog o que rellene a un formulario con sus datos personales. En estas situaciones se desea que el público, además de conocer el contenido y tener sus problemas solucionados, permanezca por más tiempo en el sitio.

El proceso de conversión ocurre justamente cuándo una acción clave dentro de la estrategia es ejecutada por el usuario de acuerdo con los objetivos. El usuario deja de ser apenas una persona online que estaba buscando algo y que ha encontrado, para transformarse en un lead, un fan, un cliente, entre otros.

2.1.8.1.4 Estrategia orientada a la generación de tráfico

Esta empresa se enfoca en obtener el mayor número posible de visitantes en la web y darla a conocer a un público muy amplio y de calidad. Como objetivos secundarios pueden estar aumentar los ingresos publicitarios como consecuencia de esas visitas o aumentar las ventas offline, gracias a dar a conocer el producto de forma online.

Existen dos tipos principales de tráfico

1. Tráfico orgánico

El término tráfico orgánico, se refiere a los visitantes del sitio que provienen de motores de búsqueda como Google o Bing.

2. Tráfico pago.

Por otro lado, los visitantes considerados como tráfico pago son los que llegan al sitio a través de anuncios como Google Adwords y Facebook Ads, enlaces promocionados y otros métodos pagos.

Las estadísticas han demostrado que el 51% de todo el tráfico de la mayoría de los sitios web es orgánico. De manera que, muchos propietarios de sitios compiten para optimizar el SEO de su sitio web al máximo

2.1.9 TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

Cada una de las técnicas tiene características que las hacen más adecuadas a cada tipo de estrategia, aunque la mayoría son válidas para varias, siempre que se adapten las características y creatividades de las acciones.

La técnica es, precisamente, la puesta en práctica de una estrategia digital. Se establece definiendo qué herramientas emplear y cómo se utilizarán. En pocas palabras, la estrategia digital se planifica a largo plazo, mientras que la táctica son las acciones de marketing a corto plazo. A continuación, se describirán las técnicas que se acoplan al Marketing Digital especialmente para microempresas.

2.1.9.1 Marketing en buscadores (SEM)

Se encargan de gestionar los enlaces patrocinados que aparecen en los buscadores siempre que un usuario realiza una búsqueda (Orense y Rojas, 2010).

La base del SEM está en que los buscadores son buenos proporcionando información relevante y que los usuarios los utilizan constantemente para encontrar los productos, servicios y contenidos que les interesa. Mediante palabras clave localizan lo que buscan fácil y rápidamente.

Dado que el rango de términos empleado por los usuarios es muy amplio y variado, un aspecto clave del marketing en buscadores radica en decidir qué palabras o frases utilizar

para promocionar un sitio web. Hacer la selección correcta te permite llegar a usuarios verdaderamente interesados en lo que se ofrece.

2.1.9.2 Tipos de listados en los buscadores

Una vez identificadas las palabras clave, el siguiente paso del marketing en buscadores consiste en obtener buenas posiciones en las páginas de búsqueda.

Existen 2 tipos de listados:

1. **Listados orgánicos o naturales** Suelen aparecer en el centro de la página y son el resultado de que un usuario haga una búsqueda. Cuando eso ocurre, el buscador aplica algoritmos para seleccionar y ordenar las páginas que se mostrarán. Aparecer en estos listados es gratuito y recibir clics también.
2. **Listados de pago** Suelen situarse en lo alto de los resultados (por encima de los listados orgánicos) y también en la columna derecha. Su funcionamiento es similar al orgánico; cuando un usuario hace una búsqueda, aparecen anuncios con un enlace a una página. La diferencia está en que si alguien hace clic en tu anuncio pagas una tarifa.

La ventaja de este tipo de estrategia es que las páginas de las organizaciones aparecen entre los primeros puestos desde el primer día. Además, únicamente se gasta por cada clic que se recibe, lo que proporciona un gran control de la inversión en publicidad.

2.1.9.3 Vídeo Marketing

Es una evolución de la publicidad display para su realización en plataformas de vídeo como YouTube o Vimeo, Es cuando se emplea material audiovisual en Internet para promover una marca, producto o servicio, para alcanzar ciertos objetivos previamente establecidos. La clave del éxito de esta técnica es la creación de contenidos que provoquen conversación entre el público, para tratar de volverse virales.

Videos sobre productos, eventos, entrevistas y opiniones, todos pueden ser útiles para mejorar la imagen de una compañía e incrementar las ventas.

2.1.9.4 Marketing Móvil (Mobile Marketing)

Publicidad en soportes publicitarios que han sido optimizados para los dispositivos móviles como Smartphone y tabletas. Considerado como uno de los más importantes que se usa en la relación cliente y empresa, este medio nos ofrece un gran potencial en publicidad ya

que sus acciones se dirigen específicamente a los dispositivos móviles, posee muchas ventajas como la creatividad, integración e interactividad.

Este tipo de marketing toma en cuenta dos tipos de campañas, esto va depender quien toma la iniciativa, se mencionan las siguientes:

- **Push (empujar);** donde la empresa iniciará una acción enviando anuncios publicitarios con un ms o mms a los usuarios que se encuentren en una base de datos.
- **Pull (tirar);** en este tipo de campaña, la empresa que lanza determinado producto difunde un número donde el cliente puede enviar un mensaje, muchas veces lo hace en el envase del producto, entonces si el cliente se interesa puede enviar un mensaje así la empresa y el cliente entablarán comunicación en otras palabras en la comunicación entre cliente y marca.

2.1.9.5 Email Marketing

Menciona Martínez et al. (2015) que este tipo de técnica está basada en envío de mensajes vía correo electrónico a una lista de contactos mediante el uso una base de datos propia o de terceros. El primer medio de comunicación con el que se relaciona con el cliente, el email es la herramienta de marketing favorita de los clientes y las empresas. Se utiliza el email marketing para generar y nutrir a los clientes. Para tener un excelente mensaje se pueden realizar las siguientes acciones:

- Envía contenido de calidad para educar y madurar a tus prospectos.
- Programa los correos para que lleguen en el momento más adecuado para tu cliente.
- Segmenta a tu audiencia y envía correos que sean relevantes a sus intereses.
- Comunícate con cientos de clientes con tan solo un clic.

Una buena técnica de este tipo se distingue porque los textos enviados tendrán en cuenta los intereses del cliente o consumidor potencial, por lo que tendrán cierta personalización para evitar que sean marcados como spam.

2.1.9.6 Redes Sociales (SMM).

Para Estrada et al. (2013), las redes sociales y los dispositivos móviles de última generación han establecido una interesante relación de simbiosis. Unos (las redes sociales) han ofrecido un medio que permite a las personas comunicarse de una forma más efectiva,

hasta el punto de compartir información con otra persona mediante tu móvil se puede convertir en una experiencia placentera. Por medio de las redes sociales se pueden lograr ventas importantes. Dentro de las técnicas de Marketing Digital, esta opción es la de menor costo, partiendo de que toda empresa puede acceder a crear un perfil gratuito en cualquiera de las redes sociales. Su mantenimiento es muy sencillo y no requiere más conocimiento e inversión que el tiempo de escribir brevemente alguna novedad o mensaje, para que los clientes se recuerden de la empresa.

Parte del éxito que los dispositivos móviles tienen en la actualidad es debido al gran número de usuarios de redes sociales que los utilizan, el autor nos dice que han pasado de aparatos cuya función principal era realizar una llamada, a permitirles publicar, comentar o subir una foto en las redes sociales y todo ello desde la comunidad de su casa. Existiendo decenas de herramientas que hay que manejar para un SMM exitoso, adicionalmente existen posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar la presencia y producto en estas redes sociales.

Es importante destacar que las redes sociales ahora forman parte de la vida cotidiana, y fácilmente se pueden utilizar en pro de las empresas. Como se ha mencionado, con los avances tecnológicos nada es eterno. Por el momento las redes sociales más conocidas son:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp.
- Instagram.
- TikTok
- YouTube

Básicamente se trata de toda la publicidad que se haga en redes sociales.

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Antecedentes de la empresa

Subliser-Innova es una microempresa, proporciona productos que estén hechos de polímeros o tengan un recubrimiento polimérico. La idea nació por la necesidad de auto emplearse y generar un ingreso extra, el dueño contaba con la experiencia para llevar a

cabo esta idea, con poco recurso y obteniendo un préstamo fue como se logró obtener la materia prima, así como maquinas especiales para la elaboración de estos productos, inicio sus actividades en el mercado en el año 2019.

Esta microempresa se encuentra en la etapa del ciclo de vida del nacimiento ya que tiene muy poco tiempo de creación, por lo que sus servicios están creciendo poco a poco, por el poco tiempo en el mercado y las ventas aun bajas no cuenta con una estructura empresarial, las instalaciones son pequeñas, el personal que labora es limitado y cada uno lleva 1 o varias responsabilidades dentro de esta empresa. Esto trae como resultado el llevarla al rezago en este ámbito y evitando que pueda competir en el mercado. Desafortunadamente esta microempresa carece de falta de recursos para invertir, falta de flujo de efectivo, falta de documentación, todo el conocimiento fundamental del negocio está en la cabeza del dueño.

La falta de conocimiento o publicidad hace que esta microempresa provee productos a precios bajos para tener un mayor espacio en el mercado, generando pérdidas. Esta microempresa tiene clientes ocasionales que llevan a cabo la compra de productos personalizados, ya que solicitan los servicios de manera esporádica. Lo cual implica menores ventas, una desventaja que tiene esta microempresa es el no contar con productos en existencia, ya que por ser un servicio de diseños personalizados para diversas categorías permitiendo que el cliente pueda arriesgarse inicialmente a pedir un producto para valorar la calidad del trabajo, ya sea en el formato del producto, o tiempo de entrega u otro tipo de detalles que provocan menores ganancias para el dueño de la empresa.

De igual manera se puede identificar que presentan negligencia al uso de las herramientas como parte del proceso de marketing digital para la difusión y promoción de sus productos, tiene un canal de ventas directas y personales únicamente en un establecimiento físico, contactando a clientes ya existentes por teléfono o confiando en ser recomendados por ellos. Esta empresa opera con todas las características de una microempresa.

2.2.1.1 Giro y Tamaño

La empresa se dedica al giro de servicios de publicidad y marketing, y es considerada como una microempresa de acuerdo con la definición proporcionada por Nacional Financiera. Actualmente cuenta con 5 colaboradores. Especializados en las áreas de diseño, administración y contabilidad.

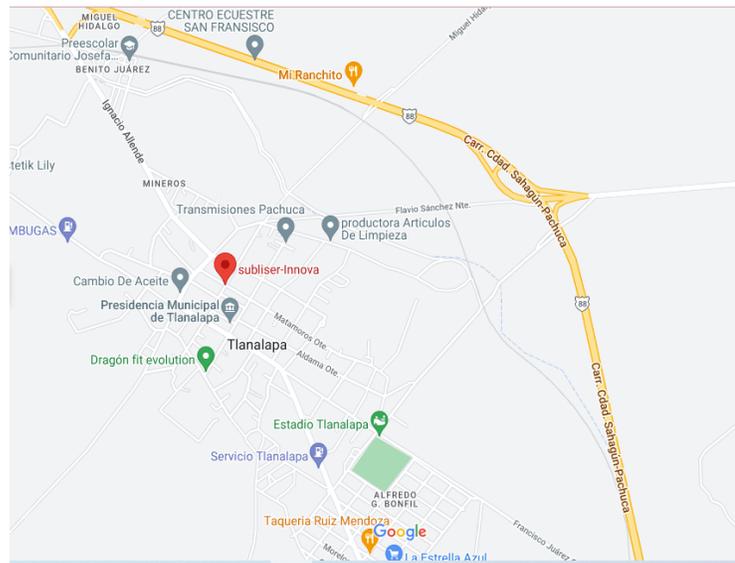
2.2.1.2 Ubicación

La microempresa se encuentra ubicada, en el centro del municipio de Tlanalapa Hgo, uno de los ochenta y cuatro municipios que conforman el estado de Hidalgo en México. La cabecera municipal y localidad más poblada es Tlanalapa. Colinda al norte con los municipios de Zempoala y Singuilucan; al este con los municipios de Singuilucan y Tepeapulco; al sur con el municipio de Tepeapulco y el Estado de México; al oeste con el estado de México y el municipio de Zempoala.

Un dato importante acerca de este municipio es que según datos del Censo Económico (2019), en los sectores económicos que concentraron mayores ingresos totales fueron Comercio al por menor (\$187M MX) generando el 47.1 %; Industrias Manufactureras e industrial (\$179M MX) 44.9% y Comercio al por Mayor (\$12,3M M) 3.10%.⁴

Siendo un negocio informal la empresa aún no cuenta con placas o espectaculares en su exterior que permita identificarlo desde afuera.

Ilustración 5 Ubicación de la microempresa



Fuente. www.google.com/maps/place/subliser-Innova

2.2.1.3 Descripción de los Productos que Ofrece la Empresa

Subliser-Innova proporciona productos personalizados que estén hechos de polímeros o tengan un recubrimiento polimérico. Antes de la impresión digital, la reproducción de imágenes sobre productos de este tipo requería procesos complejos y laboriosos, tales como la serigrafía o la transferencia con vinilo. Un proceso digital, lo que significa que todo

⁴ FUENTE: INEGI Censos Económicos (2019)

el diseño se realiza mediante software de diseño gráfico y los diseños se procesan con una impresora que puede reproducir imágenes digitales. Las impresiones de este tipo se pueden preparar y producir de manera rápida y económica, lo que las convierte en la opción ideal para la creación de artículos personalizados y únicos.

Los principales productos de Subliser – Innova son los siguientes se adjunta una descripción breve de los mismos.

Tabla 10 Productos que ofrece la empresa

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
	Playera Poliéster Dama y Caballero Cuello redondo.	Materiales: Tacto Algodon, Tipo Dry fit y Poliester. Tallas: CH, MED, GDE Y XL. Cuello Redondo y Cuello V. Tecnicas sugeridas: Sublimación, Recorte de Vinil, Serigrafia. 
	Gorra Tipo Trucker	
	Taza blanca	11 oz calidad AA Taza blanca para sublimación -Tamaño: 11 oz. -Cerámica. -Grado AA
	Taza Mágica Mate y Brillante	Material: Taza de 11oz Mágica .- Contenido: 12 piezas .- Fabricado: Cerámica .- Colores Disponibles: Negro
	Taza Cónica	Material: Cerámica Capacidad: 17oz Color: Blanco

	Jarra Masón Cristal transparente y satinada	Acabado: Satinado Colores de tapa y popote: Verde, morado y rojo. Capacidad: 500 ml.
	Botella Deportiva	Aluminio Blanca 750 ml.
	Tarro Cristal transparente y satinado 16 oz	Capacidad: 500 ml.
	Funda para Cojín con cierre	Largo x Ancho 35 cm x 35 cm Diámetro 35 cm Forma Cuadrada
	Servilleta	Material: Confeccionada en tela 100% poliéster y ribeteada con encaje Medidas: Alto 44 cm Ancho 33 cm Técnicas sugeridas para impresión: Sublimación, Serigrafía, Transfer, Recorte de vinil.

Fuente. Elaboración propia con los datos obtenidos de Subliser-Innova.

2.3 USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ACTUAL

Actualmente la microempresa no cuenta con un plan de negocio o una estrategia de marketing formal. No se ha definido una misión clara ni una visión que servirá como brújula para el desarrollo de la empresa.

Como no se requieren recursos financieros externos la empresa tampoco ha establecido ningún tipo de plan financiero.

Las Técnicas mercadológicas que utiliza la empresa actualmente son:

- a. El uso de Teléfono, llamadas y mensajes por medio de WhatsApp.
- b. Una lista impresa de productos realizados.
- c. Una lista impresa de precios.
- d. Base de datos clientes.
- e. Uso de una página en Facebook.

2.3.1 El uso de Teléfono, llamadas y mensajes por medio de WhatsApp.

En cuanto al uso de teléfono se ha beneficiado esta microempresa, ya que hace mucho uso de la aplicación de WhatsApp, que mediante estados se publican algunas imágenes que ya se han entregado a los clientes. Y así tener vistas únicamente de los contactos de personas que se tienen registrados en el móvil. Es un medio de atracción, pero no logra la posición ni atracción de clientes.

Ilustración 6 Estado de la aplicación de WhatsApp



Fuente. Estado de WhatsApp empresa.

2.3.2 Lista impresa de productos realizados y precios.

Tabla 11 Productos y precios.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	PRECIO PZA																												
	Playera Poliéster Dama y Caballero Cuello redondo.	Materiales: Tacto Algodon, Tipo Dry fit y Poliester. Tallas: CH, MED, GDE Y XL. Cuello Redondo y Cuello V. Técnicas sugeridas: Sublimación, Recorte de Vinil, Serigrafía.	\$ 200.00																												
	Gorra Tipo Trucker	<table border="0"> <tr> <td>Bianco/Azul Rey</td> <td>○ ●</td> <td>Bianco/Negro</td> <td>○ ●</td> </tr> <tr> <td>Bianco/Azul Menta</td> <td>○ ●</td> <td>Bianco/Rojo</td> <td>○ ●</td> </tr> <tr> <td>Bianco/Amarillo Neón</td> <td>○ ●</td> <td>Bianco/Rosa Pastel</td> <td>○ ●</td> </tr> <tr> <td>Bianco/Coral</td> <td>○ ●</td> <td>Bianco/Verde Bandera</td> <td>○ ●</td> </tr> <tr> <td>Bianco/Fucsia</td> <td>○ ●</td> <td>Bianco/Verde Limón</td> <td>○ ●</td> </tr> <tr> <td>Bianco/Naranja Neón</td> <td>○ ●</td> <td>Bianco/Vino</td> <td>○ ●</td> </tr> <tr> <td>Bianco/Mango</td> <td>○ ●</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Bianco/Azul Rey	○ ●	Bianco/Negro	○ ●	Bianco/Azul Menta	○ ●	Bianco/Rojo	○ ●	Bianco/Amarillo Neón	○ ●	Bianco/Rosa Pastel	○ ●	Bianco/Coral	○ ●	Bianco/Verde Bandera	○ ●	Bianco/Fucsia	○ ●	Bianco/Verde Limón	○ ●	Bianco/Naranja Neón	○ ●	Bianco/Vino	○ ●	Bianco/Mango	○ ●			\$ 90.00
Bianco/Azul Rey	○ ●	Bianco/Negro	○ ●																												
Bianco/Azul Menta	○ ●	Bianco/Rojo	○ ●																												
Bianco/Amarillo Neón	○ ●	Bianco/Rosa Pastel	○ ●																												
Bianco/Coral	○ ●	Bianco/Verde Bandera	○ ●																												
Bianco/Fucsia	○ ●	Bianco/Verde Limón	○ ●																												
Bianco/Naranja Neón	○ ●	Bianco/Vino	○ ●																												
Bianco/Mango	○ ●																														
	Taza blanca	11 oz calidad AA Taza blanca para sublimación -Tamaño: 11 oz. -Cerámica. -Grado AA	\$ 80.00																												
	Taza Mágica Mate y Brillante	Material: Taza de 11oz Mágica .- Contenido: 12 piezas .- Fabricado: Cerámica .- Colores Disponibles: Negro	\$ 120.00																												
	Taza Cónica	Material: Cerámica Capacidad: 17oz Color: Blanco	\$ 190.00																												
	Jarra Masón Cristal transparente y satinada	Acabado: Satinado Colores de tapa y popote: Verde, morado y rojo. Capacidad: 500 ml.	\$ 200.00																												
	Botella Deportiva	Aluminio Blanca 750 ml.	\$ 200.00																												
	Tarro Cristal transparente y satinado 16 oz	Capacidad: 500 ml.	\$ 180.00																												
	Funda para Cojín con cierre	Largo x Ancho 35 cm x 35 cm Diámetro 35 cm Forma Cuadrada	\$ 90.00																												
	Servilleta	Material: Confeccionada en tela 100% poliéster y ribeteada con encaje Medidas: Alto 44 cm Ancho 33 cm Técnicas sugeridas para impresión: Sublimación, Serigrafía, Transfer, Recorte de vinil.	\$ 20.00																												

Fuente. Empresa Subliser-Innova

2.3.3 Base de datos clientes

La microempresa tiene una pequeña base de datos donde se tiene los registros de clientes, nombre, teléfono, dirección y correo electrónico.

Tabla 12 Base de Datos actual de clientes

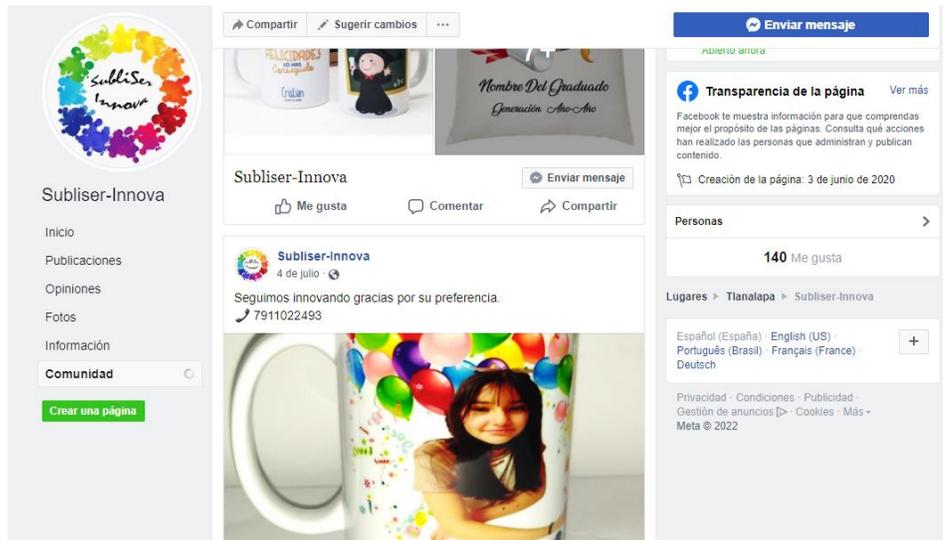
Cliente	Domicilio	Localidad	Teléfono	Correo electrónico
NORMA DAVILA ORTEGA	SIDENA	SAHAGUN		
PATRICIA AMBRIZ DAVILA	EL PALMAR	PACHUCA	7712345390	
LAURA LUNA SANCHEZ	CENTRO	TLANALAPA	7919134561	luna08710@hotmail.com
ALFONSO JUAREZ RAMIREZ	CENTRO	TLANALAPA	7713019218	
ANGELES GONZALEZ MARTINEZ	GERARDO ROLDAN NTE N°	TLANALAPA	7751517812	ariel_19992@hotmail.com
OSCAR LUNA JUAREZ	C HIDALGO SUR		7751233603	
ANGELES ROLDAN LOPEZ	C 16 DE ENERO		7712609578	
IRVING LEONEL MARTINEZ	C NIÑOS HEROES		7713019218	
MARIA DEL CARMEN MARTINEZ ORTEGA	C IGNACIO ALLENDE ORIENTE		7752367829	
FRANCISCO OLVERA ORTEGA			7751234572	gapeto30@hotmail.com
JOSEFINA JUAREZ CASTILLO	C ALDAMA OTE		7751571600	
MAYRA FLORES CAMACHO	C ZARAGOZA NORTE		7757506072	
ADRIAN DE JESUS MENDEZ RAMIREZ	BLVD DE LOS ASTROS	ZEMPOALA	7712791627	
ANA SARETH HERNANDEZ ROBLEDO	COL ALFREDO V BONFIL	ARR CD SAHAGUN-TLANALAPA		Ana.sareht013@gmail.com
JORGE LUIS CASTILLO RUIZ.	C LAZARO CARDENAS	COL ALFREDO V BONFIL	7751007797	cji_jlruiz@hotmail.com
MARGARITA JUÁREZ CASTILLO	C IGNACIO ALLENDE OTE	COL CENTRO	7751331610	gemajju@hotmail.es
MIRIAM MARINA RAMÍREZ GONZÁLEZ.	C HERMANOS FLORES MAGO	COL ALFREDO V BONFIL	7751887970	miriamuaeh@gmail.com
ARACELI BARRERA FLORES	C CIRCUNVALACION SUR	COL ALFREDO V BONFIL	5613311140	

Fuente. Base datos Clientes. Empresa Subliser-innova

2.3.4 Uso de una página en Facebook.

En cuanto a su página de Facebook, se puede observar que, si bien hay actualización constante de la misma, no hay mucha interacción con el público, pocos sorteos y promociones, no lanzan descuentos, esta microempresa cuenta con una página en Facebook con más de 140 seguidores. Nos da la opción de poder contactarnos con la microempresa, conocer sus productos elaborados, su página demora entre 1 a 2 horas en responder los mensajes

Ilustración 7 Perfil de Facebook Subliser- Innova



Fuente. Perfil de la página de Facebook

Mediante el Facebook de la microempresa, uno se puede enterar de las diferentes actividades y productos que realiza la microempresa tanto para el interés de los clientes potenciales, como para el público en general.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Las estrategias de marketing digital establecen los pasos a seguir para lograr los objetivos de posicionamiento planteados por las microempresas y así lograr el funcionamiento ideal a corto y largo plazo, En este sentido, en la presente investigación busco establecer estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de microempresa Subliser-Innova, Tlanalapa 2022 como un motor que impulsó una transformación en el comportamiento del consumidor y en áreas como el marketing y la publicidad

A continuación, se representan las estrategias que se considera ser utilizadas por microempresas con un nivel primitiva de digitalización. Se hace especial énfasis en este tipo de estrategias ya que podrían ser las más usadas por las microempresas considerando que estas adoptan nuevas tecnologías con menor rapidez e intensidad que las empresas grandes.

En resumen, se plantean las siguientes fases a llevarse a cabo para lograr el objetivo principal de la empresa Subliser- Innova.

- 1) **Diagnóstico.** En este proceso se hizo el análisis y se fue recolectando la información como el análisis FODA, definición de productos y servicios, así como documentación de precios y levantamiento de encuesta a clientes.
- 2) **Diseño.** Diseño del logo, colores, lineamientos de identidad de la marca, así como la posterior elaboración de las aplicaciones a emplear tanto en versión impresa (tarjetas, volantes, banners) como en versión virtual (Sitio web)
- 3) **Implementación.** En esta etapa se llevan a cabo las acciones de mejora para el posicionamiento de la empresa.
- 4) **Promoción,** Una vez que se ha documentado la información necesaria se procede con una mayor difusión de los servicios, dirigida al mercado meta.
- 5) **Evaluación.** Trimestralmente se hará una revisión de los resultados que vayan teniendo las estrategias implementadas.

Estas fases se pueden enlistar en 9 actividades mismas que ya cuentan con una fecha de inicio, realización, y cierre. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13 Listado de actividades acorde a las áreas de mejora, incluidas en la estrategia del plan de marketing.

FASE	ACTIVIDADES	MAY 22	JUN 22	JUL 22	AGO 22	SEP 22	OCT 22	NOV 22
Diagnóstico	Análisis FODA							
	Levantamiento de encuesta							
	Elaboración de diseño de marca							
	Diseño de aplicaciones de difusión y publicidad							
	Creación de sitio web							
Implementación	Inscripción de membresías							
	Implementación de nuevos servicios							
	Curso de capacitación							
Promoción	Publicidad en internet							
Evaluación	Realización de evaluaciones periódicas							

En cuanto al análisis de la información se determinaron para esta microempresa, dos principales estrategias a emplear en este estudio para posicionar a Subliser- Innova.

3.1 ESTRATEGIA ORIENTADA AL RECONOCIMIENTO DE MARCA O BRANDING

Se propone acciones orientadas a construir y posicionar la marca en la mente del cliente potencial, de reconocimiento de marca creando campañas ya sea en medios tradicionales como en medios digitales como por ejemplo dirigir al público objetivo hacia una página web, visualizar a la red social, elaboración de contenido dinámico, diseños atractivos, y dinámicas que motiven a los clientes a compartir y hablar del contenido de la microempresa.

3.1.1 Desarrollo de los elementos principales para construir una marca

Nombre Se debe entender a quién le hablará la marca. ¿A quién está dirigida? ¿Quién es el cliente ideal? ¿Por qué se creó el negocio en primer lugar?

- **Subliser.** La idea de esta primera parte nace a partir del término en cuanto a la sublimación y serigrafía
- **Innova.** La continuación del nombre para esta empresa resulta de los productos que se ofrecen y que son innovadores y únicos.

Establece la misión y visión, Recopila todos los elementos diferenciadores que se pueden ofrecer, es la base para crear la identidad visual y verbal.

Misión

La Misión de la empresa es: “Ser una empresa que proporcione productos personalizados con diseños ideales e innovadores, brindando diversos servicios de impresión ofreciendo calidad en cuanto a estrategia y publicidad, desde el diseño de una campaña creativa, hasta la realización de piezas publicitarias, Haciendo que su empresa sea notable y que su marca impacte y sea inolvidable logrando la satisfacción del cliente.

Visión

La Visión de la empresa es: “ser la mejor empresa de artículos personalizados, generando constantemente nuevas ideas agradando al cliente, garantizando su permanencia a través de calidad y servicio”.

Identidad de marca fuerte y consistente, Identifica un nombre llamativo y un logotipo original, creando todo un panorama que identifique la marca y consiga relacionar todos los elementos con ella.

Subliser – Innova.

Crea un eslogan memorable Plantar la idea en la mente de los consumidores para que, al escuchar o leer el eslogan, puedan identificar la marca inmediatamente.

Ilustración 8 Eslogan Subliser - Innova



3.2 ESTRATEGIA ORIENTADA A LA GENERACIÓN DE TRÁFICO

Va de la mano con el uso de publicidad y herramientas online. Precisamente si el negocio está enfocado en saber vender productos y servicios con ayuda de los medios digitales, ese va a ser el principal punto de apoyo.

En la aplicación de esta estrategia se hará uso de tráfico orgánico el cual se refiere a los visitantes del sitio que provienen de motores de búsqueda como Google. En la búsqueda de la microempresa se detectó que arroja como única opción la microempresa Subliser-Innova, como primera opción muestra el sitio de Facebook, y posteriormente un sitio de negocio.

Con mayor detalle el análisis mostró que, aunque la empresa pueda carecer de una estrategia, los dueños reconocen al marketing digital como una estrategia de negocio

adecuada que puede ayudar a la MIPYME a promocionarse y crecer en términos de clientes y ventas

El empleo de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa, mejora considerablemente el consumo de los productos, es decir que, a mayor aplicación de estrategias de tecnologías digitales, mayor será la generación de interés en los consumidores.

Se observó que para que la empresa pueda tener como objetivo la generación de ventas en línea es necesario contar con la infraestructura, es decir, un sitio web integrado con una plataforma de ventas. El no contar con un sitio web impide el integrar la publicidad pagada para redireccionar tráfico al sitio y recolectar una mayor cantidad de datos sobre el desempeño de la estrategia

Se recomienda realizar constantes actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente, ya que es de vital importancia dentro de la organización en consecuencia a mayor realización de actividades de marketing (medios digitales), mayor será la obtención de datos respecto a las necesidades del cliente, que ponga en práctica una agresiva campaña publicitaria basada en estrategias de marketing digital, así como en redes y espacios digitales, promocionando y ofertando los productos variados con los que cuentan; ello les ayudará a posicionarse en el mercado

Sin importar si la MIPYME vende en línea o a través de una tienda física. Aun cuando la empresa no pueda medir el impacto directamente, los esfuerzos para promocionarse en medios digitales tienen un impacto positivo en los clientes y las ventas en tienda física. La presencia física y la presencia digital son complementarias, una se alimenta de la otra, son un círculo virtuoso que ayuda a la empresa a potenciar su crecimiento.

3.3 PROPUESTA DE LA NUEVA PRESENTACIÓN DE MARCA PARA LA MICROEMPRESA SUBLISER- INNOVA.

Ilustración 9 Logotipo de la marca en color.



Ilustración 10 propuesta de la imagen corporativa



Ilustración 11 Propuesta del logotipo



Ilustración 12 Propuesta del logotipo para redes socia



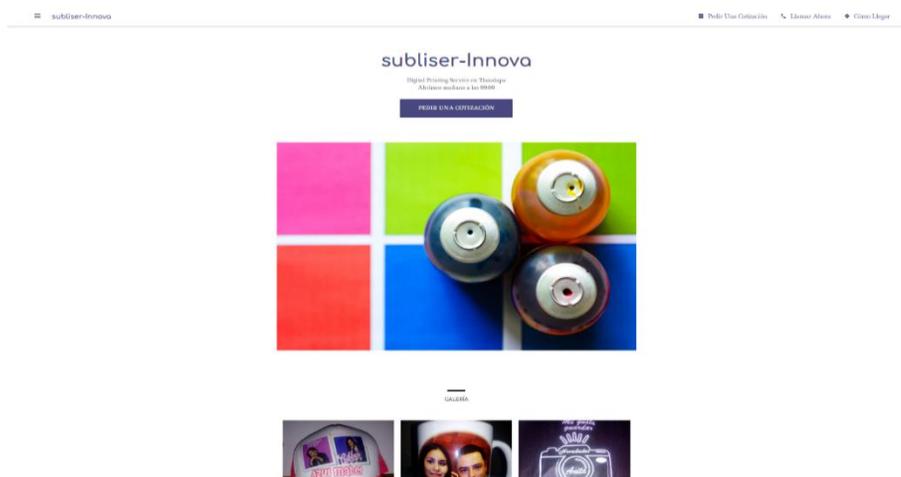
3.4 CREACIÓN DE PÁGINA WEB

Es importante tener una página web, ya que es la carta de presentación de la empresa a nivel virtual, además, tener una página web brinda mayor número de posibilidades que no brinda una red social, por ejemplo, hacer ventas online, publicar catálogos virtuales, así como una pequeña inversión en la técnica SEM, que trata del posicionamiento de la página web en buscadores, permite mejorar la visibilidad de la marca en diferentes buscadores.

Una ventaja que tiene la página es que permitirá que los clientes encuentren de forma rápida y sencilla información, estará todo el tiempo disponible, se promueve una comunicación, y se tiene la posibilidad de captar nuevos usuarios o clientes y se genera una buena imagen. Otra ventaja es que se puede adaptar a cualquier dispositivo móvil.

Propuesta de página web en Plataformas gratuitas, que permiten crear un sitio web

Ilustración 13 Propuesta sitio web creado con Mi Negocio de Google



Fuente: <https://subliser-innova.negocio.site>

Incluir dentro de la página web un catálogo que esté disponible para el público que necesita conocer la presentación de los productos, como de sus precios y sea más interactivo o innovador.

subliser-Innova

Digital Printing Service en Tlaxiapa
Abrimos mañana a las 10:00

PEDIR UNA COTIZACIÓN

CATALOGO

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	PRECIO PPA
	Playera Polyster Damas y Caballeros Cuadrado redondo.	Materiales: Terciopelo, Tipo Dry fit y Felpudo. Tallas: CH, MED, GDE y XL. Cuerpo: Sublimado y Cuadrado. Técnicas de impresión: Sublimación, Recorte de Vinil, Serigrafía.	\$ 200.00
	Gorra Tipo Trucker	Materiales: Polyster, Nylon, Acrílico, Felpudo, Felpudo, Felpudo. Tallas: CH, MED, GDE y XL. Cuerpo: Sublimado y Cuadrado. Técnicas de impresión: Sublimación, Recorte de Vinil, Serigrafía.	\$ 90.00
	Taza Blanca	33 oz capacidad AA Taza blanca para sublimación Tamaño: 33 oz. Material: Cerámica Grado AA	\$ 80.00
	Taza Mágica Mate y Brillante	Material: Taza de 11oz Mágica - Contenido: 32 piezas - Fabricación: Cerámica - Colores Disponibles: Negro	\$ 120.00
	Taza Cónica	Material: Cerámica Capacidad: 11oz Color: Blanco	\$ 190.00
	Jarra Melón Cristal transparente y satinada	Acabado: Satinado Colores de tapa y empuje: Verde, morado y rojo. Capacidad: 500 ml.	\$ 200.00
	Botella Deportiva	Aluminio Blanca 750 ml.	\$ 200.00
	Tarro Cristal transparente y satinado 16 oz	Capacidad: 500 ml.	\$ 180.00
	Funda para Cojín con estere	Largo x Ancho 55 cm x 35 cm Diámetro: 35 cm Forma: Cuadrada	\$ 90.00
	Servilleta	Material: Confeccionada en tela 100% poliéster y ribeteada con encaje Medidas: Alto 85 cm Ancho 33 cm Técnicas sugeridas para impresión: Sublimación, Serigrafía, Transfer, Recorte de vinil.	\$ 20.00

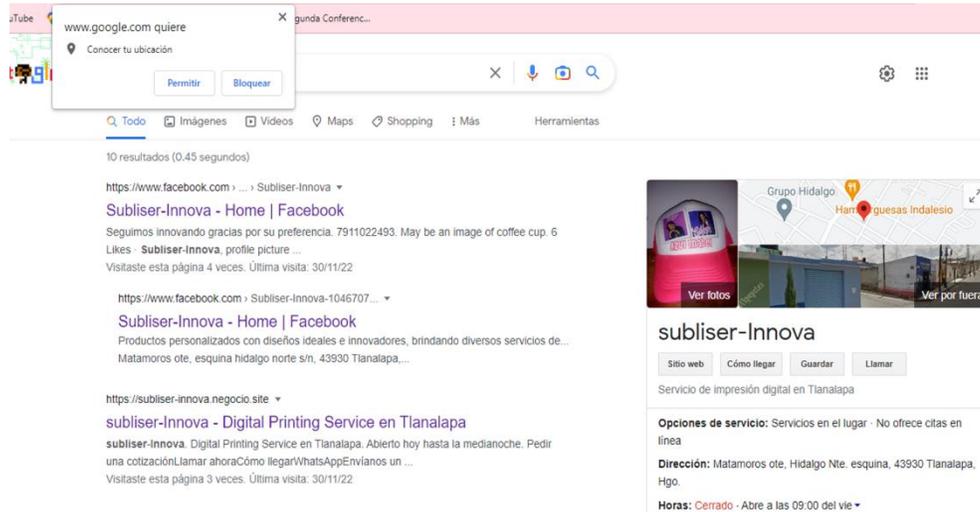
Fuente. Elaboración propia.

3.5 PROPUESTA PARA LA ESTRATEGIA ORIENTADA A LA GENERACIÓN DE TRÁFICO

Va de la mano con el uso de publicidad y herramientas online. Precisamente si el negocio está enfocado en saber vender productos y servicios con ayuda de los medios digitales, ese va a ser el principal punto de apoyo.

En la aplicación de esta estrategia se hará uso de tráfico orgánico el cual se refiere a los visitantes del sitio que provienen de motores de búsqueda como Google, para lograr el posicionamiento de la página es necesario ingresar diferentes palabras clave mismas que serán reconocidas por el buscador, en el momento que se realiza la búsqueda, de tal manera que al reconocer estas palabras clave automáticamente aparecerá la dirección electrónica de la empresa Subliser- Innova en los primeros sitios de las páginas de resultados de los motores de búsqueda, este proceso realizado para la empresa se lo expone a continuación.

Ilustración 15 Búsqueda en Google

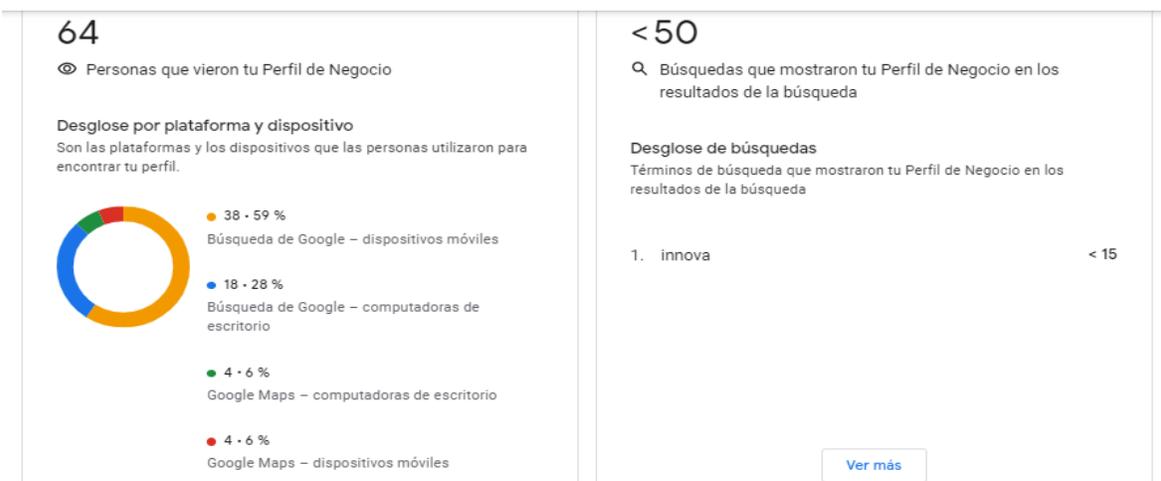


Fuente: https://www.google.com/search?q=subliserInnova&rlz=1C1ONGR_esMX1020MX1021&oq=subliser&aqs=chrome..69l57j69l59j46i175i199i512j0i10i512j0i30j69i60l3.5103j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8

En la búsqueda de la microempresa Subliser-Innova, se muestra como primera opción el sitio de Facebook, y posteriormente un sitio de negocio.

Aprovechando las herramientas de Google se hizo uso de un perfil empresarial donde nos detalla el avance y visitas que ha tenido nuestro perfil empresarial.

Ilustración 16 Personal alcanzadas en el perfil empresarial de Google



Fuente: Desglose por plataforma y dispositivo del perfil empresarial de la microempresa.

3.6 APLICACIÓN DE TÉCNICAS A LA MICROEMPRESA

3.6.1 Marketing en buscadores (SEM)

Para tener una mayor y mejor posición se propone hacer uso de marketing en buscadores como Google Ads, así mismo hacer un análisis de presupuesto para aplicar a futuro esta técnica.

A continuación, se toman algunos factores que influyen en las tarifas de la publicidad para esta propuesta.

Factor	Descripción	Propuesta
Sector	Tomar en cuenta el mercado en el que se influye la marca.	El mercado objetivo está compuesto por personas o empresas que quieran brindar productos personalizados o comprar productos de la empresa.
Época del año	Fechas señaladas donde se puedan conseguir más ventas. Como días festivos.	Día del amor y la amistad Día de la madre Día del maestro Graduaciones Navidad
Palabras clave	Escoger keywords generales y sencillas	Impresión Publicidad Diseño Sublimación Serigrafía
Segmentación del público objetivo	Definición de las audiencias	Audiencias en base a sus intereses
Calidad y relevancia de los anuncios	Diseños orientados al cliente para que sienta que los anuncios están hechos para él.	Titulares llamativos Enlaces visibles sencillos y claros Vídeos e imágenes
Página de destino	landing page a la que derive el anuncio esté optimizada y ofrezca una buena experiencia de usuario.	Estructura de la página Web

Fuente. Elaboración propia, basado en Marketing de buscadores

3.6.1.1 Presupuesto para uso de Google Ads

La propia plataforma recomienda empezar invirtiendo un presupuesto diario mínimo de entre \$ 200.70 MXN y \$ 1003.48 MXN. Al menos, si no tienes experiencia en Google Ads.

Si multiplicamos esta cifra por 30 para conocer el presupuesto mensual de la campaña, el resultado oscila entre \$6,021 y 30,104.4 MXN.

Email marketing: se requiere tener una base de datos para poder extender las diferentes publicidades a través de sus fuentes.

3.7 REDES SOCIALES (SMM)

La empresa se está adaptando a las nuevas tendencias sociales como implementación de productos redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para comunicación asertiva con los clientes, ya sean personas naturales o empresas que requieran productos. Estas técnicas son las más utilizadas y las que se llegan a la mayor cantidad de clientes.

En este artículo se propusieron varias mejoras a continuación se describen cada una.

3.7.1 Facebook

En la microempresa Subliser- Innova se propuso implementar mejoras en su página de Facebook

A través de esta página comercial creada para la empresa Subliser-Innova, a partir de una cuenta personal tiene como objetivo a más de vender el crear interacción con más usuarios de esta red social, con el fin de que sean los usuarios quienes se encarguen de generar la importancia que necesita la empresa ya que se encargarán de compartir con sus amigos la información de la empresa, y estos a su vez lo compartirán con otras personas, esta página comercial conocida también como Fan Page permitirá llevar un control de los estadísticos que generan las visitas a la página, la empresa usará esta red social para compartir y difundir la información que contiene diferentes opciones como acceder a obtener información, fotos, eventos, opiniones, videos, publicaciones, comunidad y notas de la microempresa. Además de las ofertas y promociones que la empresa ofrece a sus clientes, logrando incentivar a los mismos a visitar la página web y el blog corporativo a través de la publicación de las direcciones electrónicas en esta red social, el diseño de esta página se puede ver a continuación.

Ilustración 17 Nueva presentación de la página



Fuente. Página de Facebook, Subliser- Innova

Ilustración 18 Número de seguidores del fan Page



Fuente. Página de Facebook, Subliser- Innova

Se diseñaron flyers promocionales por temporada para publicar en la página de Facebook.

Ilustración 19 Mes de amor y amistad



Fuente. Elaboración propia para la empresa

Ilustración 20 Día de mayo



Fuente. Elaboración propia para la empresa

Ilustración 21 Navidad



Fuente. Elaboración propia para la empresa

Días festivos. Se manejará descuento del 3%.

3.7.2 Instagram

Se dio paso a una cuenta de Instagram donde se puede ver diferentes fotos y videos referentes a los productos que realiza la empresa.

Ilustración 22 Perfil de Instagram de la microempresa Subliser-Innova.

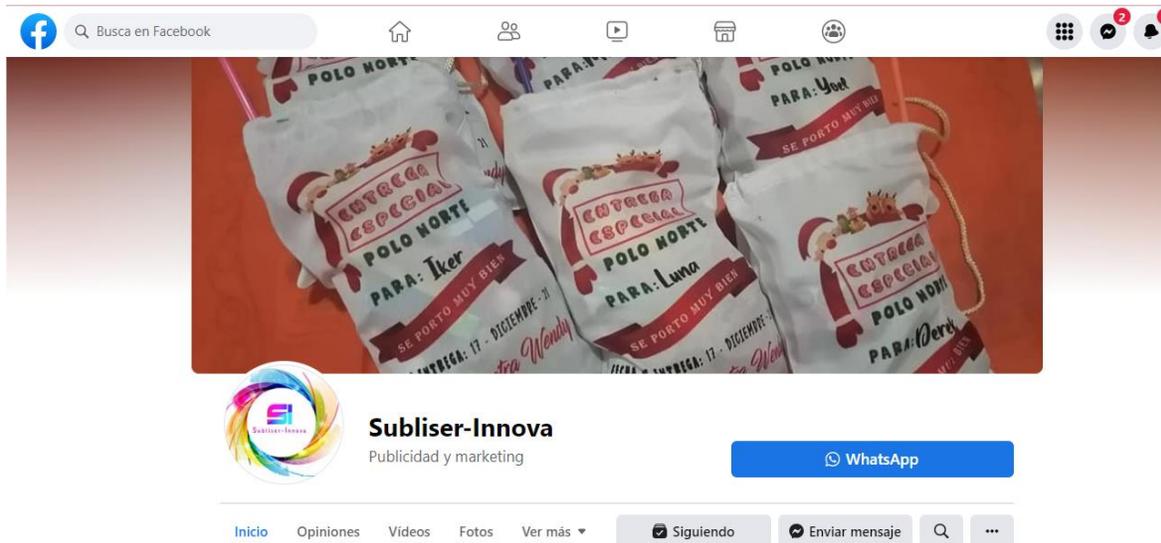


Fuente. Cuenta de Instagram, Subliser-Innova (2022)

3.7.3 WhatsApp

Además, cuenta con un enlace de WhatsApp el cual nos da posibilidad de conectarse con mayor facilidad. En dicha cuenta se puede pedir información tanto de los productos que se utilizan y brindan como de los servicios, los precios, las instalaciones entre otros.

Ilustración 23 Enlace WhatsApp



Fuente. Enlace de página Facebook a WhatsApp Business empresa Subliser Innova.

Ilustración 24 Perfil WhatsApp Business



Fuente. WhatsApp Business empresa Subliser Innova.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y CONCLUSIONES



Periodo Junio- Julio 2022

TOTAL DE ME GUSTA 140

ALCANCE DE LA PAGINA 0

VISITA A LA PAGINA 0

TÍTULO DEL GRÁFICO



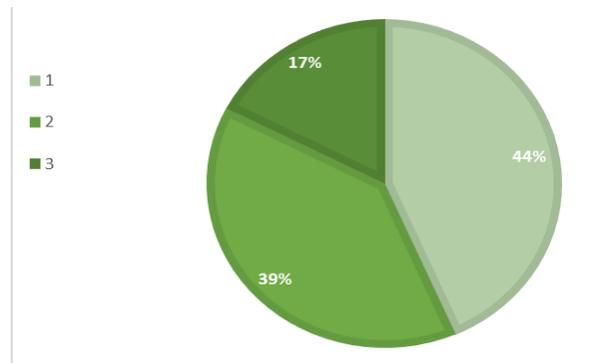
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

Dicha investigación proporcionó ideas que permitieron añadir valor, así como contenido a la elaboración de la propuesta de marketing, también permitieron implementar acciones de mejora. A continuación, se muestran las gráficas y las respuestas obtenidas por parte de los clientes que contestaron en total se tuvieron 23 encuestados.

4.1.1 Encuesta: Clientes

A. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras de serigrafía y sublimación?

1. Cada mes
2. Cada 3 meses
3. Cada 6 meses

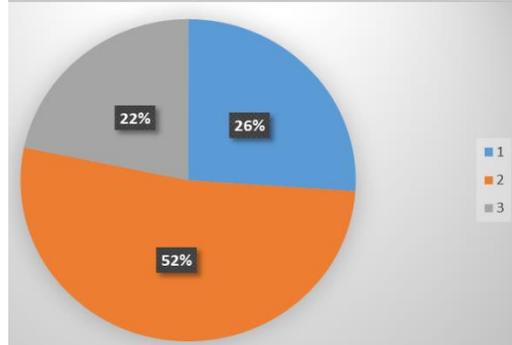


Grafica 1 Regularidad de compras de clientes

En la gráfica 1, el 44% de los encuestados realizan compras en cuanto a sublimación y serigrafía cada mes, el 39 % cada 3 meses y el 17 % cada 6 meses. La mayoría de los clientes se abastecen de los productos que ofrece la microempresa debido a que en su mayoría son comerciantes y realizar comparas seguidas para promocionar su negocio y revender algunos productos que Subliser- Innova proporciona.

B. ¿A través de qué medios se enteró de la empresa Subliser-Innova?

1. Teléfono
2. Redes Sociales
3. Recomendación personal



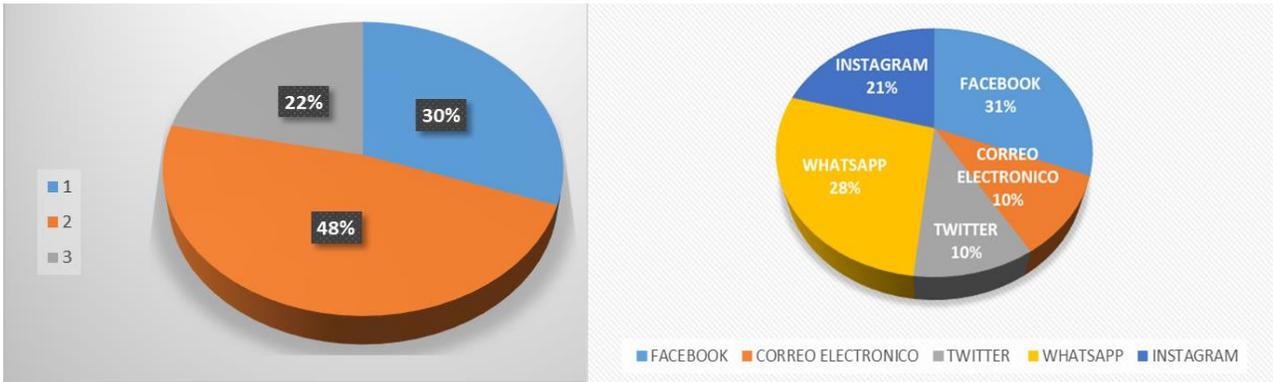
Gráfica 2 Medios de información de la empresa Subliser – Innova

En este cuestionamiento se puede ver que las redes sociales son el medio de comunicación preferido ya que los clientes consideran las más adecuadas para recibir información, esto según la mayoría de los encuestados, de tal forma que se debe tomar en cuenta estos resultados para generar estrategias a través de estas, ya que son un medio que cuenta con una cantidad de usuarios muy importante, permite comunicarse en tiempo real y en cualquier momento, lo cual beneficiaría a la empresa.

C. ¿De qué forma le gustaría recibir información acerca de los productos, promociones y servicios de la empresa?

- 1). E-mail y Teléfono móvil
- 2). Redes sociales
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Twitter
 - Correo electrónico
- 3). Página web

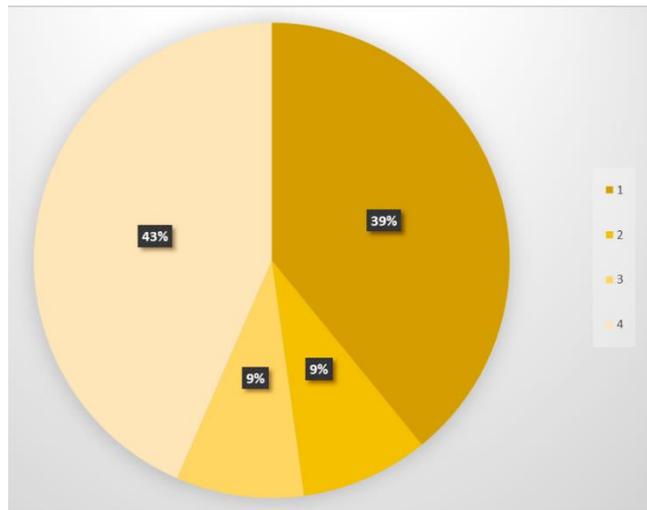
Grafica 3 Medios para recibir información



La cantidad más influyente de los encuestados exponen que les gustaría recibir ofertas y promociones a través de las redes sociales específicamente el Facebook, cabe señalar que existe un número importante de personas que prefieren los mensajes por WhatsApp, sin embargo es claro que las tendencias de preferencia está relacionada con medios digitales, lo cual abre nuevamente la posibilidad de que se aplique un plan estratégico digital para la empresa Subliser-Innova, y deja ver que la empresa no cuenta con este tipo de estrategias para posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas.

D. ¿Por qué usted ha decidido comprar en la empresa Subliser-Innova?

1. Precio del producto
2. Distribución de los productos
3. Promociones
4. Amplia línea de productos

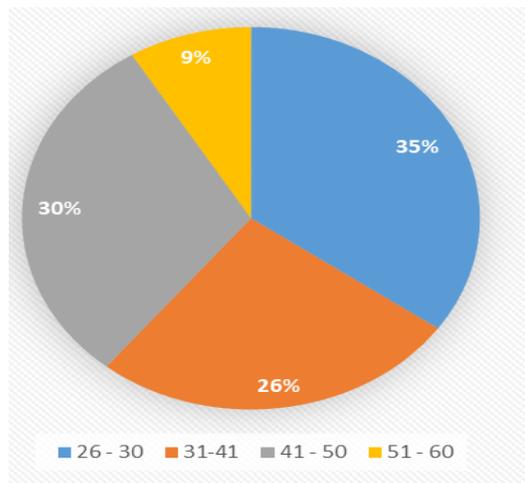


Grafica 4 Resultado Compras productos en Subliser-Innova

Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que el 43 % de los clientes acostumbran a comprar sus productos en Subliser-Innova por la amplia variedad de productos que ofrece, el 39% por el precio de sus productos, que muestran costos accesibles para el consumidor, la

empresa debe aprovechar esta oportunidad para captar nuevos clientes y posicionar su marca en el mercado e incrementar sus ventas

E. Edad



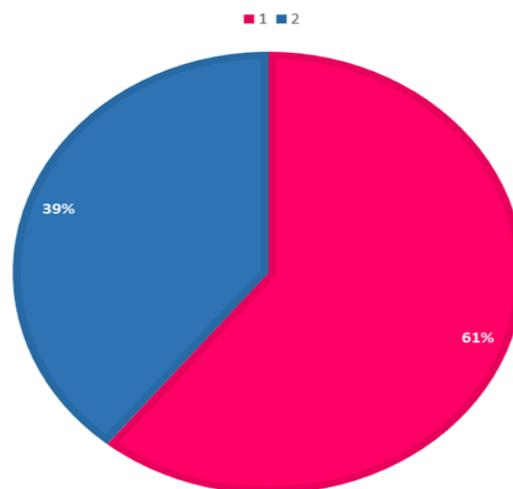
Grafica 5 Resultado sobre la edad de los clientes

Dentro de la encuesta tomada, se obtuvo que la gran mayoría representada por el 35 %, oscilan entre las edades de 26 a 30 años, este resultado muestra una edad bastante joven de los seguidores de la empresa. Le sigue el grupo de clientes representados por el 30 % que se encuentran entre los 41 a 50 años. Y por último solo el 9% pertenecen al grupo entre 51 a 60 años.

F. Sexo:

Masculino _____

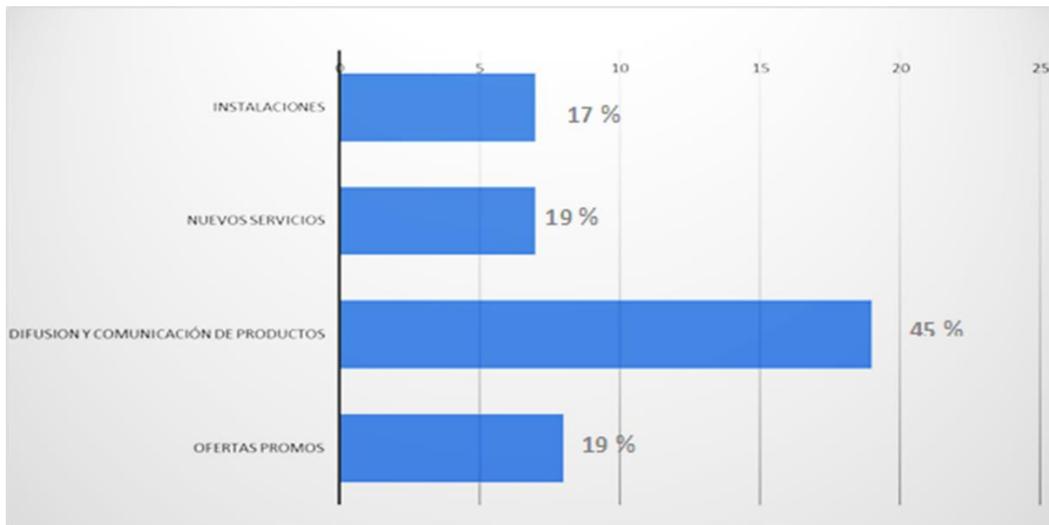
Femenino _____



Grafica 6 Sexo clientes Subliser- Innova

La cantidad más acreditada de los encuestados, que hacen uso de los servicios de la empresa Subliser- Innova, se muestra en la gráfica 5 el 61% de los encuestados son mujeres y el 39 % son hombres.

G. Selecciona 3 de los siguientes elementos, lo que mejoraría en Subliser- Innova



Grafica 7 Resultado de mejora en la empresa Subliser- Innova

La grafia 7 presenta como resultado con un 45 % de atencion, a la repuesta que se debe de atender para poder mejorar en la empresa Subliser- Innova, en la difusion y comunicacion de los productos ya que favorecera la posicion de dicha empresa, siguiendo con un 19 % la actualizacion de nuevos servicios asi como de mayores ofertas y promociones.

Después de aplicar las técnicas y estrategias, los resultados que se obtuvieron en cuanto al posicionamiento de la empresa se describen a continuación.

4.1.2 Resultado de la aplicación de la estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding.

Se avanzó con muy buena aceptación de parte de los clientes y nuevos usuarios en el diseño de la imagen, así como en su difusión a dicha marca, la propuesta está teniendo un crecimiento lento pero favorable.

Se propone acciones orientadas a construir y posicionar la marca en la mente del cliente potencial, de reconocimiento de marca creando campañas en medios tradicionales como en medios digitales como por ejemplo dirigir al público objetivo hacia una página web, visualizar a

la red social, elaboración de contenido dinámico, diseños atractivos, y dinámicas que motiven a los clientes a compartir y hablar del contenido de la microempresa.

4.1.3 Resultados en la aplicación de la estrategia orientada al tráfico

Técnica 1: Se notó un considerable incremento en la presencia de personas que visitaron el perfil de negocio de Subliser – Innova utilizando el buscador de Google. Se espera que en el mes de diciembre se pueda hacer uso de la herramienta que ofrece Google ads,

Visitas en Google empresarial

Ilustración 25 Reporte de visitas en el periodo junio- agosto

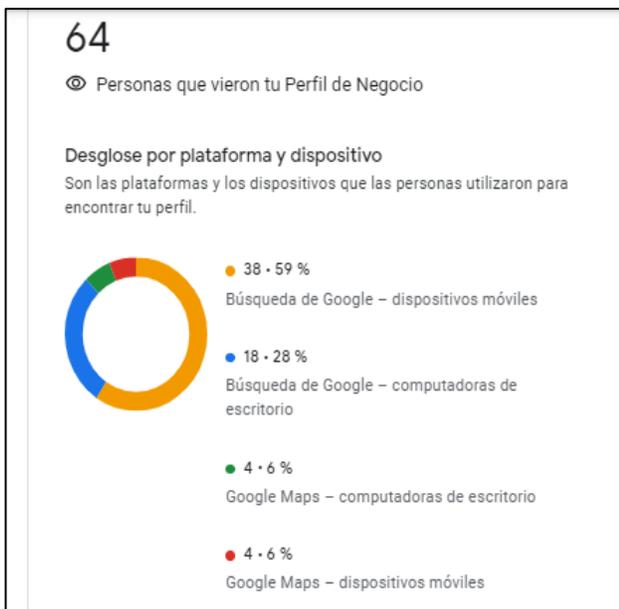


Ilustración 26 Reporte de visitas en el periodo sep.- nov



Fuente: <https://www.google.com/search?q=subliserinnova&oq=su&aqs=chrome.5.69i57j69i60l4j35i39l2j0i433i512j46i131i199i433i465i512j0i131i433i512.5375j0j4&client=ms-android-americanovil-mx-revc&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>

4.1.3.1 Resultados en la aplicación de las Técnicas, Redes Sociales (SMM)

Técnica 2: En la aplicación y uso de estas técnicas que se propusieron para llevar a cabo, se notó gran avance y alcance de la empresa tanto para darse a conocer, como en cuanto a sus productos que esta ofrece logrando notablemente el avance en las siguientes imágenes se muestra el avance que tuvo la página de Facebook de Subliser-Innova.

Avance en la Fan Page

Ilustración 27 Total de me gusta mes de junio

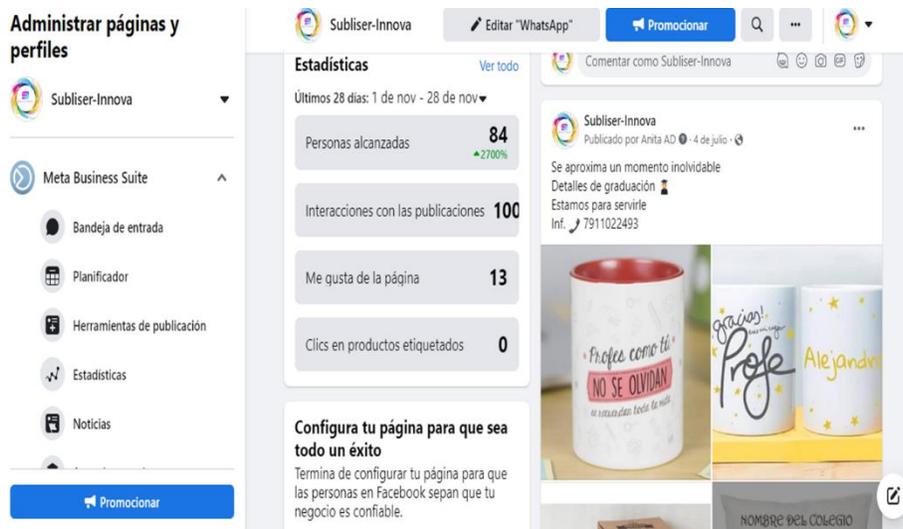


Ilustración 28 Total me gusta mes de noviembre



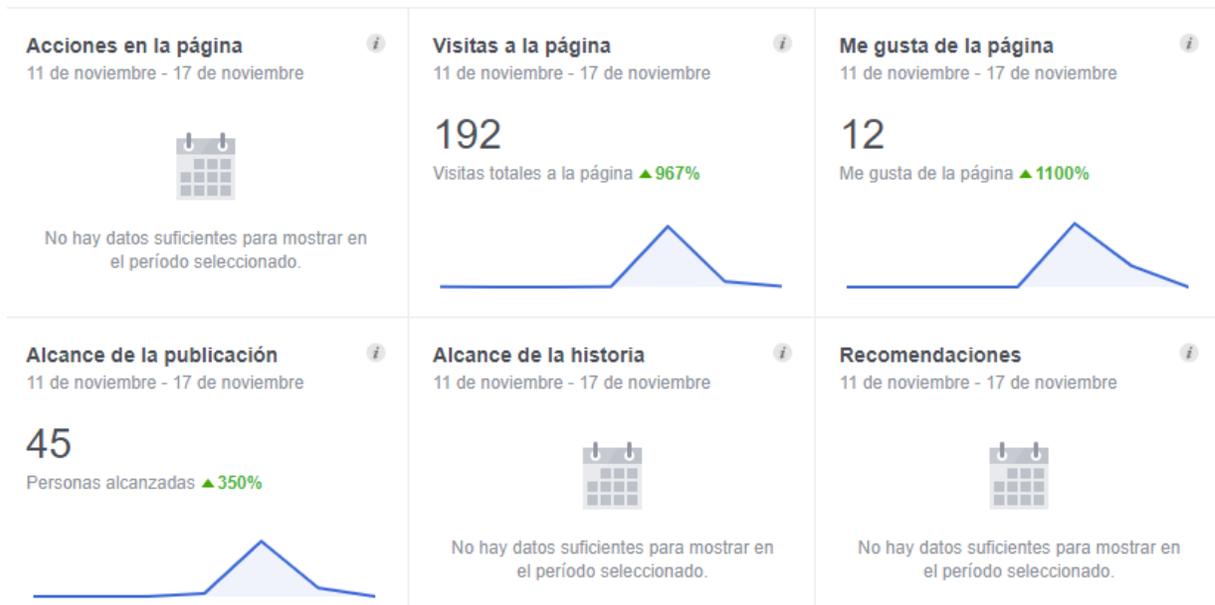
Fuente. <https://www.facebook.com/Subliser-Innova-104670737944935/>

Ilustración 29 Estadísticas de la página Subliser- Innova



Fuente. <https://www.facebook.com/Subliser-Innova-104670737944935/>

Ilustración 30 Estadísticas de la página Subliser- Innova



Fuente. <https://www.facebook.com/Subliser-Innova-104670737944935/>

Técnica 3: Mediante el botón de WhatsApp que se agregó a la página de Subliser- Innova. Se dio paso a más cercanía con los usuarios y clientes que están interesados en los productos que ofrece esta empresa, logrando más ventas.

Ilustración 31 vista de la página con el botón de WhatsApp



Fuente. <https://www.facebook.com/Subliser-Innova-104670737944935/>

CONCLUSIONES

La evolución del mercado tradicional al mercadeo digital en las empresas han hecho énfasis en considerar que los canales virtuales de comunicación se vuelvan indispensables para realizar negocios hoy en día de forma competitiva y con una alta rentabilidad, y estos a su vez están dejando claro cuáles serán las empresas del mañana, cuales están aceptando los nuevos cambios y se están adaptando de la mejor manera posible a los cambios del entorno, con el objetivo principal de continuar ofreciendo sus productos o servicios de manera óptima. Por el simple hecho de las oportunidades que este nuevo mercado representa para las microempresas por medio de la web, es razón suficiente para diseñar y poner en marcha un plan de negocio sólido y con todas las capacidades para obtener el posicionamiento y crecimiento económico esperado.

Se concluye que establecer un plan de contenidos es uno de los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de proponer las estrategias de marketing digital, ya que es la base de todo lo que se va a realizar, a partir de un análisis integral basado en conocer dónde estamos y hacia dónde se quiere llegar.

A través de esta investigación se llega a la conclusión de que la empresa Subliser- Innova, logro un avance considerado haciendo uso de las Redes Sociales (SMM) así como el Marketing en buscadores (SEM), como técnicas digitales, ya que en el periodo de realización y prueba logro un posicionamiento, de acuerdo con su etapa de ciclo de vida inicial que presenta esta microempresa, permitiendo así darse a conocer en el municipio de Tlanalapa, Hidalgo. Por lo tanto, se cumple la primera hipótesis que se estipulo en este estudio.

Como segunda hipótesis se logró el uso de las estrategias, orientadas a la generación de tráfico y reconocimiento de marca o branding que lograron promover el posicionamiento de la microempresa Subliser-Innova, perteneciente al sector servicios. Es por ello por lo que la implementación de la propuesta de las estrategias de marketing digital ayudará a la empresa a cumplir con las expectativas del consumidor, fidelizándolos, captando nuevos clientes, incrementando ventas y lograr posicionarse en el mercado perteneciente al municipio de Tlanalapa Hgo; como el manejo eficaz de redes sociales, sorteos, promociones que hagan que el usuario se conecte con Subliser- Innova.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2015). La marca según Aaker. (U. P. Incorporated, Ed.)
- Alicia Anabel Aucapiña Alvarado. (2017). "Branding: propuesta de estilización de marca y material promocional para el área nacional de recreación Isla Santay ubicada en la provincia del Guayas". 88.
- Alvarado, D., Barreto, R., & Baque, M. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid- 19. Polo del Conocimiento, XI(3), 2145-2164. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926942>.
- Alcaide, Juan Carlos, y Muñiz Smith Rafael Bernués Sergio, Díaz-Aroca Esmeralda, Espinosa Roberto. 2013. MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa
- Alfaro1, Castro Alain. 2017. "Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en palmira-valle del cauca". Aglala isnn. 2017
- AMA (American Marketing Association. 2020. "Concepto de Marketing.", 2020. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.
- Ayala, M. V. M. L. (2018). La competitividad de las PyMEs en México: retos y oportunidades ante un mundo globalizado. Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales, 79-91.
- Balarezo, S. (2018). "Estrategias De Marketing Digital Para El Aumento De Las Ventas, En El Sector Gastronómico Panadería Y Pastelería En El Distrito De La Molina", [tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_BalarezoIndacochea.pdf
- BISCHOP Bill., Marketing estratégico para la era digital., Ed. Continental., México 2000., p. 1
- Buil, I. (2010). Medicion del valor de la Marca desde un enfoque formativo. Cuadernos de Gestion, Vol.10, No Especial, 167-196.
- Cámara Española de Comercio [Camescom]. (9 de febrero de 2017). Pymes, eslabón fundamental para el crecimiento en México. Camescom Noticias. Recuperado de Vol. 9, Núm. 17 Julio - Diciembre 2018 DOI: 10.23913/ride.v9i17.412 <http://www.camescom.com.mx/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimientoen-mexico/>.

- Canales, M. (2000). Como crear empresas rentables. México: Gestión.
- Castaño, A. (2011). Planeación estratégica en la Pyme de Bogotá. Orientación al futuro y evasión de la incertidumbre. Recuperado de http://www.scielo.org.mx.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300008&lng=en&tlng=en
- Castaño, J., y Jurado, S. (2020). Marketing Digital. España: Editex
- Ceron, M., Azpeitia, E., Tapia, C., & Rivera, M. (2018). Las Tecnologías de la Información y comunicación en las micro, pequeñas y medianas empresas en el sur de Jalisco. Revista Global de Negocios, 6(1), 1-13.
- Cisne, Merino Salinas María Del. 2020. "PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE VENTAS PARA LA MICROEMPRESA 'EL GUSTO', DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL".
- Colvée, José Luis. 2013. "Estrategias de marketing digital para pymes." Fimal Centre S. L., 196. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>.
- Cohen, William A (2008). Plan de Marketing; Procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica, Ediciones Deusto.
- Cruz, M., López, E., Cruz, R., & Meneses, G. (2016). ¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México? R. Paredes, N. Peña e I. Vacio (Coords.) La micro y pequeña empresa: un análisis desde la perspectiva económico-administrativa (329-339)
- David Jobber, John Fahy (2007) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- DOF. (2009). ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro,pequeñas y medianas empresa. Agosto 21, 2017, de Diario Oficial de laFederación. Sitio web: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849
- Duarte, E. V., y Contreras, J. A. O. (2014, jul). Estética e identidad corporativa. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 50–55.
- Estrada, J., Jordán, D. y Dauder, M (2013) marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web (p. 129) Madrid

- Estrada, Salvador, Karen Cano, y Joao Aguirre. 2018. "¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas". *Contaduría y Administración* 64 (1): 72. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.181>
- Espinoza, Milagros. 2018. "Universidad Nacional Mayor de San Marcos". *Medicina* 447 (May): 1–33. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4147/Diaz_rc.pdf;jsessionidFuente
- Fernández y Baptista. "*Metodología de la Investigación*". Capítulo IV. Mc Graw- Hill Interamericana Editores S.A. diciembre 1998. p.58.
- Instituto nacional del emprendedor (2016) Diagnostico fondo nacional emprendedor [Ebook] (p. https://www.inadem.gob.mx/wpcontent/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016-1.pdf)
- INEGI. Hidalgo, VII, VIII, IX, X, XI, XII, XIII XIV Censos Generales de Población y Vivienda 1950, 1960, 1970, 1980, 1990, 2000, 2010 y 2020. INEGI. Hidalgo, Conteo de Población y Vivienda 1995; 2005. Resultados Definitivos; Encuesta Intercensal, 2015, INEGI. Tabulados Básicos
- INEGI Censo de Población y Vivienda 2020, [https:// datamexico.org/es/geo/Tlaxcala#Industrias](https://datamexico.org/es/geo/Tlaxcala#Industrias)
- Gangeshwers, D.K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 6 (6): p. 187-194.
- Gallegos, A. (25 de septiembre de 2017). PyMEs jaliscienses viven ocho años. *El Informador*, pp. 1-3.
- García M.I. 2011. "Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias". *Géminis*, 37–45.
- García Pérez de Lema, D., Martínez García, F. J. y Aragón Sánchez, A. (2012). Análisis estratégico para el desarrollo de la PYME en España: informe PYME España 2011 FAEDPYME. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- González, J., Osorio, G., & Mungaray A. (2018). La microempresa mexicana, un asunto de necesidad y no de oportunidad: el caso de Colima. *Análisis económico*, XXXIII(84), 123-142. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-66552018000300123&script=sci_arttext
- Goñi Avila, N. (2013). Dimensiones de la Personalidad de la Marca en Mexico. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 213-225.

Google Ads (2022). Optimizar el rendimiento <https://support.google.com/googleads/answer/2375454?hl=es419#:~:text=Si%20es%20principiante%2C%20pruebe%20con,el%20rendimiento%20de%20sus%20campa%C3%B1as>.

Howard, J. (2009). Dirección de Marketing: Análisis y Planificación. California: Universidad de California.

Hoyos, R. B. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogota: Ecoe Ediciones.

“Instituto Nacional de Estadística y Geografía”. 2014. <https://www.inegi.org.mx/>. 2018.

Jarvinen, J. y Heikki K. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. Industrial Marketing Management 50. 117-27. doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009

J. A. Valdivia. (2015). “Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas”. IC Editorial. ISBN: 978-84-16351-60-

Keifer, G., y F. Effenberger. 1967. “~~濟無~~No Title No Title”. Angewandte Chemie International Edition.

keller, k. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing (pags.1-22)

Kotler, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing: visión para Latinoamérica, 11ª edición, Pearson Educación: Prentice Hall, México 2007.

Kutchera, Joe, Alonso Fernández, De Carlos Espíndola, Igal Rubinstein, Mercedes López Arratia, Óscar Castro, Patrick Suquet Rodríguez-cabo, et al. 2014. E-X-I-T-O : su estrategia de marketing digital en 5 pasos.

Kotler, P. (1984): Marketing Essentials, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc

Lueza, J. M. (2018). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. Imagen. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Martínez, A., Hermosilla, J. (2011). El blog como herramienta didáctica en el espacio europeo de educación superior. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/50997414_El_blog_como_herramienta_didactica_en_el_Espacio_Europeo_de_Educacion_Superior

Medina Acero. 2017. “Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las

Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá Application for Management of the Change fr”. Revista RETO (Colombia) 5 (5): 60–73.

Meldini Adriana. (2015). Branding emocional para deseos personales (Tesis Doctoral no publicada).

Mejia, J. (2020). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-elmarketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>. Consultado el 9 de junio 2020, Disponible en <https://www.juancmejia.com/marketingdigital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>.

Monares, Paulina. 1997. “GESTION DE NUEVOS NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA RURAL.”

Mora, C., Cano, P., Martínez, J., & Sánchez, D. (2019). De lo tradicional a un nuevo enfoque de microempresas: Modelo conceptual de alianzas estratégicas. Acta universitaria, XXIX. doi:<https://doi.org/10.15174/au.2019.2285>

Oliván, R. La cuarta Revolución Industrial, un relato desde el materialismo cultural. URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales, 2016, 6 (2): p. 101- 111.

Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. RAN - Revista Academia & Negocios, 6(1), 127 – 142.

Olvera, E. G. C., y Zambrano, Z. Y. J. (2019). Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA, 2018. , 190.

Orense, M., Rojas, O. (2010). SEO: cómo triunfar en buscadores. Barcelona, España: ESIC.

Peña, M. L. M., & Garrido, E. D. (2016). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. Esic Editorial.

Pérez, E., Pérez, I., & Rodríguez, Y. (2014). Modelos de madurez y su idoneidad para aplicar en pequeñas y medianas empresas. Ingeniería Industrial, 35(2), 146-158.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Y Wiley. 2017. MARKETING 4.0 pasando de lo tradicional a lo digital.

Pressman, R. S. (2005). Ingeniería del Software: Un enfoque práctico. McGraw-Hill Interamericana

Prieto, L. L. (2020). “Propuesta de Mejora en Marketing Digital como factor relevante para la Sostenibilidad del Emprendimiento en las Mypes del Sector Comercio, rubro Joyerías, del Jirón

Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019” [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18453/EMPR-ENDIMIENTO_MARKETING_DIGITAL_PRIETO_GASPAR_LEYLA_LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Radiografia-del-Emprendimiento-en-Mexico-2020,

<https://asem.mx/wp-content/uploads/2021/06/Radiografia-del-Emprendimiento-en-Mexico-2020.pdf>

Rodriguez, G. (1997). Las Ventajas de Disponer de una Marca Fuerte en los Mercados Actuales. Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa, 93-107.

Salas, J. F., Valles, E. K., Galván, A. K., & Cuevas, T. (2012). Competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas en México, mediante las incubadoras de negocios. European Scientific Journal, 8(25).

Salazar, A, Coque, L. y Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las ciencias. Vol 3,1161-1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>

Sammut Bonnici, T., & Galea, D. (2014). SWOT analysis. In C. L. Cooper, Wiley Encyclopedia of Management (pp. 1-8). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Stanton, W.J. (2004): Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, USA.

Sterman, A. (2013). Cómo crear marcas que funcionen. Ediciones de la U. Bogotá

Vargas (2019) “Marketing digital para emprendedores: La ventana a un mercado exponencial”. Revisado el 4 de diciembre de 2020. <https://medium.com/@ash20dvs/marketing-digital-para-emprendedores-la-ventana-a-un-mercado-exponencial-cd42e32c9ba3>

Fuente: <https://concepto.de/empresa-de-servicios/#ixzz7kfoGQZ24>

Yazdanifard, R.; HUNN, M. T.(2014). The Review of Alibaba’s Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. Global Journal of Management and Business Research, 14(7): p. 33-40.