



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA:
IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES**

**AUTOR :
LECARO ZAMBRANO ROBERTO DAVID**

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la
Obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Lecaro Zambrano Roberto David**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**DECANO/
DIRECTOR DE CARRERA**

**COORDINADORA DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

Econ. Servio Correa Macías,

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 12 del mes de Febrero del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Roberto David Lecaro Zambrano**

DECLARO QUE:

El componente Práctico del Examen Complexivo :**Importancia del Marketing Digital para las PYMES** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR

Roberto David Lecaro Zambrano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Roberto David Lecaro Zambrano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente Práctico del Examen Complexivo: **Importancia del Marketing Digital para las PYMES**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Febrero del año 2015

EL AUTOR:

Roberto David Lecaro Zambrano

ÍNDICE GENERAL

Situación.....	8
Objetivos Generales	9
Introducción.....	10
Capítulo 1.....	15
Capítulo 2.....	21
Capítulo 3	24
Conclusión	26
Bibliografía	27

RESUMEN

Este ensayo tiene como objetivo mostrar las herramientas que ofrece el marketing digital y su uso para el beneficio de las pymes. Además demostrar que con el uso de estas una pymes podría acortar la brecha que existe entre las pequeñas y grandes empresas.

ABSTRACT

This essay aims to show the tools offered by the digital marketing and its use for the benefit of the pymes. Also show that the use of these tools could close the gap between small and large companies.

Palabras Claves: Medios Digitales, Marketing Online, Redes Sociales, Marketing de las PYMES, Herramientas de Marketing Digital, Social Media.

Situación Problemática

Las pequeñas y medianas empresas tienen un espacio importantante en las relaciones comerciales, ya que representan el 85% de las sociedades inscritas en el Ecuador.

A pesar de esto las Pymes cuentan con una gran tasa de mortalidad ya que muchas de ellas no sobrevivirán sus dos primeros años de existencia, debido a los tiempos difíciles que se vive en el mercado en donde tener un servicio de calidad o un buen producto no basta para llegar al éxito.

Las Pymes por contar con poco personal y una débil estructura empresarial, en donde el dueño suele ser en algunos casos el único miembro de la empresa, tiene dificultades al entrar en un mercado en donde existen todo tipo de servicio y productos.

Esto sumado a la falta de recursos económicos para publicitarse, el escaso conocimiento de la necesidad del marketing y de sus herramientas para potenciar el negocio hace que las pymes más que nunca estén en una posición difícil.

Por otro lado tenemos que por la falta de experiencia técnica y empresarial de los propietarios, el capital insuficiente, el ánimo de subsistencia familiar y la saturación y monopolización de los mercados por las grandes empresas crean una situación desfavorable para ayudar a mejorar los índices de mortalidad.

Pareciera una misión imposible que una pymes pueda sobrevivir a todo esto. Sin embargo existen herramientas del Marketing Digitales que pueden ayudar a solucionar algunos de estos problemas y potenciar a las pymes ayudando a alargar su ciclo de vida.

Objetivos Principales

Muchos pequeños empresarios tienen una falsa percepción del marketing y creen que el plan de marketing es sumamente caro, por lo que se convierte en una actividad casi imposible de elaborar.

Esto se debe que piensan que para esto se debe de crear un departamento de marketing y contratar una persona especializada en la materia, lo cual representarían muchos costos.

Por este motivo es de gran importancia demostrar que en la actualidad pueden recurrir a herramientas digitales que les permitirán obtener resultados inmediatos de una forma rentable.

Objetivos Específicos

Según (Kauffman, 2001), dice que las pymes carecen de sistemas de planeación, organización, administración y control eficiente, también de tecnologías propias de la gestión y desarrollo de sus actividades.

Por este motivo mostraremos las ventajas y herramientas del marketing digital:

- Se identificara los cambios que nos han llevado a la necesidad del marketing digital.
- Se analizara las herramientas ofrecidas por el marketing digital.
- Se explicara su uso para las pymes.

INTRODUCCIÓN

El Marketing Tradicional nos ha acompañado por varias décadas, en donde se insistía en hablar unidireccionalmente al consumidor y el único interés era la venta.

La aparición de nuevas tecnologías ha revolucionado la forma de aplicar y entender la mercadotecnia en las organizaciones.

El mundo de digitalización se ha convertido en un gran centro de poder, en especial las Redes Sociales, estas son herramientas de gran importancia para llegar al cliente, debido a su fácil acceso, conocimiento personalizado del consumidor y economía con respecto a la inversión realizada versus el alcance obtenido.

A Este suceso se lo conoce como marketing digital que en términos sencillos es la promoción de productos o marcas por medios digitales (Lobera,2010).

Entre sus características y ventajas se puede establecer el target deseado y segmentarlo según las necesidades de cada compañía. Adicionalmente cuenta con la ventaja de poder recibir la retroalimentación de los gustos o comportamientos del cliente de manera directa.

“Internet ha convertido lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional en un dialogo en tiempo real con millones de personas” (Sacks, 2012)

Uno de los beneficio más importante es, que el trabajo de marketing digital, lo puede realizar el empresario mismo, sin contar con un gran equipo de mercadeo.

En el Ecuador el internet ha logrado posicionarse como el segundo medio de mayor importancia y el de mayor crecimiento en los últimos 10 años. En nuestro país hay 8.4 millones de usuarios de internet, de estos los 7.4 millones usan Facebook y más de medio millón usa Twitter entre otras redes. No sería nada descabellado que empresas pequeñas con bajo presupuesto basen su plan de marketing en las redes sociales.

Por este motivo, el marketing digital se convierte en una herramienta esencial para darse a conocer en el mercado de las pequeñas empresas sin gastar altos montos en publicidad tradicional (ATL) (Gaspar, 2014).

“En lugar de ser una interrupción unidireccional, el marketing online suministra al comprador contenido útil en el momento preciso en el que este lo necesita” (Meerman Scott, 2010)

La tecnología no es lo único que ha evolucionado en los últimos años, sino que con ella cambiaron las reglas del mercado; la misma ha influenciado en el consumo de las diferentes generaciones, dejándonos como resultado un consumidor acostumbrado a un servicio instantáneo con fácil acceso a la información.

Según (Safko y Brake,2009) el mundo digital ha transformado el estilo de vida y los hábitos de la gente, motivo que ha impulsado un cambio en el Marketing y en la forma de hacer negocios. Queda seguro que con tantos servicios y productos que se ofertan y promocionan de la manera tradicional es difícil que las pequeñas empresas con escasos presupuestos puedan competir con empresas que destinan grandes cantidades de dinero para publicidad utilizando las formas comunes. Sin embargo en el mundo digital las pequeñas empresas pueden dar batalla utilizando las distintas herramientas que este canal ofrece.

En los tiempos modernos los viejos conceptos del marketing han quedado caducos, un ejemplo de ello es que en el marketing digital ya no se habla de las 4p (kotler y Lee, 2008), sino que de las 7p (producto, precio, plaza, promoción, público objetivo, proceso de servicio, ambiente del punto de venta (Colvee, 2013). En el marketing digital se habla de la personalización masiva no solo en mensajes de marketing sino que también en generación de contenido, co-creación de productos y estrategias de ventas.

Ahora las PYMES tienen un arma con el que pueden contrarrestar la falta de capital y no solo concentrarse en un mercado local, sino también expandir su mercado internacionalmente.

Cada pequeña empresa debe adecuar su campaña en medios digitales a sus propias metas y a la estrategia general de su compañía (Colvee, 2013). Las compañías que deciden este camino cuentan con los siguientes objetivos:

- **Aumentar el tráfico en la página web de la empresa y mantener a los visitantes interesados en volver.** Para lograrlo se debe posicionar en los buscadores, lo cual permite estar siempre en la parte superior del sitio sin tener que invertir en la publicidad pagada como AdWords. Esto ayuda a la Web de la compañía ser la primera opción para ingresar por el usuario interesado en el tema que la empresa ofrece. Tomando en cuenta que los usuarios solo revisan las dos primeras páginas de resultados cuando buscan alguna información.

“En la actual era del marketing y la web 2.0, la web de una empresa es la clave de todo su negocio” (Sheridan, 2009).

- **Impulsar las ventas y generar recomendaciones sociales.** Las recomendaciones sociales son de vital importancia ya que permiten crear una excelente imagen de la compañía, llegar a más clientes, y por ende aumentar la credibilidad de los productos. En el mundo online un cliente está

acompañado por otros usuarios, cualquier reclamo o un elogio influyen de la manera inmediata en la credibilidad de la empresa.

“Más contactos significa más maneras de compartir información, en resumen, mas boca a boca” (Vaynerchuck, 2010).

- **Incrementar la conciencia online de la marca y de los productos o servicios.** Es importante mantener a la marca presente de tal manera que al momento de que se presente un consumidor con necesidades, esta se encuentre como primera opción dentro de su cabeza.

“**De alguna manera, la web es como tu agente de Hollywood:** habla por ti siempre y cuando tu no puedas hacer comentarios” (Brogan y Smith, 2010).

- **Crear una base de datos** o formas de conectar con las personas interesadas en la marca. Esto permite el contacto constante con el público objetivo o clientes existentes, para brindar el servicio pre y post venta. También sirve para generar una relación personalizada que a su vez logre fidelizar al usuario.

- **Investigar los mercados y públicos objetivos.** se trata de llegar a la gente correcta tomando en cuenta los criterios demográficos, como edad, sexo nivel socio – económico o de educación, tal como estilo de vida, pasatiempos, utilización del tiempo libre, rol de la persona en la vida familiar, entre sus amigos y en ambiente laboral.

“Si esperas que haya otro case study en tu sector, será ya demasiado tarde” (Godin, 2012)

En el mundo digital existen varias opciones para ser utilizadas en el desarrollo de negocio de pequeñas empresas (Baron, 2014). Cada negocio dependiendo del tipo puede aplicar la forma de promocionarse más adecuada según lo que le corresponda.

Entre las herramientas más comunes en el marketing digital hay:

- Webs interactivas.
- Posicionamiento SEO y SEM.

- Email marketing - newsletter.
- Blogs corporativos.
- Portales de comercio online.
- Micro sitios promocionales.
- Lista de distribución.
- Marketing viral.
- Cupones electrónicos.
- Comunidades virtuales de negocios.
- Publicidad contextual.
- Juegos online.
- E-encuestas.
- Avatar marketing.
- Configurador online de productos.
- Redes sociales.

Estas son algunas de las herramientas proporcionadas, sin embargo por la amplitud del tema, solo se tratará las más importantes, populares, fáciles de manejar, y que están al alcance de las medianas y pequeñas empresas.

Capítulo 1

Herramientas del Marketing Digital

(1) PAGINA WEB DE LA EMPRESA

Es la tarjeta de presentación de productos o servicios que empresa ofrece. Permite informar al público su lugar de funcionamiento y beneficios que promete. Muestra porque vale la pena hacer negocios con la empresa, confirma su credibilidad a través de demostración de sus logros y certificados, permite una descripción completa de cada producto y servicio, explica los términos, leyes, la visión y misión de la empresa. Finalmente invita al público interesado a vincularse con la empresa vía redes sociales como Facebook y twitter.

“Lo que hace atractivo un contenido es su relevancia. Necesitas conectar la información de contacto con la información de contenido” (Goodman, 2014).

(2) POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEM y SEO)

Es la forma más sencilla para destacarse de miles de las páginas existentes en el mundo digital y ser la primera opción que cliente encuentre (Torres, 2012).

- SEO – Optimalización de contenido de la página para motor de búsqueda en google para ser situado en las primeras posiciones de los resultados. Es una forma natural y más creíble para consumidores de realizar este posicionamiento. La optimalización consta de crear el contenido de la página que tenga en sí mismo tantas palabras relacionadas con el servicio o producto del negocio, cuántas opciones puede crear el usuario al momento de buscar el tema en la Web. Google posiciona muy alto las páginas con el contenido único, interesante, variado, que contenga videos, testimonios, artículos, bibliografías relevantes al cliente.
- SEM – Marketing para motor de búsqueda. Es un posicionamiento adicional, pagado para generar más tráfico a través de AdWords. La mecánica consta de escoger una combinación de las palabras más relevantes para el

negocio y que a través de pujas la empresa aparezca en los enlaces patrocinados. La elección de los términos es fundamental ya que determinaran el costo e ubicación de la publicidad. Cada click al enlace, genera un costo, pero también atrae a la empresa clientes potenciales.

- (3) **NEWSLETTER** - Boletín electrónico periódico que usualmente se está enviando a la lista de correo de clientes para mantenerles informados e invitarlos a visitar el negocio en la Web. Es exitoso si mantiene atento el público, provee información útil e interesante que inclusive termina siendo compartida con el no usuario por los demás. Newsletter debe comunicar novedades, promociones, descuentos, eventos, logros de la compañía, lanzamientos de los productos, entrevistas con líderes de opinión, compartir la participación en acciones de responsabilidad social.

Un buen contenido del newsletter aumenta la credibilidad de la compañía y constantemente recuerda a su público que la compañía que lo envió debe ser su primera opción en caso de busca de los servicios relacionados.

(4) **BLOG CORPORATIVO**

Ayuda para alcanzar los objetivos empresariales, actúa como herramienta colaborativa de gestión del conocimiento y para reforzar las relaciones con grupos claves de clientes.

Su objetivo es incentivar la participación de los clientes, escucharlos y hacer que escuchen lo interesante que tenemos para transmitir. Igual que las redes sociales es un lugar para realizar las observaciones, dar opiniones sobre marca, producto, servicio e intercambiar ideas. También por este medio se obtiene críticas constructivas que son fáciles de gestionar, dar las explicaciones adecuadas, pedir disculpas, corregir errores y dar las soluciones necesarias para revertir la situación.

“La primera pieza de una estrategia de social media es empezar con un blog”
(Brogan, 2012)

(5) MARKETING VIRAL

Es una herramienta basada en creatividad y se trata de provocar que los usuarios se conviertan, por iniciativa propia, en los canales de comunicación reenviando los mensajes de empresa a su propia lista de contactos.

El éxito consta de un mensaje llamativo y extremadamente interesante que invita a compartirlo con la red social del lector y así mismo ser multiplicado siguiendo la cadena. Los mensajes que más funcionan son los que hacen reír, que ofrecen algo a cambio, que son polémicos o que traen primeras noticias que sorprendan.

(6) CUPONES ELECTRÓNICOS

Son elementos promocionales, fáciles de ejecutar por el tiempo y lugar de emisión. Es una táctica eficaz para premiar a los usuarios de internet, disponible solamente en este medio. Su finalidad es conseguir elevadas tasas de conversión de visitas en compras de clicks, en procesos de negociación de una venta o de clientes ocasionales para fidelizarlos. Los cupones publicados fuera de la propia página pueden generar el tráfico hacia esta.

(7) JUEGOS ONLINE

Están orientados a la marca. Un buen juego en Internet puede arrastrar masas de usuarios dispuestos a consumir horas ya que la gente busca relacionarse con la marca a través de entretenimiento. Son un gran vehículo para la transmisión viral de un mensaje en la red.

(8) VRM - Visitors Relationship Management

Gestión de las relaciones con los visitantes anónimos de la Web. Se trata de reunir los datos de comportamiento y respuesta a las propuestas de la empresa para adaptar los productos, incrementar las ventas online al "adivinar con certeza" lo que el cliente busca.

(9) CONFIGURADOR ELECTRÓNICO DE LOS PRODUCTOS

Permite al potencial comprador personalizar su producto en función de todas las opciones disponibles para el mismo. Es una herramienta muy importante para facilitar la toma de decisión sobre la compra y también ayuda en la venta cruzada, proporcionando elementos, cuales el cliente del mundo tradicional desconoce.

(10) **VERIFICADOR ELECTRONICO DE LOS PRODUCTOS**

Es un sistema para mostrar al usuario de internet el producto desde todos los puntos de vista posibles para que el navegante tenga una experiencia lo más aproximada posible a la de una prueba física del producto.

(11) **REDES SOCIALES**

Existen varias que son muy conocidas, como: Facebook, Google plus, MySpace, Twitter, Instagram, Hi5, Tuenti, Orkut, entre otras (Rouhiainen, 2013). Estas ayudan a una comunicación inmediata entre la empresa y el consumidor. Las comunidades se concentran en el Facebook y Twitter.

“El contenido diseñado para los social medias debe centrarse en las necesidades del lector, el oyente o el espectador” (Brian Clark, 2013r)

Facebook: Es la red social más grande y poderosa del planeta que cuenta con más de 900 millones de usuarios en todo el mundo, en donde se suben diariamente 300 millones de fotos que son comentadas y compartidas en varias ocasiones. Por si esto fuera poco, está disponible en 70 diferentes idiomas, lo cual lo hace una herramienta de gran utilidad al momento de contactar clientes potenciales, mantenerlos y fidelizar a los actuales. Facebook se define como un espacio en el que el usuario busca entretenimiento, socialización e información novedosa.

“La gente comparte, lee e interactúa más con contenido procedente de personas que conoce y en las que confía” (Lucich, 2011)

Se podría decir que esta red es la plataforma principal para poder llegar a nuestros potenciales consumidores, ya que la mitad de los usuarios que compran en línea son pertenecientes a esta red. Los vendedores y pequeños empresarios lo están aprovechando no solo para atraer tráfico a sus páginas, sino que también para aumentar la exposición de una marca.

Una de las ventajas de Facebook y de las otras redes sociales en general, es que una historia o anuncio se vuelve “viral” (Mercado, 2012), esto significa que el mismo se ha visto por muchas personas en un corto lapso de tiempo. Esto se debe a que posee una forma muy sencilla en la que la gente puede compartir información en su círculo de influencia, esto ha llevado al siguiente nivel el antiguo método de publicidad de boca en boca.

Twitter: Es la red social más popular luego de Facebook. Twitter con tan sólo 150 caracteres se tiene la oportunidad de llegar a miles de usuarios, y que estos conozcan la propuesta de la empresa, negocio o servicio (Rivera, 2011). Por lo tanto, implementar una cuenta corporativa de Twitter como parte de la estrategia de marketing es fundamental para dar a conocer un nuevo proyecto.

“El mayor error de las empresas al hacer su primer tweet es pensar que twitter se trata de un canal para canalizar información” (O’Reilly y Milstein, 2013)

Adaptada al entorno móvil, de fácil acceso, el éxito de Twitter radica en su naturaleza de micro blogging sin límite como clave de la optimización de la eficacia.

A través de la publicación corta se establece una sinergia entre los usuarios y todos los actores participantes construyen el contenido de sus mensajes, lo cual se convierte en marketing viral existente bastante potente. Twitter de esta manera ayuda a crear o a potenciar la marca, aumentar el conocimiento que la red tenga de ella y crear una presencia activa. Para aprovechar al máximo la cuenta de Twitter de la compañía es fundamental la utilización de los programas clientes de la red social como Seesmic o TweetDeck para twittear sin tener que acceder a la plataforma.

Capítulo 2

Gestión de marketing online

Para que las empresas que usan las herramientas de marketing digital sean exitosas no hay que olvidarse de un factor muy importante. La clave consta en gestión de marketing a través de las TIC (Tecnologías de Información y de las Comunicaciones) que son sistemas que permiten mejorar eficacia y eficiencia de los procesos de captura, transmisión y recepción de la información, proporcionando "soluciones" que mejoran la productividad de las empresas. Estas tecnologías de información tienen potencial de añadir valor a la vida de los consumidores (Torres, 2012).

Se habla de la gestión de la relación con el cliente, y para que eso sea factible hay que contar con el cliente y con su nivel de conocimiento, experiencia y disposición hacia el uso de estas nuevas tecnologías. La relación se puede gestionar a través de los sistemas inteligentes:

- Gestores de base de datos externos
- Gestores de base de datos internos
-
- **Sistemas para Internet B2B (empresa a empresa):**
 - *Extranet* – redes privadas que utilizan internet y que consisten en sistemas de comunicación pública para compartir de forma segura información del negocio con los clientes, empleados o proveedores.
 - *EDI* – son plataformas electrónicas que permiten la realización de pedidos y transacciones con clientes y proveedores, evitando la utilización de los soportes en papel.
 - *Marketplace* – son portales creados por intermediarios para ayudar a los compradores y vendedores a ponerse en contacto en entornos seguros y reduciendo los riesgos. Facilitan los contactos a través de catálogos de productos, información del mercado, servicios de compra – venta entre otros.
 - Portales de subastas
- **Sistemas para Internet B2C (de empresa a consumidor):**

- *Portales de comercio electrónico* – son puntos de venta virtuales en la red, pueden ser los portales de los fabricantes que utilizan internet como canal directo para comercializar y vender sus productos.
- *Marketplace o centros comerciales virtuales* – tipo eBay, Amazon – las tiendas virtuales que agrupan la oferta de diferentes distribuidores minoristas territoriales o locales.

Afortunadamente hay algunos elementos que facilitan a las pequeñas empresas estar más cerca del consumidor (Moschini ,2012). La revolución de los e-servicios produjo cambios en los estilos de vida asociados al uso de las nuevas tecnologías de información.

- **La movilidad** – surgen los estilos de vida móviles, en los que los consumidores no quieren limitar sus posibilidades de trabajar, comunicarse o entretenerse solo porque están en movimiento, dentro o fuera de su hogar u oficina.
- **La portabilidad** – crece la capacidad de la tecnología para ser transportada fácilmente, como WiFi o Bluetooth.
- **La convergencia de la voz, video o datos.** Todos los contenidos son accesibles desde todos los aparatos tecnológicos (teléfonos móviles, tabletas, ordenadores portátiles, computadoras fijas, televisión y consolas).
- **La personalización** – las nuevas tecnologías permiten personalizar las ofertas de e-servicios y de intercambios a las necesidades de cada cliente.
- **La colaboración** – se puede contar con la participación de los clientes para mejorar nuestros productos o servicios, comunicación y la satisfacción de los usuarios. La nueva era digital es interactiva, colaborativa y permite integrar al usuario en la cadena de valor como coproductor.

Las diferencias que marca el mundo digital

El nuevo marketing en el mundo digital marca diferencias significativas en la vida de los consumidores. Ahora se crea deseos y no solo cumple las expectativas de los clientes, se crea valor para ellos y no solo produce para vender. También no solo se

vende y gestiona el producto pero se mantiene dialogo post venta con el cliente. No solo se conquista a los compradores pero se crea fidelización con ellos a largo plazo. Por ende en el mundo digital no se vende masivamente pero se aprovecha la segmentación y personalización de la oferta a través de la comunicación centrada, individualizada y emocional. Estos son algunos de los beneficios para las pequeñas y grandes empresas que al utilizar y gestionar adecuadamente los medios digitales construyen un firme vínculo con su público y marcan la diferencia con la competencia.

Capítulo 3

Presentaremos un caso de la vida real que fue escogido por cumplir con las características antes expuestas de una pyme que mediante el uso de las herramientas del Marketing Digital pudo cambiar su destino

Caso real de éxito de la pequeña empresa por aplicar marketing digital en su funcionamiento:

Un buen ejemplo de la efectividad en las redes sociales es una pequeña compañía de catering que prestaba un servicio de chef a domicilio. La oferta de esta compañía, comparada con el catering tradicional proporcionado por los restaurantes era muy novedosa y competitiva por los siguientes elementos:

- La comida era preparada en el lugar de ejecución de servicio.
- Se disponía de servicio de meseros y todos los utensilios para los eventos sin cargos adicionales.
- Decoración del lugar y limpieza post evento por un costo similar al de la competencia o gratuito.
- El menú era completamente personalizado, e inclusive creado a la medida del gusto, necesidad y solicitud del cliente.
- No existía el listado de precios fijo, cada cliente definía su presupuesto, para después ajustar la oferta.

A pesar de tener todos los beneficios mencionados era difícil comunicar a este innovador servicio ya que el dueño carecía de recurso y no disponía del lugar fijo como los restaurantes que cuentan con la confianza de los clientes potenciales. El empresario apostó a la promoción tradicional, repartiendo volantes de manera directa, a prueba puso en práctica costosas estrategias de marketing sin mayor logro de mejora de su situación. Su nicho era la clase alta que solía buscar los servicios en un solo medio.

Ese pequeño empresario luego de investigar el mercado y preguntar a sus clientes, de donde buscaban la información sobre catering, optó por utilizar herramientas de marketing digital. Construyó una página web interesante e interactiva; al inicio la posicionó con la ayuda de SEM -AdWords y redes sociales, y a la vez, constantemente trabajaba sobre la optimización del contenido de su página.

En corto tiempo logró que su página sea una de las primeras proporcionadas por Google. Las redes sociales que utilizó para interactuar y captar a los clientes, dio resultados interesantes. A través de Google Analytics supo retroalimentarse sobre las

necesidades de los clientes, el análisis del tráfico le mostró los resultados de búsqueda de los interesados en el servicio y el lugar de donde llegaba la solicitud. Las herramientas digitales ayudaron a esta pequeña empresa de catering convertirse en un negocio manejado inteligentemente y rentable.

CONCLUSION

Para finalizar se puede concluir que en los tiempos modernos Internet trae numerosas oportunidades para darse a conocer y para no desaparecer. Los medios digitales son una fuente cada vez más común de interacción social, compras, noticias la tecnología, el marketing digital ha permitido a los empresarios dueños de sus propios negocios poder presentar y dar a conocer al cliente de sus productos o servicios, de una manera rápida, económica y poder medir de manera fácil el éxito o fracaso de las campañas.

El marketing digital ha proporcionado herramientas esenciales como las redes sociales, blogs, google Analytic, entre otras más para que la brecha entre las pequeñas y grandes empresas pueda achicarse al momento de dar a conocer un producto o servicio. Además de permitir interactuar con los clientes de manera directa para saber sus necesidades y opiniones. Por otro lado es una excelente opción para las empresas que quieren captar mayor mercado en especial para las pequeñas empresas en dónde no existen fronteras y las oportunidades son infinitas. En conclusión es altamente recomendable que las empresas Pymes hagan uso de estas herramientas que los medios digitales ofrecen. Marketing Digital se convirtió en una opción más fácil de mercadeo y mucho más rentable.

Bibliografía

- Baron L. (2014), Negocios en la Era Digital, Kindle
- Colectivo de autores Marketing Digital (2013), Estrategia, redes Sociales, Kindle
- Colvee J. (2013), Estrategias de Marketing Digital para PYMES, anetcom
- Díaz C., Gonzales R., López E., Preciado C. (2013), Mercadotecnia Digital y Publicidad Digital, Kindle
- Gaspar I. (2014), Integra el Marketing a tu empresa PYME, Kindle
- Mercado G. (2012), Facebook para Empresas, Kindle
- Moschini S. (2012), Claves del Marketing Digital, Ebooks de Vanguardia
- Rouhiainen L. (2013), Smart Social Media, Kindle
- Rivera A. (2011), Posiciona tu empresa en twitter con éxito, Kindle
- Torres C. (2012), Marketing en internet para pequeñas empresas, Kindle
- Consultora Poncio (2014), Beneficios del Marketing digital para las pymes. Recuperado de <http://www.consultoraponcio.com/cuales-son-los-beneficios-del-marketing-digital-para-las-pymes/>
- Emprendedores (2010), Marketing de redes Sociales. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-en-redes-sociales/ventajas-para-pymes>
- Marketing Directo 2010, marketing digital para las pymes. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marketing-digital-para-pymes-el-secreto-esta-en-la-marca/>
- Marketing con internet (2012), Beneficios del marketing digital. Recuperado de <http://marketingconinternet.com/que-es-y-cuales-son-los-beneficios-del-marketing-digital/>

