

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGIAS DIGITALES
SEDE VILLACORZO**

TESIS

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL A MICRONEGOCIOS DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE VILLAFLORES, CHIAPAS

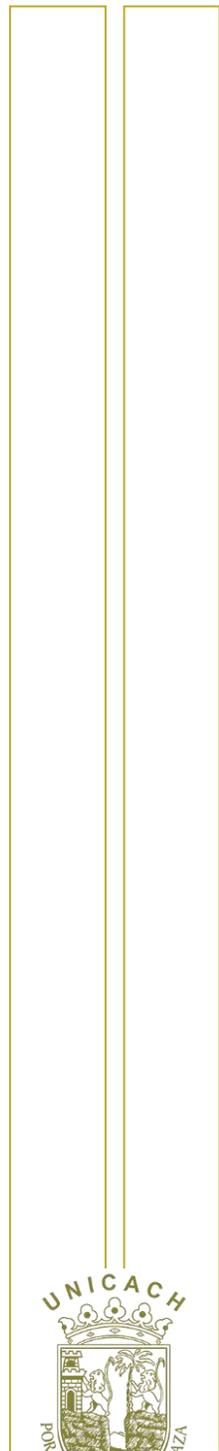
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
**LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

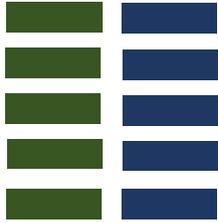
YULISSA JAZMIN PEREZ POLA

DIRECTOR

DR. ERICK EUGENIO GÓMEZ HERNÁNDEZ



Villa Corzo, Chiapas, Octubre de 2021



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGIAS DIGITALES
SEDE VILLACORZO**

TESIS

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL A MICRONEGOCIOS DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE VILAFLORES, CHIAPAS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
**LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

YULISSA JAZMIN PEREZ POLA

DIRECTOR

DR. ERICK EUGENIO GÓMEZ HERNÁNDEZ



Villa Corzo, Chiapas, Octubre de 2021

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL A
MICRONEGOCIOS DE PRODUCTOS
LÁCTEOS DE VILLAFLORES, CHIAPAS**



Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
Dirección de Servicios Escolares
Departamento de Certificación Escolar
Autorización de impresión



Villa Corzo, Chiapas
4 de Octubre de 2021

C. Yulissa Jazmín Pérez Pola

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Análisis del marketing digital a micronegocios de productos lácteos de Villaflores, Chiapas

En la modalidad Tesis Profesional
de:

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dr. Rusvel Álvarez Salinas

Mtra. Gabriela Rojas Pereda

Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández

Firmas:

Ccp. Expediente

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a dios, por bendecir mi vida, guiarme por el sendero del bien, iluminando siempre mi camino y darme la fuerza necesaria para continuar en el proceso y obtener uno de los anhelos más deseados en mi vida.

Agradezco también a mi madre sabiendo que no existirá una forma de agradecer toda una vida de sacrificios y esfuerzos para poder obtener mis estudios hasta este punto.

Finalmente, a mi esposo quien forma parte importante de mi vida, por los consejos, sacrificio y esfuerzos, quiero que sientan que el objetivo logrado también sea suyo y que la fuerza que me ayudó a conseguirlo fue su gran apoyo para nunca rendirme.

Con todo mi amor, gracias.

Contenido

Introducción	1
Capítulo I. Marco Metodológico.....	3
1.1 Metodología de Investigación	6
Capítulo II. Marco Referencial	8
2.1 Redes Sociales.....	8
2.1.1 Tipos de redes sociales.....	9
2.1.2 Origen y evolución de las redes sociales.....	9
2.1.3 ¿Para qué sirven las redes sociales?	10
2.1.4 Características de las redes sociales.....	11
2.1.5 Ventajas de las redes sociales	12
2.1.6 Principales Redes Sociales.....	13
2.1.6.1 Facebook.....	13
2.1.6.2 Instagram.....	13
2.1.6.3 LinkedIn.....	14
2.1.6.4 Twitter.....	14
2.1.6.5 WhatsApp	14
2.1.6.6 Facebook Messenger.....	15
2.1.6.7 YouTube	15
2.1.6.8 Snapchat.....	15
2.1.6.9 Google+	16
2.1.6.10 Pinterest.....	16
2.1.7 Marketing en redes sociales	17
2.1.7.1 Primeros pasos	17
2.1.7.2 Planificación	17
2.1.7.3 Producción de contenido.....	18
2.1.7.4 Generación de Leads.....	19

2.1.7.5 Monitoreo y análisis.....	20
2.1.7.6 Anuncios	20
2.1.7.7 Medios Sociales	21
2.1.8 Etapas de la gestión de medios digitales	22
2.1.8.1 Planificación	22
2.1.8.2 Ejecución.....	23
2.1.8.3 Medición	23
2.1.8.4 Corrección.....	23
2.2 Herramientas digitales.....	24
2.2.1 ¿Qué es una herramienta digital?	24
2.2.2 Tipos de Herramientas Digitales.....	25
2.2.2.1 Los nativos digitales.....	25
2.2.2.2 Buffer	25
2.2.2.3 Hootsuite	25
2.2.2.4 Canva	25
2.2.2.5 Social Mention	26
2.2.2.6 Charlie.....	26
2.2.2.7 Iconosquare	26
2.2.2.8 Evernote	27
2.2.2.9 Google Alerts	27
2.2.2.10 How Sociable	27
2.2.3 Usos de las herramientas.....	27
2.2.4 Clasificación de las herramientas digitales	28
2.2.4.1 Herramientas de búsqueda de dominio y nombre de usuario.....	28
2.2.4.2 Herramientas de curación de contenido	28
2.2.4.3 Herramientas de productividad	29
2.2.4.4 Herramientas de gestión de trabajo colaborativo	29

2.2.4.5 Herramientas de almacenamiento en la nube.....	29
2.2.4.6 Herramientas de gestión de social media.....	29
2.2.4.7 Herramientas de análisis de redes sociales y web.....	29
2.2.4.8 Herramientas para crear encuestas.....	29
2.2.4.9 Herramientas de E-Mail Marketing.....	30
2.2.5 Beneficios de usar las herramientas.....	30
2.3 Equipo tecnológico.....	30
2.3.1 Clasificación de los recursos tecnológicos.....	31
2.3.2 Importancia de los recursos tecnológicos.....	32
Capitulo III. Resultados.....	32
3.1 Generalidades.....	32
3.2 Redes sociales.....	33
3.3 Las herramientas que utilizan las empresas.....	44
3.4 Equipos tecnológicos con que cuentan las empresas.....	48
Conclusión.....	50
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	54

Introducción

En la actualidad para las empresas el marketing es un factor necesario que ayuda a conectar al consumidor con ellas, creando un vínculo donde se venda productos de mejor calidad y servicios totalmente adaptados a las necesidades y expectativas de los clientes, tratando de generar confianza, con la finalidad de que la empresa pueda alcanzar los objetivos que se han propuesto, en un mercado tan competitivo y cambiante como lo es actualmente.

Hoy en día el uso de los medios digitales ha pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores, no solo para trabajar o entretenerse, sino para conocer o adquirir cualquier tipo de producto en una empresa. Es por esto que desarrollar estrategias, gestionar correctamente las redes sociales y ser interactivo con la comunidad, puede facilitar el aumento de conversión de clientes potenciales.

En la elaboración de esta tesis se analizarán los negocios para identificar los problemas que estos puedan tener, además de buscar soluciones o mejoras, también de dar a conocer los métodos, herramientas y modo de uso que ofrece el marketing digital a todos aquellos que lo desconocen para que puedan aplicar su publicidad a través de los medios digitales.

Se realiza esta investigación para analizar el marketing digital en las redes sociales, es decir, para identificar de qué manera se dio a conocer el micro negocio, ya que la mayoría de las personas cuentan con una red social, la más conocida y visitada es Facebook. De igual manera identificar qué tipo de publicidad utilizan más, debido a que la mayoría de las empresas son más conocidas porque cuentan con páginas web en dicha red social o cualquier otro medio digital conocido por la población ya que se les facilita visitar cualquiera de estas, así como también conocer los productos que elaboran, atrae clientes y poco a poco se posicionan en el mercado.

Es por eso que se realizará un análisis de las herramientas básicas que brinda el Marketing Digital con el fin de dar a conocer las diferentes estrategias y beneficios que sean adecuadas para el micro negocio y de esta manera ser reconocida con facilidad.

El tipo de justificación que se empleará en esta investigación será teórico, ya que se obtiene información por diferentes medios como: páginas web, libros, artículos y revistas.

A lo largo de la elaboración de esta tesis se pretende analizar el marketing digital a los micronegocios productores de lácteos, para identificar de qué manera se dan a conocer los derivados que producen, tomando en cuenta la capacidad tecnológica que algunos poseen.

Capítulo I. Marco Metodológico

En los últimos tiempos el tema de Marketing Digital ha sido ampliamente discutido por Scott Gardner en su libro Bank of America, (2012) donde ampliamente menciona que involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos que capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas

Mientras que Laurie Englert – Chief (2018), define el marketing digital como el comienzo de un contenido realmente rico que a las personas realmente les importa, incluidas las imágenes asesinas. Luego está entregando ese contenido cuándo y dónde lo quieran tus clientes con la esperanza de que les guste y se lo cuente a todos sus amigos y seguidores. Y asegúrate de que puedan verlo en un dispositivo que usen todos los días, especialmente el smartphone. Pero, sobre todo, no abrumes a las personas con tu argumento de venta. Mantenlo simple y enséñales algo para que te consideren un recurso valioso, no solo una empresa que impulsa el producto.

Según la RAE (Real Academia de la lengua española), define la actividad de marketing como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

El problema que nos atañe discutir en el presente estudio se centra en que los productores de lácteos de la Ciudad de Villaflores, que desean dar a conocer los productos que elaboran de forma constante pero no encuentran la manera de que la sociedad los contacte y conozca de sus productos. Es por eso que se realiza este análisis para identificar de qué manera utilizan las herramientas que ofrece el Marketing digital en los medios digitales ya que a través de ello se darán a conocer estos micronegocios de productos lácteos.

Al no contar con el marketing digital en estas empresas, no se tiene la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas que puedan estar interesadas en los productos sin importar la región, la ciudad o el país; además de que no permite estar en contacto con los clientes perdiéndose la posibilidad de conocer lo que les gusta y corregir lo que no les agrada, además de privarlo de obtener información en tiempo real de manera rápida y exacta. El problema

expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante ¿Cómo utilizan el Marketing digital en micronegocios de Productos Lácteos de Villaflores, Chiapas?

De las cual se derivan las siguientes aristas: ¿qué tipo de clientes son atraídos por el micronegocio?, ¿qué tipo de publicidad utilizan en el micronegocio?, ¿tiene conocimiento sobre las herramientas que ofrece el Marketing Digital?, ¿cuáles son las redes sociales que utilizan las empresas para promocionar sus productos?, ¿qué red social es recomendable para dar a conocer al micronegocio?, ¿cuáles son las herramientas tecnológicas que utilizan las empresas para generar contenido en redes sociales? y ¿cuáles son los equipos tecnológicos que utilizan las empresas para generar contenido en redes sociales?

De ahí que la importancia de este estudio es para identificar los problemas que tienen los micronegocios en el ámbito publicitario, analizar el nivel de conocimiento de las personas para saber si tienen la capacidad de poder aplicar el Marketing y así dar a conocer en el mercado laboral. De acuerdo a las investigaciones que se realizarán por medio de páginas web y/o libros se darán a conocer las herramientas básicas que ofrece el marketing digital y así analizar si aplican de manera correcta la publicidad en los micronegocios, de esta manera dar promoción a sus productos y a la empresa.

El marketing digital genera necesidades que promueven de alguna manera la atracción de clientes para adquirir un producto o servicio, sin embargo, también da respuestas a los usuarios, no pueden generar un producto sin antes conocer lo que demanda el cliente, para ello se realizan encuestas de mercado con las que se obtienen resultados precisos acerca de lo que el cliente espera de las marcas. Hoy en día la mayoría de los productos son adquiridos a través de los medios digitales, es por eso que el conocer las herramientas se logra que los mismos productores puedan elaborar su propia publicidad, esto para que puedan vender con facilidad sus productos; a pesar de que se facilita comprenderlas se evita que inviertan mucho dinero contratando un especialista en este tema.

Esta investigación se enfocará principalmente en el uso de los medios digitales, debido a que estos ayudarán a emplear la publicidad de los micronegocios de manera adecuada para dar a conocer sus productos, atraer clientes y principalmente que el micronegocio sea reconocido. Anteriormente, en la ciudad de Villaflores se empleaban medios de publicidad tradicionales como son: volantes, folletos, carteles, spot de radio, entre otros; que con el tiempo la mayoría

de las personas fue dejando atrás. Algunos especialistas ven el Marketing Digital como un trabajo completamente nuevo que requiere una nueva forma de llegar a los clientes y una nueva forma de entender el comportamiento del cliente en comparación con el marketing tradicional. Son pocas las empresas que aún cuentan con publicidad tradicional, ya que con el paso del tiempo los dueños de los micronegocios adquieren más conocimiento y nuevas estrategias para poder crear otro tipo de publicidad y estar al alcance de su competencia.

Siendo así el objetivo del presente documento es analizar el Marketing Digital de micronegocios de productos lácteos del municipio de Villaflores, Chiapas.

Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a nuestras interrogantes.

Una primera acción es definir las redes sociales que usan las microempresas de productos lácteos en Villaflores, Chiapas.

Así también reconocer las herramientas que utilizan las microempresas de productos lácteos para generar contenido en las redes sociales.

Posteriormente identificar los equipos tecnológicos con que cuentan las microempresas de productos lácteos de Villaflores, Chiapas.

Es así como esta tesis intitulada **“Análisis del Marketing Digital a Micronegocios de Productos Lácteos de Villaflores, Chis.”** plantea la siguiente hipótesis: tomando en cuenta la capacidad tecnológica que algunos poseen, los productores definen y analizan su público objetivo, seleccionan su medio publicitario e identifican y redactan mensaje publicitario que se envía al público objetivo a través de dicho medio publicitario.

La estructura de este documento comprende de tres capítulos. El primer capítulo “Metodología de Investigación”, el cual atiende las tres variables e indicadores: Redes sociales, herramientas digitales y equipo tecnológico.

El segundo apartado “Marco Referencial” se aborda con amplitud las definiciones de cada variable.

Por último, en un tercer capítulo “Variables y Resultados” aborda el cuestionario, y describe los resultados obtenidos.

Pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.

1.1 Metodología de Investigación

El presente estudio se localiza en la Ciudad de Villaflores, Chiapas, México. Es cabecera municipal del municipio del mismo nombre y también cabecera de la región Frailesca, localizada en la parte centro-poniente del Estado de Chiapas, enclavada dentro de la depresión geomorfológica determinada por la Sierra Madre de Chiapas y la meseta central. Se localiza en el extremo Noroeste de la zona Frailesca, en el estado sureño de Chiapas, en México, colindando con los municipios: Al Norte, con Ocozocoautla de Espinosa y con Suchiapa; al sur, con Villa Corzo; al Oriente, Con Chiapa de Corzo y con Villa Corzo y al Poniente con Jiquipilas. El área urbanizada y su entorno se sitúan: Latitud: 16.2336, 16° 13' 57" Latitud Norte y Longitud:

-93.2657, 93° 15' 57" Longitud Oeste y a una altitud de 540 msnm. (CEIEG CHIAPAS, 2020)



Fig. 1: Ubicación de la cabecera municipal de Villaflores, Chis.



Fig. 2: Parque central de Villaflores, Chis.

Tipo de Estudio

Es un estudio de tipo cualitativo, es el método científico de observación para recopilar datos no numéricos. Se suele considerar técnicas cualitativas a todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento, por ejemplo: entrevistas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. Manifestándose como aquella investigación que se basa en la

utilización de datos sin medición numérica con el objeto de descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación de resultados.

La población objetivo son los productores de lácteos, de la cual la muestra seleccionada es de 20 productores de la Ciudad de Villa Flores, Chiapas.

En base a la hipótesis planteada se consideró estudiar tres variables: Redes sociales, herramientas digitales y equipo tecnológico las cuales se definen a continuación:

Redes sociales: comprende el estudio en analizar el conocimiento que tienen los productores sobre el uso de las redes sociales y si les facilita utilizarlas, ya que es un método muy utilizado para dar promoción a un producto o servicio; el instrumento de medición a utilizar es encuesta.

Herramientas digitales: comprende el estudio en identificar las herramientas que tienen los micronegocios para generar su publicidad de manera correcta, el instrumento de medición a utilizar es observación.

Equipo tecnológico: comprende el estudio de identificar si los productores cuentan con equipos para generar contenido publicitario en redes sociales; el instrumento de medición a utilizar es encuesta.

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables.

Tabla 1. Variables e Instrumentos a utilizar.

Variables	Instrumento	Indicador
Uso de redes sociales	Encuesta	Analizar la forma del uso de redes sociales, como subir una publicación, compartir en grupos o amigos, uso de las páginas web o blogs, etc.
Uso de herramientas digitales	Observación	Identificar las herramientas que emplean para generar contenido de su publicidad.
Equipo tecnológico	Encuesta.	Identificar los recursos con los que cuentan para poder generar contenido publicitario.

Fuente: Elaboración Propia

Estas variables serán relacionadas con los elementos teóricos conceptuales que serán abordados en el siguiente apartado.

Capítulo II. Marco Referencial

2.1 Redes Sociales

Las redes sociales son servicios prestados a través de Internet que te permiten generar un perfil público, en el que puedes plasmar datos personales e información de ti mismo, orientándote a través de herramientas que te permiten interactuar con otros internautas. Estos servicios se configuran como poderosos canales de comunicación e interacción, que te permiten crear grupos de seguidores: pasatiempos, comunicación, empleo, etc. (Universidad Libre, 2016)

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos para el anuncio de productos o servicios (Station, 2017)

2.1.1 Tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

Redes sociales horizontales o genéricas: Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.

Redes sociales verticales: Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

En general, ingresar en una red social es muy sencillo ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ejemplo, mayoría de edad), podrá hacerlo de manera simple y rápida.

2.1.2 Origen y evolución de las redes sociales

La década del noventa se caracterizó por la aparición de la worl wide web (www), tecnología que facilitó el acceso de un gran número de personas a Internet. Las redes sociales tienen su origen en la segunda mitad de los noventa y se fueron desarrollando desde ese entonces hasta la actualidad.

Classmates es considerada la primera red social. Fue creada en 1995 por el estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad. Como el proyecto fue exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes cuyo fin era reunir amigos y conocidos.

En 1997 se creó SixDegrees, una red que permitía contactar a otros miembros de la red, crear un perfil, armar listas de amigos. SixDegrees se basó en la teoría de “seis grados de separación”, que afirma que todas las personas se encuentran a seis personas de distancia de cualquier otra persona del planeta. Esta red social estuvo activa hasta 2001.

En 2003 surgió Friendster, una red que permitía contactar a otros miembros y compartir

contenido online con ellos (fotos, videos, links). Estuvo activa con gran presencia de usuarios hasta 2015. En 2003 también se creó LinkedIn, red social laboral para buscar, recomendar u ofrecer un trabajo.

Como respuesta ante la popularidad de Friendster surgió en 2003, MySpace. Creada por una agencia de marketing, esta red se dedicaba especialmente a la música y a la tecnología. Para 2009, MySpace era la red social con mayor tráfico de usuarios.

MySpace perdió la pulseada con la llegada y el auge de Facebook, que surgió en 2004 y tuvo gran popularidad debido a su plataforma, al creciente desarrollo de Internet y a la aparición de dispositivos móviles con conexión a la red. De hecho, en la primera década del siglo XXI surgieron algunas de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios.

En 2005 surgió la plataforma de videos YouTube, que fue adquirida por Google en 2006. Este mismo año apareció Twitter, red social de microblogging. En 2010 se creó Instagram, que permite compartir videos y fotos; y Pinterest, que permite a los usuarios crear tableros personales con imágenes, escritos y videos.

En 2011 se creó Snapchat, la red social que popularizó la mensajería efímera. Aunque tuvo una gran popularidad y fue una de las aplicaciones de mayor crecimiento, Snapchat quedó atrás de Facebook cuando esta empresa adquirió Instagram en 2012 y luego WhatsApp en 2014.

Uno de los últimos sucesos en las redes sociales es Tik-Tok, una plataforma de origen chino que permite crear y compartir vídeos. En 2018 se fusionó con Musical.ly y es una de las redes con el mayor flujo de usuarios jóvenes, disponible en 39 idiomas.

2.1.3 ¿Para qué sirven las redes sociales?

Comunicar y compartir. Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.

Mantener o establecer contacto. Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas

amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.

Informarse. El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.

Entretenerse. Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión.

Vender/comprar. Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales.

2.1.4 Características de las redes sociales

Están formadas por una comunidad virtual: son comunidades masivas que se extienden a lo largo del planeta.

Pueden ser utilizadas desde computadoras, tabletas o dispositivos móviles.

Son de acceso gratuito, aunque muchas de ellas ofrecen mayores funcionalidades a cambio de un pago mensual o anual.

Brindan información en tiempo real.

Permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red.

2.1.5 Ventajas de las redes sociales

Las redes sociales tienen una serie de ventajas o beneficios, lo que les ha permitido consolidarse como uno de los protagonistas indiscutidos dentro de la web.

Son inmediatas. Las redes sociales funcionan en tiempo real. La información, los videos, las imágenes y las opiniones que se comparten en las redes suelen hacerse públicas y pueden ser conocidas por cualquier usuario de la red en casi cualquier punto del globo de manera inmediata. En algunas plataformas como Twitter, los acontecimientos sociales, culturales, políticos o económicos, zonales o mundiales, son conocidos por todos sus usuarios de manera instantánea.

Son masivas. Las redes sociales han derribado barreras culturales y etarias ya que llegan a una gran porción de la población.

Acortan distancias. Las redes sociales permiten comunicarse con amigos, familiares y cualquier usuario de la red sin importar la distancia geográfica.

Aumentan la visibilidad de las marcas. En los últimos años, la publicidad y la creación de perfiles corporativos y de marcas han hecho de las redes sociales un nuevo mercado. Permiten conectar compradores y vendedores de todas partes del mundo. Facilitan la atención al cliente.

Funcionan como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información. Las redes sociales funcionan como medios para viralizar determinada información. Según el contenido en el que esté interesado el usuario, podrá aprender, entretenerse o informarse.

Permiten compartir información. Las redes permiten compartir archivos de manera instantánea y sencilla: documentos, música, fotografías, videos.

Brindan oportunidades laborales. Existen redes que permiten dar a conocer el perfil laboral de los usuarios. Algunas, como LinkedIn, se crearon con el objetivo específico de formar comunidades de profesionales. Allí, las empresas crean perfiles desde los que se ofrecen oportunidades laborales a las que los usuarios interesados pueden aplicar. (Raffino, 2020)

2.1.6 Principales Redes Sociales

2.1.6.1 Facebook

Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de “si no está en Facebook es porque no es oficial”?

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de **Marketing Digital**, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

Año de fundación: 2004

Usuarios en Latinoamérica: 141 millones

2.1.6.2 Instagram

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.

Año de fundación: 2010

Usuarios en Latinoamérica: 60 millones

2.1.6.3 LinkedIn

LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

Año de fundación: 2002

Usuarios en Latinoamérica: 22,8 millones

2.1.6.4 Twitter

Es cierto que **Twitter** alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. No es casualidad que la mayoría de los “memes” que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres actualmente ampliado a 280.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, *reality shows*, juegos de fútbol y otros programas. Año de fundación: 2006

Usuarios en el mundo: 319 millones

2.1.6.5 WhatsApp

WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como “WhatsApp Status”.

Año de fundación: 2009

Usuarios en el mundo: 1.200 millones

2.1.6.6 Facebook Messenger

Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016.

Con la “separación”, la descarga de la aplicación Messenger se ha vuelto prácticamente obligatoria para usuarios de la red social vía smartphones, ya que ya no es posible responder mensajes por la aplicación de Facebook.

Además de una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función “Stories” exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes.

Año de fundación: 2011

Usuarios en el mundo: 1.200 millones

2.1.6.7 YouTube

YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

Año de fundación: 2005

Usuarios en el mundo: +1.000 millones

2.1.6.8 Snapchat

Snapchat es una aplicación para compartir fotos, vídeos y texto para dispositivos móviles. Se consideró el símbolo de la posmodernidad por su propuesta de contenidos efímeros conocidos

como snaps, que son eliminados unas pocas horas después de la publicación y sólo podrían ser visualizados por los usuarios por el tiempo determinado por el autor.

La red lanzó el concepto de “stories” despertando el interés de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, que varias veces intentó adquirir la empresa, pero no obtuvo éxito. Así, el CEO lanzó la funcionalidad en las redes que ya habían sido absorbidas, creando los competidores WhatsApp Status, Facebook Stories e Instagram Stories.

A pesar de no ser una red social de nicho, tiene un público bien específico formado por adolescentes hiperconectados.

Año de fundación: 2011

Usuarios en el mundo: 160 millones

2.1.6.9 Google+

La red social de Google acabó no popularizándose como era planeado. Por la propuesta que tiene, acabó compitiendo directamente a Facebook.

Es difícil encontrar una empresa que tenga más posicionamiento o que genere más tráfico a partir del **Google+** que, de Facebook, por ejemplo.

En los últimos años, ha estado tratando de reinventarse para conquistar más usuarios, haciendo una serie de actualizaciones. La última fue en enero de 2017.

Año de fundación: 2011

Usuarios en el mundo: 300 millones

2.1.6.10 Pinterest

Pinterest es una red social de fotos que trae el concepto de “mural de referencias”. Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas.

Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y design. Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.

Año de fundación: 2010

Usuarios en el mundo: +100 millones

También es posible crear pins patrocinados que aparecen con más relevancia en el feed de los usuarios.

2.1.7 Marketing en redes sociales

2.1.7.1 Primeros pasos

Para empezar a elegir en cuáles redes sociales tu empresa debe estar presente, es esencial identificar dónde está tu audiencia ideal y cómo esta puede compartir contenido relevante con ella. Conversar con algunos clientes actuales y potenciales puede ser una buena manera de descubrir cuales están utilizando en el día a día.

Algunas redes sociales, como Facebook, por tener un público muy amplio, exigen que buena parte de las empresas esté presente, independientemente del tipo de negocio.

Otras, como lo es Instagram, pueden traer muchos más resultados para un e-commerce de ropa que para una empresa de servicios corporativos. Ten en cuenta esto a la hora de elegir dónde invertir.

Después de elegir, es hora de crear los perfiles. No olvides que lo ideal es crear una página para su empresa, y no un perfil, en las redes sociales en que existe esa diferencia.

2.1.7.2 Planificación

- Creados los perfiles, es hora de trazar una planificación.
- El primer aspecto a tener en cuenta es el objetivo de estar en determinada red social.

Básicamente, podemos dividir los objetivos en:

- Divulgación de la marca;
- Ser un canal de comunicación con los clientes;
- Crear una comunidad fan de tu empresa; • Educación a través de la difusión de contenido;
- Ventas.

Lo esencial es que sólo un objetivo sea el principal de tu estrategia para tener foco y que el objetivo esté relacionado con el momento de tu empresa.

Lo más importante: esta estrategia puede y debe variar según el tiempo. Si reconoces que tu empresa ha llegado a su objetivo y que la divulgación de la marca ya no es tan importante, el siguiente paso puede ser comenzar a centrarse en las ventas.

La rutina de publicaciones varía mucho de empresa a empresa y de mercado a mercado. Para definir lo que será publicado, es muy importante saber cuál es el objetivo. Pero es importante también variar el tipo de contenido publicado, a fin de siempre generar interés en sus seguidores.

Algunos ejemplos:

- Material para la generación de Leads (eBooks, posts del blog, webinars, videos, etc.);
- Vídeos institucionales;
- Posts relacionados con fechas conmemorativas (como navidad);
- Imágenes y GIFs divertidos para interactuar con nuestros seguidores;
- Eventos, como el de Chef del Summit, y el de RD Summit 2017.

2.1.7.3 Producción de contenido

Cuando se trata de la producción de contenido en las redes sociales, muchas empresas piensan que simplemente hay que promover el material que se produce para el blog, para el sitio web, o para la generación de Leads. Pero eso no es todo. Lo ideal es usarlas también para producir contenido directamente en las plataformas, en formatos diferentes de lo que se publica en otros medios.

En primer lugar, hay que tener en cuenta cuál es el objetivo de tu público al estar en determinada red social. Por ejemplo, para muchas personas, las redes sociales son el principal canal utilizado

para consumir contenido, información y entretenimiento. Esto significa que debes pensar en estos objetivos a la hora de producir tu contenido.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la alta capacidad de difusión de contenido y de viralización en las redes sociales. Crea contenidos para redes sociales pensando en esa capacidad.

No olvides que las redes sociales son un canal para relacionarse con clientes y fans de formas muy cercanas. Toma ventaja de eso y produce contenido que estimule la interacción con tu audiencia.

También, considera la capacidad de generación de tráfico y Leads a la hora de producir su contenido, generando una conexión entre el material producido en las redes sociales y en otros canales.

Por último, es importante recordar que las redes sociales son multimedia y, cuanto mayor sea la diversidad de formatos que utilices, más se verán beneficiados tu empresa y tu público de los contenidos. Produce textos, infográficos, montajes, vídeos y transmisiones en vivo, así como concursos, fotografías, GIF y lo que más permita tu creatividad.

Para tener una idea de cuán es importante aprovechar este aspecto multimedia de las redes sociales, un estudio de Buffer de 2014 indica que un contenido visual tiene 40 veces más probabilidades de ser compartido en social media que los demás tipos de contenido.

Una encuesta de Xerox, también de 2014, sugiere que los usuarios tienen un 80% más de preferencia por leer contenidos visuales. Y un estudio de 2015 de Mass Planner muestra que los infográficos son apreciados y compartidos en social media 3 veces más que en cualquier otro tipo de contenido.

2.1.7.4 Generación de Leads

Las redes sociales ya no son más de uso exclusivo para relacionarse con la audiencia y la construcción de marca. Está comprobado que las empresas pueden hacer negocios usando las redes sociales.

Para empezar una estrategia de **Inbound Marketing** y generar Leads en las redes sociales, te recomendamos que sigas 3 sencillos pasos:

Define las personas que tienen más sentido para tu negocio: este paso es muy importante principalmente para reducir el costo por Lead calificado. La idea es enfocarse en los Leads que poseen el fit ideal para invertir esfuerzos en quienes realmente tienen potencial para convertirse en tu cliente. No intentes abarcar todo el mundo, eso sólo va a perjudicar tu estrategia.

Descubre las redes sociales adecuadas para tus personas: sólo porque hay muchas redes sociales no significa que tu empresa deba estar en todas. Invierte con más fuerza en las redes sociales que tienen más sentido para tu negocio.

Explora las diversas posibilidades que ofrecen las redes sociales: una vez definido donde se enfocarán tus esfuerzos, es importante entender las posibilidades que ofrece cada red social.

2.1.7.5 Monitoreo y análisis

Monitorear las redes sociales consiste en realizar búsquedas de palabras clave que estén relacionadas con tu negocio, como el nombre de tu empresa o el sector en que actúas. El objetivo es descubrir publicaciones en las que fuiste marcado directamente y que merecen una atención especial.

Después de hacer esto, la única forma de medir si la gestión de las redes sociales de tu empresa se está haciendo bien o no, es analizando sus resultados.

2.1.7.6 Anuncios

Sólo hacer el registro de la empresa y producir contenido en las redes sociales con frecuencia no es una garantía de que llegarás a todas las personas que están conectadas con tu marca.

Esto ocurre porque las principales redes sociales del mundo utilizan algoritmos para filtrar lo que el usuario puede ver en la línea del tiempo, entregando contenido de forma orgánica a sólo una parte de los usuarios que siguen tu empresa.

Por eso, puedes tener éxito mediante el uso de redes sociales de una manera orgánica, pero es a través de anuncios de pago que puedes potenciar tus acciones y escalar tus resultados.

Incluso a través de medios de pago es posible aumentar el número de usuarios conectados y garantizar una mejoría en los resultados orgánicos también (Station, 2017).

2.1.7.7 Medios Sociales

Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.

En el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar.

Estar presente en Internet ya no es más un diferencial. Todas las empresas que se preocupan de la relación entre su marca y el público, saben que la autoridad de marca en los medios digitales es un requisito elemental.

Pero, a pesar de la evidente importancia de los canales online en la comunicación con sus leads o clientes potenciales, muchas empresas acaban lanzándose sin definir una estrategia previa y cometiendo el grave error de no trabajar una gestión consistente.

Es muy común que, al hablar de medios digitales, solo se recuerden los canales más populares entre los usuarios.

Si quieres comenzar tu estrategia digital, aquí va el primer consejo: Elimina la idea de que solo existen los medios que tú y tu grupo social consumen.

Internet es una tierra fértil para cualquier tipo de público. En ella hay medios para la audiencia de tu negocio, que puede ser totalmente diferente de la del negocio de tu vecino.

Así, definimos los medios digitales como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo.

¿Cuáles son los principales errores cometidos por las empresas en la gestión de medios digitales?

La falta de planificación y la necesidad superflua de estar en todos los medios digitales suelen ser los principales errores de las empresas.

Y es que, muchas veces, la cantidad parece ser más importante que la calidad. Sin embargo, estar en todos los canales posibles no significa que la visibilidad alcanzada te será útil.

En realidad, este tipo de acción hace con que inviertas tus esfuerzos en medios que no son relevantes para tu audiencia y, consecuentemente, no te traigan resultados.

Este es un error que refleja no solo la falta de conocimiento acerca del público de la empresa, sino también la ausencia de definición de objetivos.

Otro error bastante cometido, es la no medición del rendimiento de las acciones desarrolladas en cada medio, lo que resulta en el desperdicio de tiempo y recursos de las empresas.

2.1.8 Etapas de la gestión de medios digitales

Para que una gestión de medios digitales resulte exitosa, debe contar con 4 etapas fundamentales, que son:

2.1.8.1 Planificación

La planificación se trata de la fase más importante en una gestión de medios digitales. Ella involucra:

Estudio de la buyer persona

Entender quién es tu audiencia, qué consume, cuáles son sus gustos e intereses, qué medios más utiliza y otras variables.

Definición de objetivos

Determinar qué quieres lograr con cada acción tomada dentro de cada canal y cuál es el propósito general de tu marca en los medios digitales.

Selección de los medios

Elección de los medios más relevantes para tu audiencia y la comunicación más eficiente con base en el perfil de la buyer persona y cada etapa del embudo.

2.1.8.2 Ejecución

El momento de “manos a la obra”.

En la ejecución, sacamos las ideas del papel y ponemos la estrategia en marcha.

La ejecución demanda un comprometimiento del profesional o equipo responsable, ya que será necesario acompañar diariamente el desempeño de las acciones.

2.1.8.3 Medición

Como todo en el marketing digital, en la gestión de medios también se trabajan métricas concretas que demuestran los resultados de la estrategia.

Es muy difícil definir cuáles son las métricas que debes observar, una vez que dependerá del objetivo definido en cada canal.

Por ejemplo, si has trabajado en anuncios de tu producto o servicio, la métrica más importante será la tasa de conversión de leads a clientes.

En una estrategia de reconocimiento de marca, las métricas de interacción posiblemente serán las más relevantes.

En una acción de divulgación de contenidos, métricas como visualizaciones de la página y tiempo de permanencia te darán una noción de cómo ha desempeñado tu acción.

Es importante que te mantengas atento a las métricas que realmente traducen los resultados de tu estrategia y presenten el retorno de la inversión realizada.

2.1.8.4 Corrección

Y, por supuesto, la medición brinda la posibilidad de corrección. Las correcciones son esenciales una vez que identificas errores o acciones que se podrían estar desempeñando de mejor forma.

Este paso garantiza que utilices tus recursos de manera optimizada, evitando gastar tu tiempo y dinero en acciones que, al fin, no entregarían los resultados que esperabas.

La visión analítica es otro factor que forma parte de las competencias necesarias, una vez que toda la gestión se basa en el análisis de los datos presentados de cada acción realizada.

Este tipo de percepción facilita obtener insights para mejoras y optimizaciones en la estrategia. Y no solo eso, también posibilita tener un panorama claro de los resultados obtenidos.

Por último, pero no menos importante, la organización se destaca como una habilidad primordial en la gestión de medios digitales.

Sin una buena disposición de la información y datos generados, se vuelve imposible acompañar la estrategia y mantener la veracidad de las métricas analizadas, una vez que corres el riesgo de guiarte por suposiciones o equivocaciones (Silva, 2019).

2.2 Herramientas digitales

2.2.1 ¿Qué es una herramienta digital?

Las herramientas digitales permiten utilizar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes de los usuarios que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos. (Yi Min Shum, 2016)

Las **herramientas digitales** son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros. Tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario. Algunas de las más utilizadas son las que conforman las redes sociales; estas permiten compartir datos, además de fomentar la comunicación, por ejemplo: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y muchas más.

2.2.2 Tipos de Herramientas Digitales

2.2.2.1 Los nativos digitales

Estas herramientas digitales se basan en la creatividad e innovación, por lo que dan vida a cosas novedosas. La gran mayoría de estas herramientas provienen de individuos nacidos en la era digital, los conocidos como nativos digitales. El uso inteligente de las herramientas digitales supone mayor eficacia, eficiencia y productividad en el desempeño de las actividades cotidianas. El conocer estas herramientas ayuda a sacarles el mayor provecho en diversas áreas, como ocurre en las redes sociales. Pero se debe comprender muy bien su uso y qué es lo que se quiere alcanzar; sobre todo antes de comenzar a registrarse en estas aplicaciones. Para ello, es necesario entender muy bien su uso. Algunas de las herramientas digitales gratuitas no muy conocidas y que pueden ser muy útiles son:

2.2.2.2 Buffer

Es un tipo de herramienta digital que permite programar contenidos en las redes sociales; además de gestionarlas desde un mismo lugar y de la manera más efectiva y productiva. Sirve para llevar las redes sociales a los negocios; con la gratuita es suficiente y puedes conectar hasta cinco perfiles. Esto incluye las páginas de Facebook y los grupos de LinkedIn.

2.2.2.3 Hootsuite

La herramienta gratuita favorita

Es una de las herramientas de las redes sociales preferidas para gestión. Se utiliza para redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google y LinkedIn. Existen tres singularidades de esta herramienta: gratuita, Pro y Business. En esta se pueden publicar y programar contenidos, además de generar diversos informes sobre las actividades que se ejecutan en la red.

2.2.2.4 Canva

Con esta herramienta se pueden diseñar publicaciones en redes sociales, folletos, logotipos, membretes, carteles, gráficos, blogs y presentaciones, entre otros. Es básicamente un sistema gráfico muy completo. Esta herramienta digital posee la opción de ser utilizada de forma gratuita

y ofrece muchas particularidades. Por otro lado, los planes pagados tienen características ilimitadas. Si deseas emprender un negocio resulta perfecto.

2.2.2.5 Social Mention

Herramienta digital de monitorización

Sirve para la búsqueda y análisis en tiempo real, ya que sirve para medir la influencia de la palabra clave; también provee los enlaces relacionados con los usuarios que más emplean estas palabras claves, además de los *hashtags* más utilizados.

2.2.2.6 Charlie

Esta herramienta sirve como una libreta de direcciones que almacena todos los datos e información importantes para cualquier persona. Aquí están incluidos los nombres completos, enlaces de perfil de redes sociales, números de teléfono, intereses, biografías y mucho más. Su uso particular es ideal para los que buscan hacer algunas ventas, cerrar un trato o aproximarse a potenciales clientes.

2.2.2.7 Iconosquare

Herramienta gratuita para los amantes de Instagram

Es una herramienta digital que se utiliza mucho en las redes sociales, específicamente para hacer seguimiento y control a *Instagram*. Permite indagar las diferentes actividades que se realizan, por ejemplo: número de *likes*, comentarios, usuarios que los han dejado de seguir, *likes* de usuarios que no los siguen, entre otras.

2.2.2.8 Evernote

La herramienta digital de las ideas

Con ella puedes mantener las ideas, las notas y mucho más de una manera organizada en la nube. A ella se puede acceder desde teléfonos, tabletas y computadoras portátiles sin tener ningún problema. Sirve también para almacenar la idea, la inspiración y las tendencias, en un solo lugar y manteniendo siempre un fácil acceso.

2.2.2.9 Google Alerts

Es un tipo de herramienta que sirve para la monitorización, ya que rastrea los resultados indexados en las bases de datos. Además, permite obtener un informe sobre una determinada búsqueda, con una regularidad previamente elegida, para acceder a un correo electrónico.

2.2.2.10 How Sociable

Herramienta digital de rastreo

Este tipo de **herramienta digital** puede rastrear hasta doce diferentes plataformas sociales, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* y *Pinterest*, entre otras. Esta herramienta facilita la medición de la presencia de la marca, además de la de los competidores en las redes sociales. Así mismo, muestra los resultados con puntuaciones para que se puedan ver las redes que funcionan mejor y cuáles no.

Estas son sólo algunas de las muchas **herramientas digitales** gratuitas que tal vez las personas no conocen; y que pueden estar desaprovechando por sus beneficios o utilidades. Algunas se utilizan en las redes sociales y marketing digital para la gestión de lo que circula en la red. (Avantel, 2020)

2.2.3 Usos de las herramientas

Las herramientas digitales pueden ser usadas en diferentes áreas, por diferentes personas, ya que hay una gran cantidad y variedad, donde algunos usos pueden ser los siguientes:

Herramientas ofimáticas pueden servir para agilizar las actividades, y facilitar las actividades manuales.

También sirven como medios de comunicación, dado que sobrepasan las barreras del espacio y el tiempo, y permiten a diferentes personas comunicarse; por supuesto pueden ser a través de mensajes escritos, voz o video desde distintas partes del mundo en tiempo real.

Pueden ser a nivel educativo, debido a que existen distintas herramientas para crear espacios o aulas educativas y así poder crear clases más entretenidas, directas y provechosas.

También pueden ser usadas como herramientas de investigación, que permiten a los investigadores compartir los conocimientos e informaciones y hacer recopilaciones en grupo.

2.2.4 Clasificación de las herramientas digitales

2.2.4.1 Herramientas de búsqueda de dominio y nombre de usuario

Este tipo de herramientas no sólo ayudan a buscar o localizar nombres de dominios como: .com, .net, .es, .co, .edu, .org, .me, etc, sino también nombres de distintos usuarios de diferentes redes sociales como:

Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Google+, Flirck, Slideshare, LinkedIn, Pinterest, About.me, YouTube, entre otros.

2.2.4.2 Herramientas de curación de contenido

Son herramientas digitales, que permiten filtrar y clasificar los contenidos importantes para una marca, empresa u organización; permiten revisar cada información y así evitar contenido duplicado y de baja calidad.

2.2.4.3 Herramientas de productividad

Las herramientas de productividad son usadas para facilitar la coordinación de las diferentes actividades que son necesarias cumplir día a día y así ordenar, clasificar y priorizar cada actividad, mejorando la productividad, no solamente a nivel personal sino también profesional.

2.2.4.4 Herramientas de gestión de trabajo colaborativo

En la actualidad, no existen barreras físicas que impidan el trabajo en equipo de distintos profesionales que pertenezcan a diferentes países, islas, ciudades, estados o provincias. Por ello existen herramientas ideales para crear y promover un trabajo colaborativo.

2.2.4.5 Herramientas de almacenamiento en la nube

Estas herramientas digitales se han vuelto parte de la vida de cada profesional, dado que permiten acceder a la información almacenada a través de cualquier dispositivo.

2.2.4.6 Herramientas de gestión de social media

Son los grandes aliados para los Community Managers, que permiten mejorar y aumentar la productividad y así estirar el tiempo para poder gestionar los diferentes usuarios en las distintas redes sociales.

2.2.4.7 Herramientas de análisis de redes sociales y web

Dentro de cualquier proceso, es necesario evaluar y analizar todas las estrategias realizadas en las redes sociales y web, donde los análisis son muy vitales, por ello, es necesario siempre monitorizar y evaluar si las estrategias aplicadas pueden lograr y alcanzar los objetivos establecidos.

2.2.4.8 Herramientas para crear encuestas

Las encuestas son importantes debido a que permiten realizar investigación, obtener una retroalimentación y conocer de manera directa los comentarios y sentimientos que tiene la población en estudio.

Y así recolectar información que aporte valor a la creación, mejoras y la toma de decisión de la marca.

2.2.4.9 Herramientas de E-Mail Marketing

El E-Mail Marketing se ha vuelto una de las estrategias más usadas por las marcas, por la gran capacidad de conexión y conversión que promueve.

Por ello, es necesario utilizar herramientas capacitadas para este tipo de trabajo automatizado que permitan facilitar el trabajo de envío masivo de correo electrónico, evaluando el comportamiento de cada usuario.

Estas son algunas de las categorías o clasificaciones de herramientas digitales. Sin embargo, cada día surgen más y más herramientas. (Yi Min Shum, 2016)

2.2.5 Beneficios de usar las herramientas

- Optimizan el tiempo de trabajo individual y grupal.
- Facilitan la ubicación de información, contenido y recursos.
- Aumentan y mejoran la productividad.
- Generan más conexión con el usuario.
- Permiten realizar estudios del mercado más certero.
- Otorgan información en tiempo real sobre cualquier estrategia aplicada.

Y mucho más, realmente hoy en día usar herramientas digitales es vital y necesario.

2.3 Equipo tecnológico

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

Los recursos intangibles, también llamados transversales, tenemos que subrayar que son fundamentales para poder llevar a cabo el desarrollo de los sistemas existentes. De ahí que bajo dicha categoría se encuentren englobados tanto el personal que se encarga de acometer lo que

son los procesos técnicos como los usuarios que hacen uso de los diversos sistemas informáticos, entre otros.

2.3.1 Clasificación de los recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos se clasifican de la siguiente manera:

- **Recursos tecnológicos tangibles:** aquellos recursos relacionados con la tecnología que son físicos, es decir que se pueden medir y contar. Por ejemplo, son recursos tangibles las computadoras, las impresoras, los teléfonos celulares, las memorias USB y las máquinas de producción.
- **Recursos tecnológicos intangibles:** aquellos recursos que no pueden verse, medirse ni contarse, ya que son informaciones o conocimientos inmateriales. Por ejemplo, son recursos intangibles los sistemas, las aplicaciones o los antivirus. (Enciclopedia Económica, 2019)

En la actualidad, los recursos tecnológicos son una parte imprescindible de las empresas o de los hogares. Es que la tecnología se ha convertido en un aliado clave para la realización de todo tipo de tareas.

Dentro de las aplicaciones que en la actualidad tienen los recursos tecnológicos destacaría el uso que se le dan dentro del ámbito educativo. De ahí que existan centros que se dan en llamar TIC, es decir, Centros de la Tecnología de la Información y la Comunicación.

Muchas son las ventajas que esos recursos tecnológicos ofrecen dentro del ámbito docente. No obstante, entre todas ellas se destacaría el hecho de que otorgan dinamismo a la hora de impartir las distintas materias y también que facilitan enormemente el aprendizaje de los alumnos. Y es que los estudiantes tienen a su disposición una amplia variedad de textos, vídeos y archivos audiovisuales que les ayudan a comprender y asimilar las distintas asignaturas.

De la misma manera, consiguen aprender de una manera mucho más atractiva, divertida y práctica. Lo que se traduce, por tanto, en una mejora incuestionable de sus resultados académicos.

La única desventaja que le achacan algunas personas a los recursos tecnológicos a la hora de aplicarlos y utilizarlos en colegios, institutos y universitarios, es que, en ocasiones, presentan fallos y errores que impiden que las clases se puedan desarrollar de la manera habitual.

Una empresa que cuenta con computadoras modernas, acceso a Internet de alta velocidad, redes informáticas internas, teléfonos inteligentes y equipos multifunción estará en condiciones de competir con éxito en el mercado, más allá de las características propias de sus productos o servicios.

Los recursos tecnológicos ayudan a desarrollar las operaciones cotidianas de la empresa, desde la producción hasta la comercialización, pasando por las comunicaciones internas y externas y cualquier otra faceta.

En el hogar, los recursos tecnológicos pueden ser útiles para quienes tienen que realizar tareas académicas o para aquellos que desean trabajar en una oficina virtual o a distancia. No se requieren de grandes inversiones para contar con recursos tecnológicos básicos como una computadora con acceso a Internet, por ejemplo. A mayor inversión, mayor posibilidad de adquirir recursos de última generación y mejor calidad. (Merino, 2013)

2.3.2 Importancia de los recursos tecnológicos

La innovación tecnológica de estos recursos permite resolver problemas y superar barreras, a través de procedimientos rápidos y eficientes que se adaptan a cada necesidad.

Además, los recursos tecnológicos han permitido a las empresas ahorrar grandes costos, aumentando su productividad y beneficiando su economía.

Capítulo III. Resultados

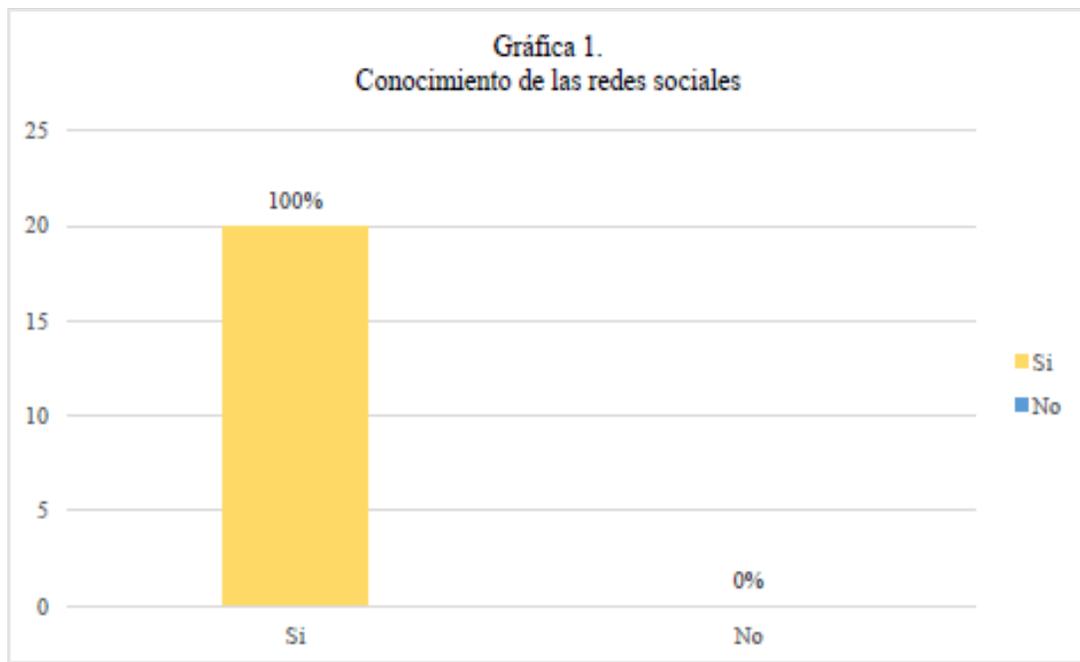
3.1 Generalidades

En este capítulo se explica la localización donde fue realizado el estudio y también los resultados obtenidos de los análisis que se realizaron de acuerdo a cada variable, de esta manera se obtuvieron los resultados de la hipótesis planteada anteriormente. Las variables analizadas son las siguientes:

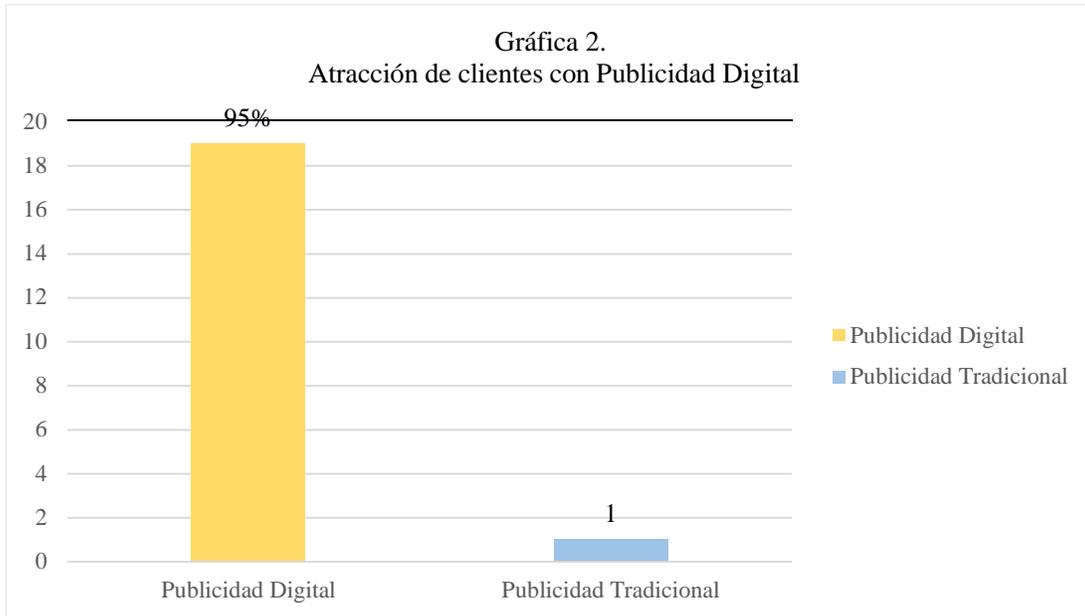
Redes sociales, Herramientas Digitales y Equipo Tecnológico.

3.2 Redes sociales

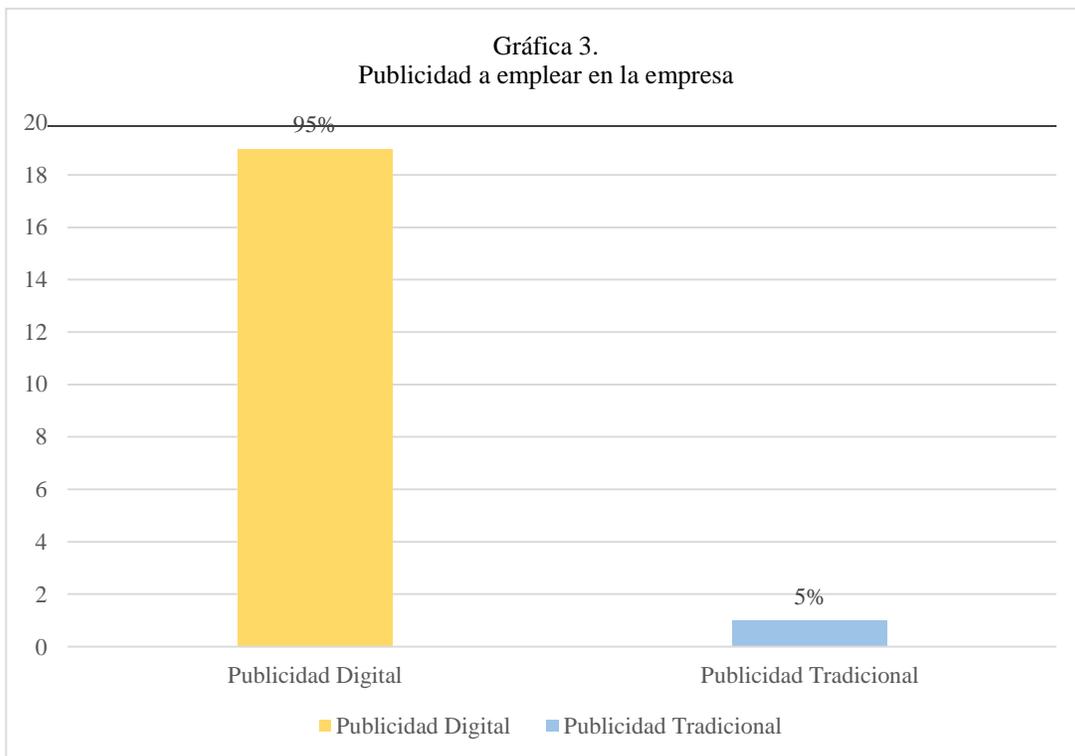
Las redes sociales permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales, hoy en día incluso son utilizadas para vender o comprar cosas de interés. Principalmente son importantes para todos aquellos negocios que inician en el mercado laboral. Para la población encuestada se consideró que el principal motivo por que deben conocer las redes sociales es porque necesitan que sus productos o servicios se den a conocer y también atraer clientes.



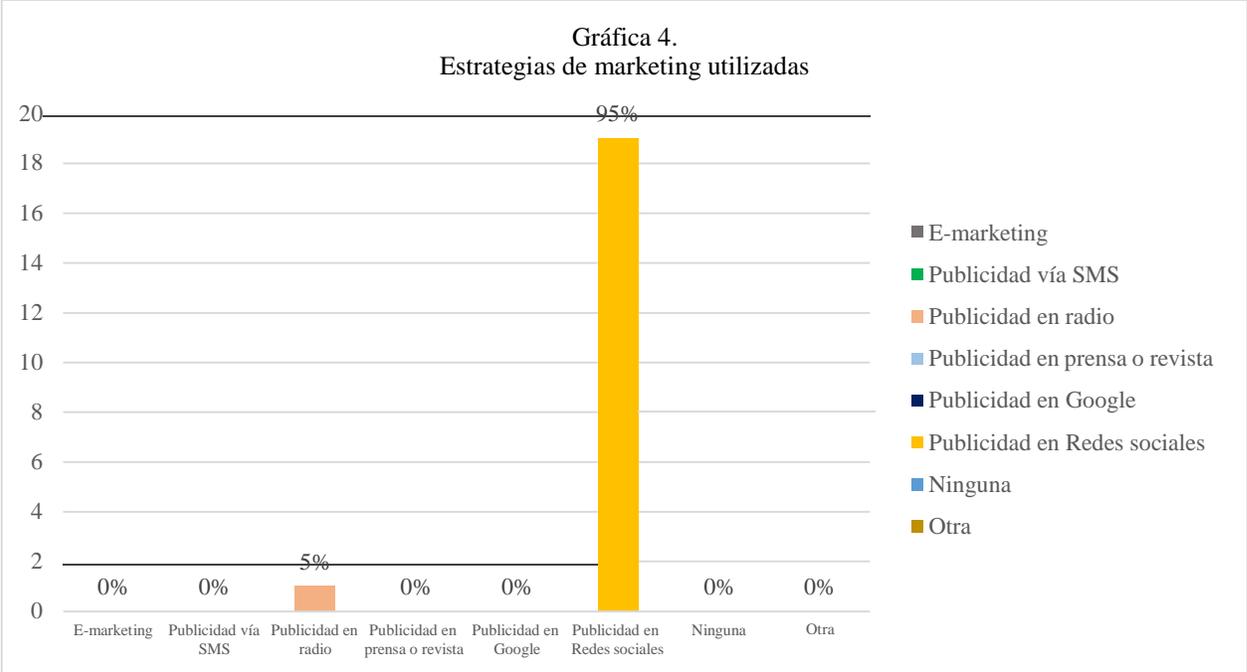
Para los productores es de suma importancia el conocer sobre las redes sociales, debido a que esto les sirve de mucha ayuda para ofrecer los productos que elaboran. De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de los productores tiene conocimiento sobre las redes sociales. La mayoría de ellos identifican que las redes sociales les podrían ayudar más en atraer clientes y dar a conocer el producto que elaboran.



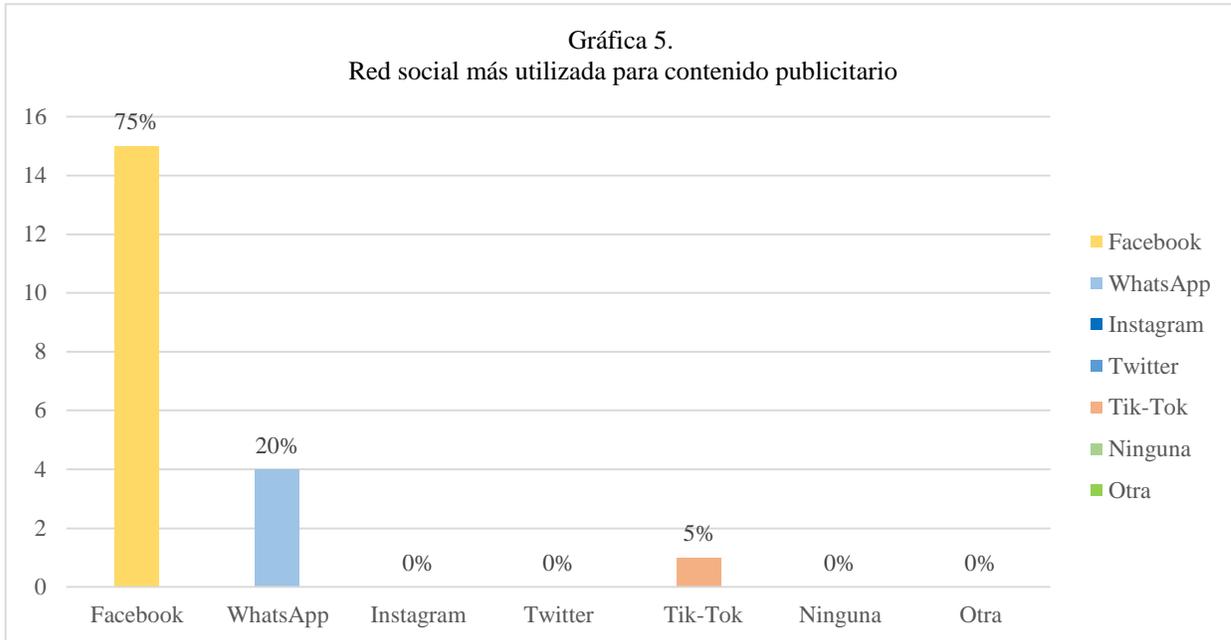
Hoy en día atraer clientes con la publicidad digital es fundamental, ya que la mayoría de las personas utiliza las redes sociales para comprar o vender cosas de interés. Es por eso que el 100% de los productores confía en la publicidad digital para atraer clientes a los negocios, así las personas conocen los productos o servicios que éstas ofrecen.



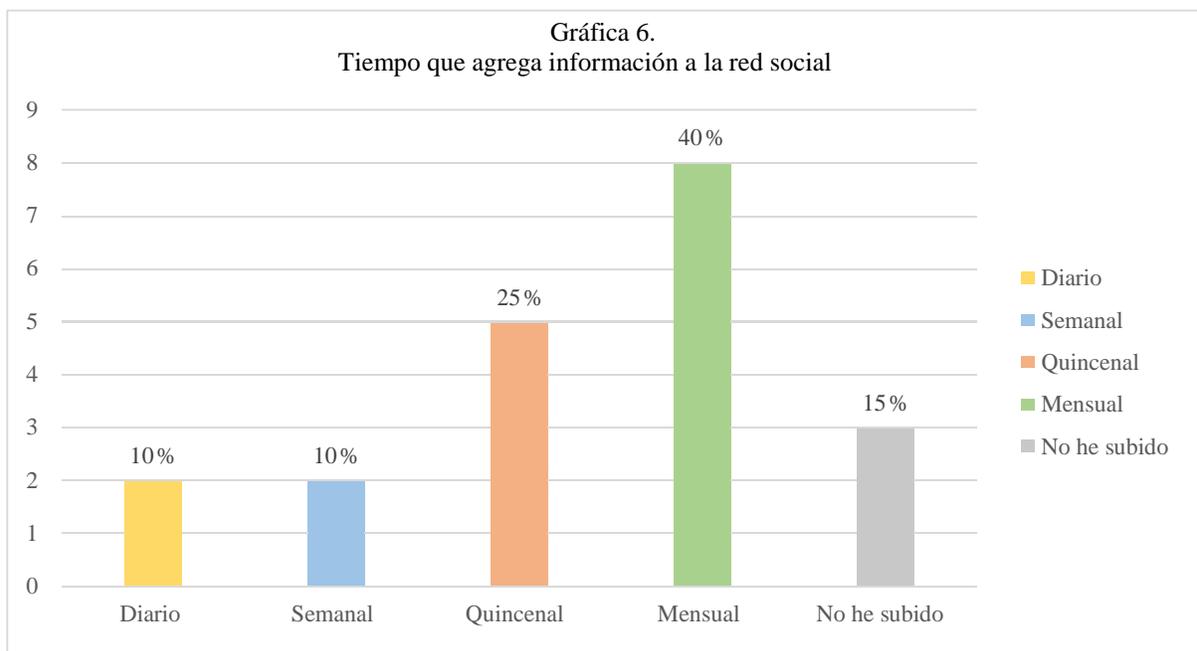
La mayoría de las empresas identifica la Publicidad Digital como un factor importante para dar a conocer los productos que ofrecen, debido a que hoy en día los medios digitales son primordiales en el mercado laboral. De acuerdo a los resultados el 95% de las empresas confía en la Publicidad Digital, para dar a conocer los productos que ofrecen, en cambio, el 5% aún tiene confianza con la publicidad tradicional, esto se debe a que son productores que no han utilizado con frecuencia las redes sociales.



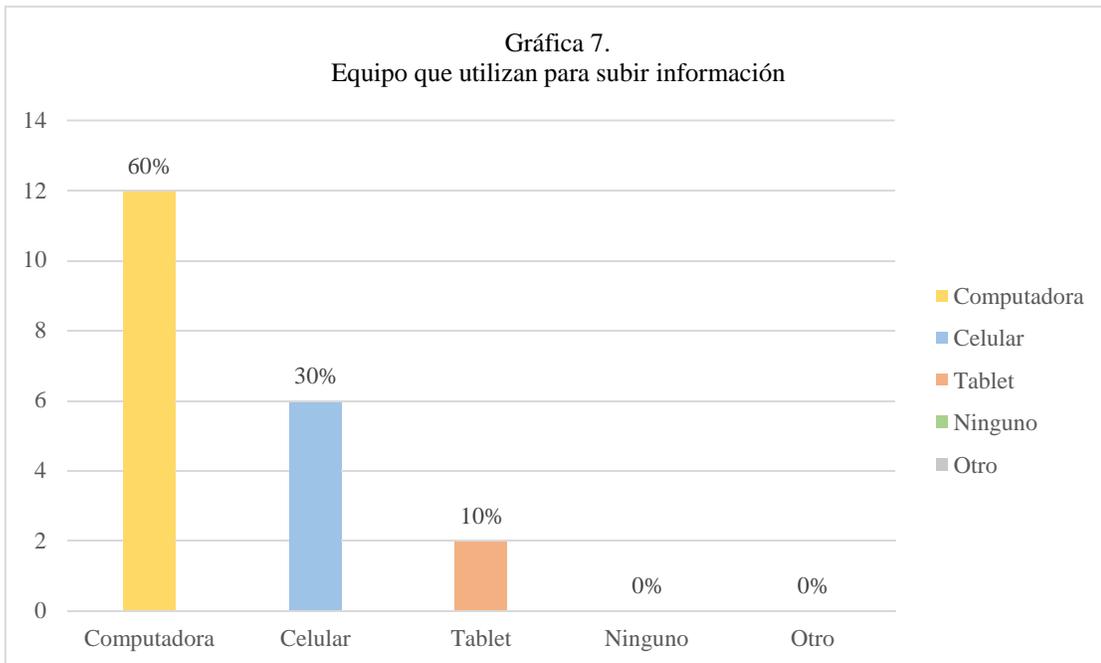
Las estrategias de marketing también son indispensables para generar contenido publicitario en las redes sociales, debido a que han aumentado de manera constante. El 95% de las empresas elige la publicidad en redes sociales, esto se debe a que hoy en día la mayoría de las personas compra o vende productos a través de esa plataforma, especialmente en Facebook que es la red social más utilizada por las personas. En cuanto al 5% restante aún utiliza la publicidad por radio porque tienen confianza y mencionan que si atraen clientes por ese medio.



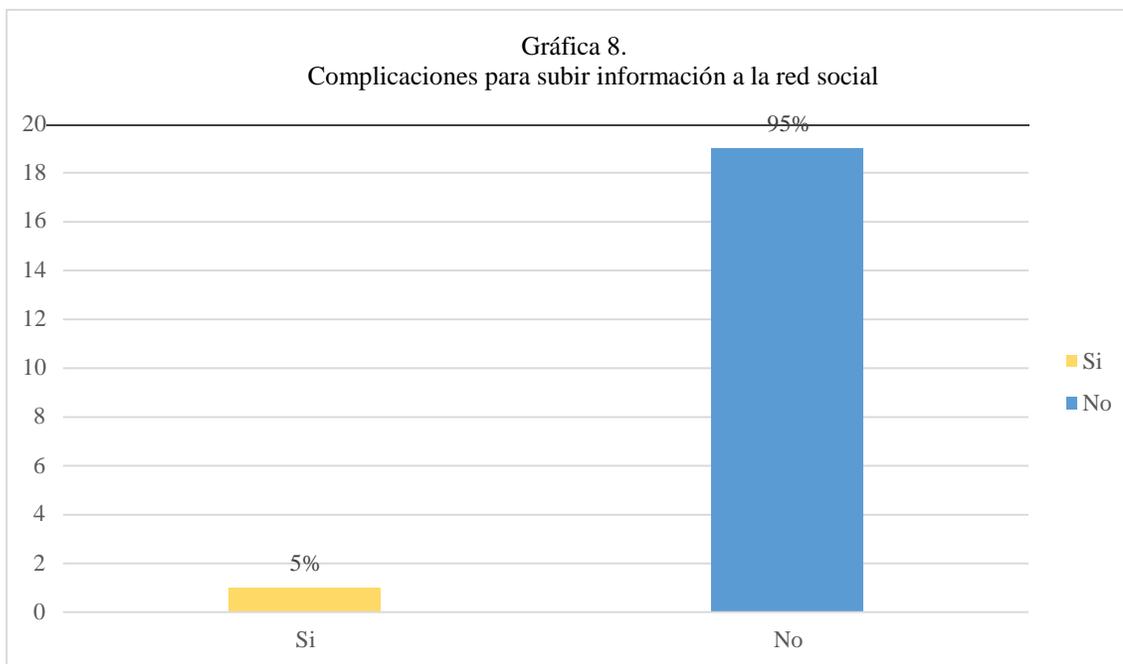
Para la población joven y adulta se le facilita vender o comprar a través de las redes sociales. Es por eso que el 75% de los productores agrega información de su empresa a través de la plataforma más popular que es Facebook, porque es más utilizada por la sociedad. El 20% comparte su publicidad con amigos y familiares a través de WhatsApp, el 5% únicamente la realiza en Tik-Tok ya que comentan se les hace fácil crear en videos cortos, las fotografías de sus productos. Mientras que el resto de las redes sociales no son tomadas en cuenta por los productores para generar contenido publicitario, debido a que no la conocen o no saben utilizarla.



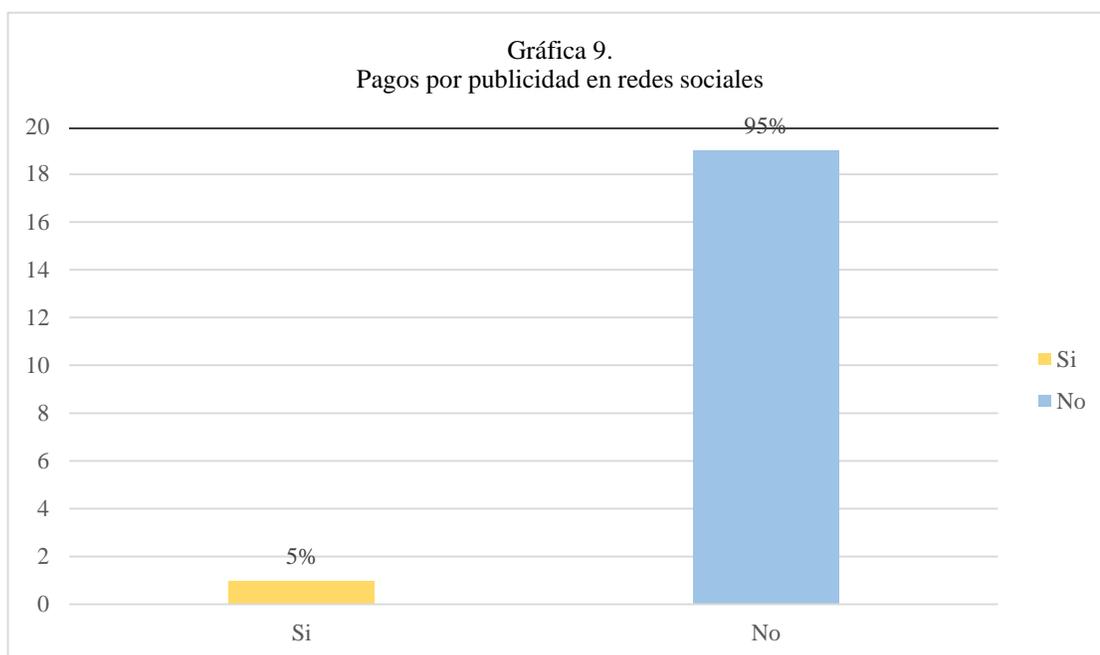
El 10% de las empresas menciona que agrega información en su red social diariamente, esto se debe a que tienen más tiempo para realizar su publicidad y subirla, un 10% semanal debido a que tienen que inspeccionar a sus trabajadores en el lugar donde elaboran los productos a ofrecer; el 25% quincenal ya que también tienen que verificar que los productos se elaboren de forma correcta; otro 40% mensual ya que también deben inspeccionar principalmente la materia prima, que llegue en buen estado al lugar de producción. El 15% restante no ha subido información debido a que no cuenta con el personal para que la agregue, o bien porque no cuenta con el tiempo suficiente para realizarla y agregarla a la red social.



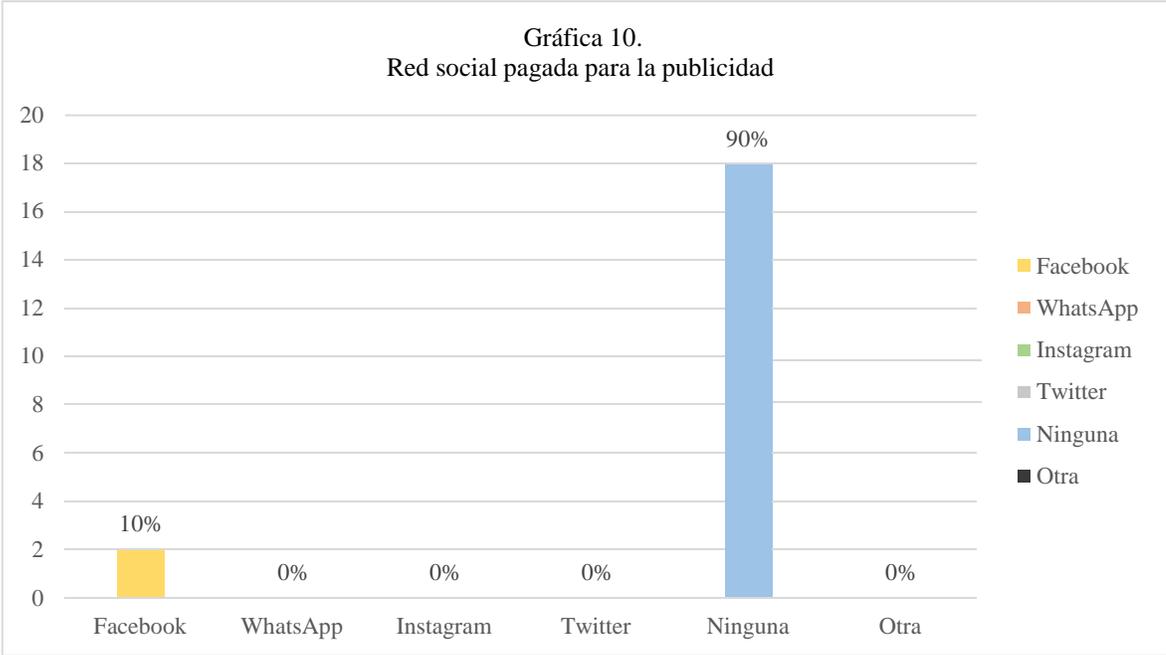
El 60% de las empresas utilizan un equipo de cómputo no solo se les facilita agregar información a sus redes sociales si no también es donde realizan su publicidad. De igual manera que el 30%, utilizan el celular, también mencionan que ahí pueden crear su publicidad, incluso es mucho más fácil que desde una computadora; y solo el 10% utilizan tabletas ya que también es un equipo fácil de utilizar. Estos equipos son más utilizados por las empresas debido a que algunos de ellos son prácticos y tienen herramientas que te ayudan a elaborar una publicidad que llame la atención de los clientes.



Únicamente el 5% de los productores tiene complicaciones para agregar su contenido publicitario a las redes sociales, debido a que el internet falla por cuestiones técnicas. En cambio, el 95% de ellos no tienen complicaciones para agregar información a sus redes sociales, ya que han tenido suerte de que rara vez les falla el internet por problemas técnicos de la empresa prestadora del servicio.

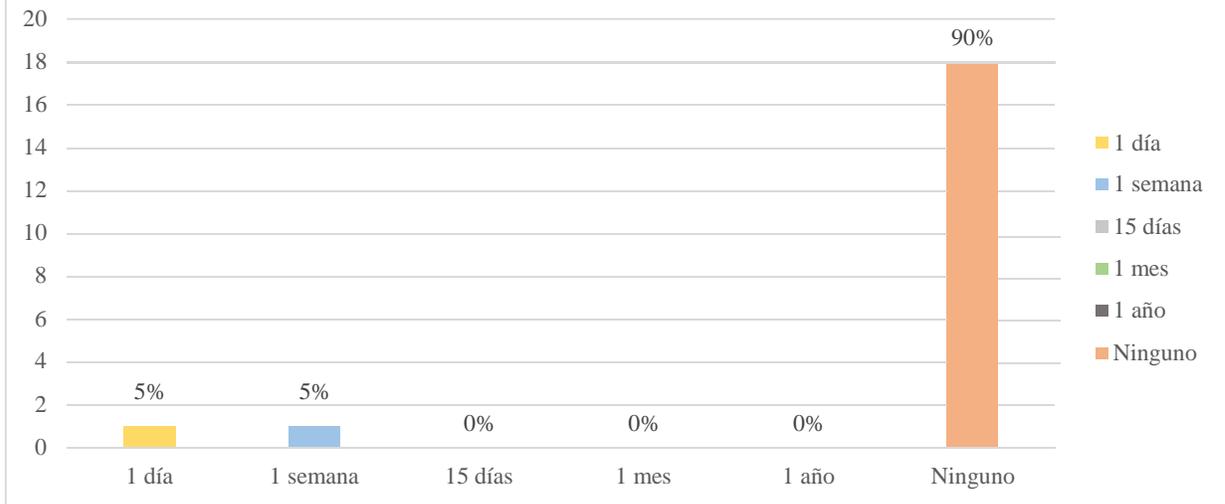


De acuerdo a los resultados obtenidos el 5% de las empresas han pagado por su publicidad, debido a que tuvieron recomendaciones por conocidos de que funciona pagar en las redes sociales. Al contrario del 95% de las empresas no ha tenido la necesidad de pagar por publicidad ya que han tenido éxito al compartir en sus redes sociales personales y con amistades, también comentan que han investigado si es recomendable pagar y han tenido respuestas negativas, ya que otras empresas no tuvieron éxito para conseguir clientes y mucho menos vender sus productos.



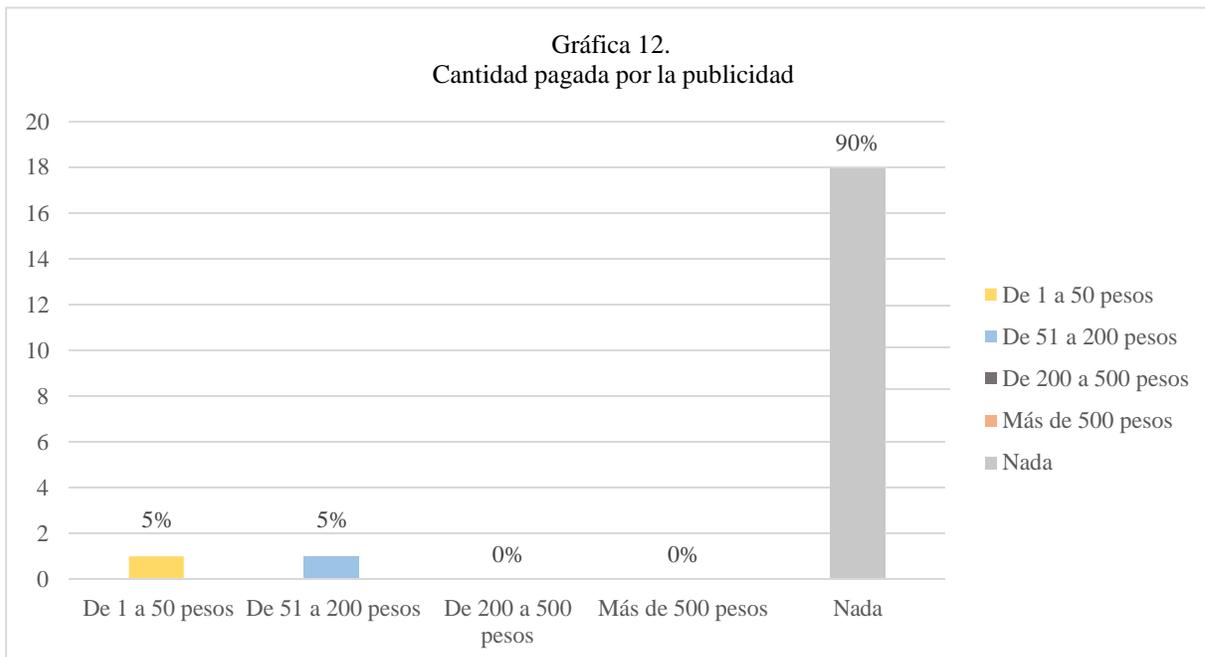
La red social elegida por el 10% de los productores es Facebook, ya que fue ahí donde pagaron para que su publicidad llegara a más personas o bien su producto se diera a conocer. Esto fue realizado para que identificaran si tenían éxito al pagar para atraer clientes o bien vender los productos que elaboran. Mientras que el 90% no decidió pagar por su publicidad en ninguna red social.

Gráfica 11.
Tiempo que se pagó por la publicidad en las redes sociales

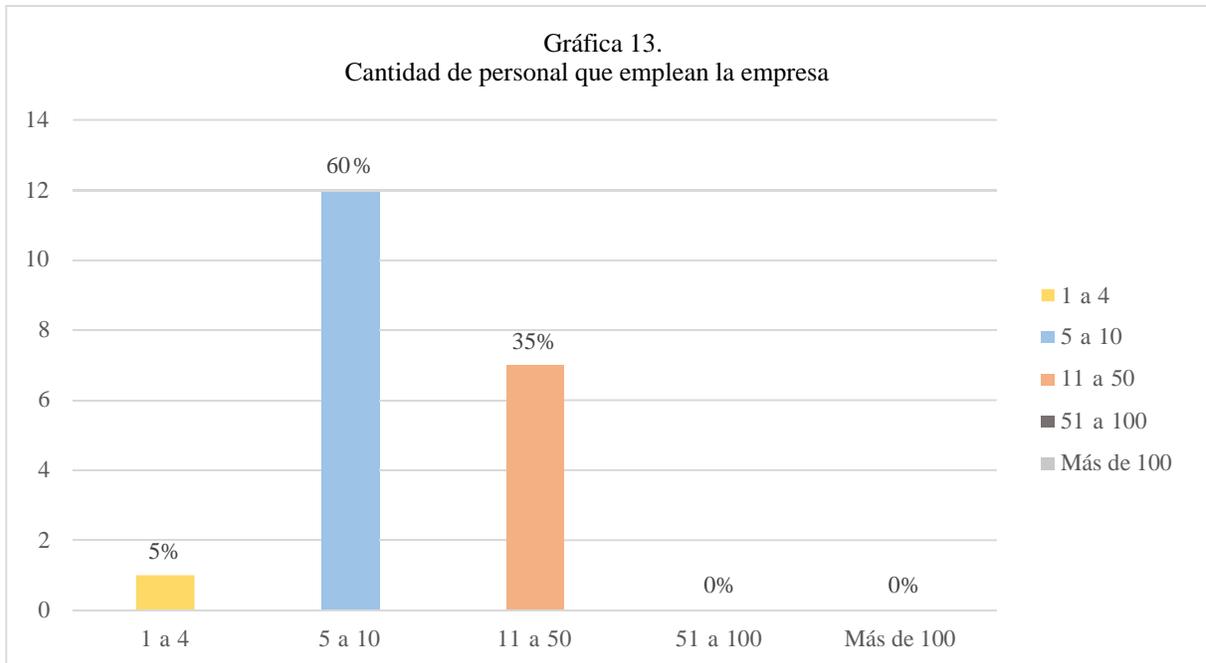


El tiempo en que se paga por la publicidad en una red social es indispensable para las empresas, ya que esto depende del crecimiento de la misma. Es por eso que un 5% de las empresas pagó por la publicidad un solo día, al igual que otro 5% pagó por una semana esto se debe a que únicamente querían verificar si era de gran ayuda para dar a conocer sus productos o servicios de forma rápida. Antes mencionado, el 90% de las empresas no pagó por su publicidad.

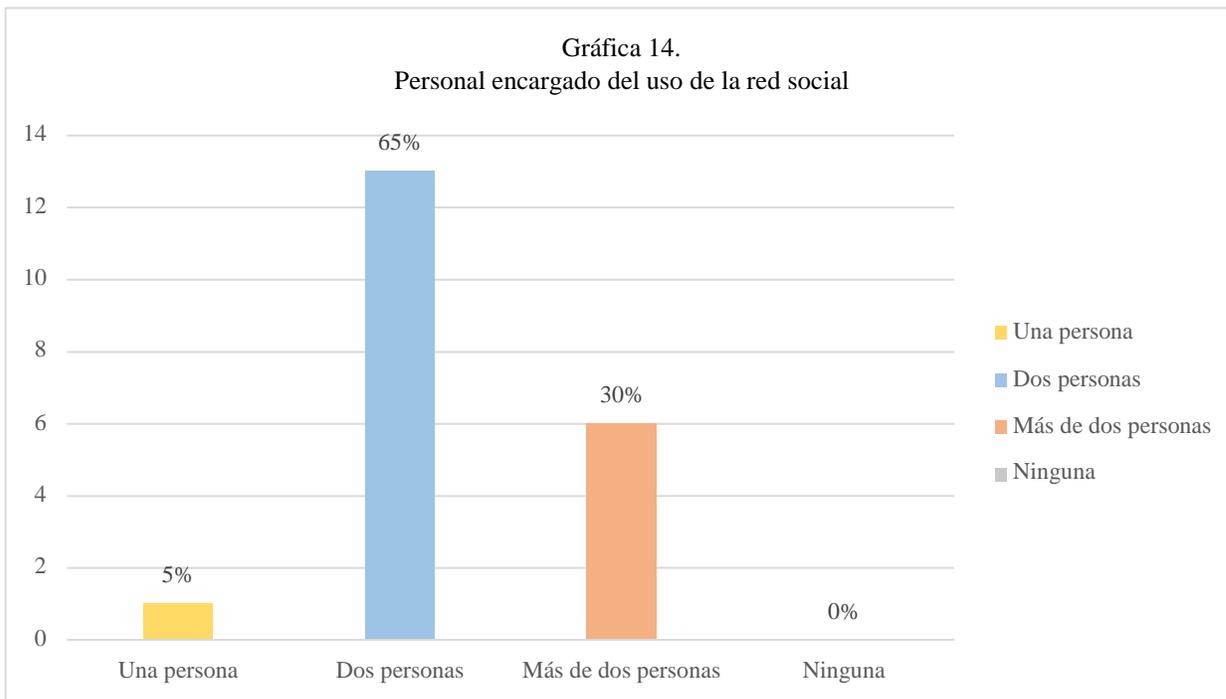
Gráfica 12.
Cantidad pagada por la publicidad



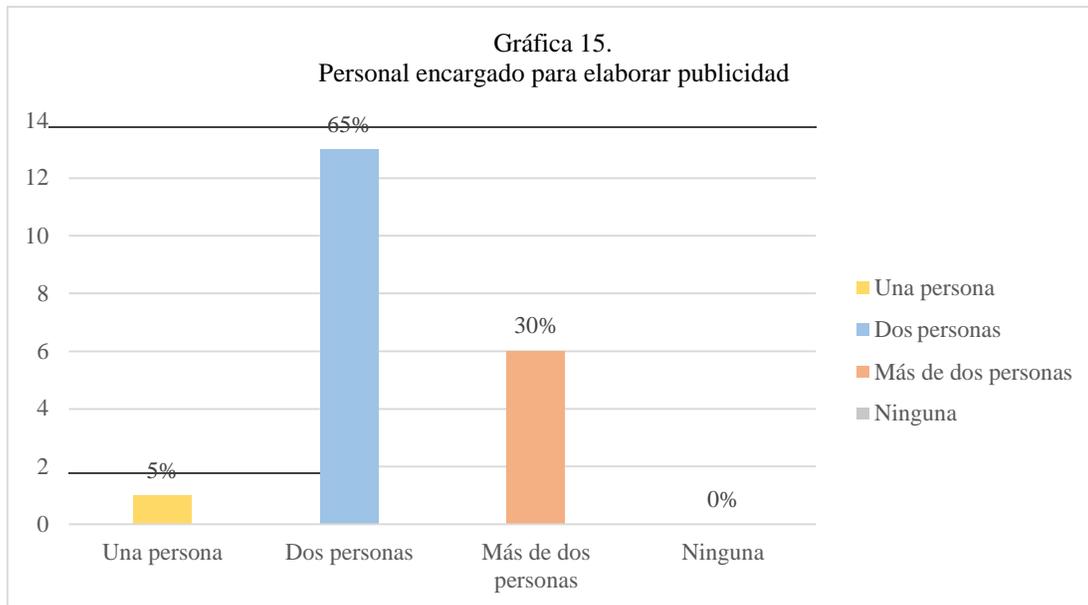
Como se menciona anteriormente las empresas deciden pagar por su publicidad a una red social para que ésta sea compartida a otras personas, de esta manera llegar a más personas y poder ofrecer los productos que realizan. Como se muestra en la gráfica, el 5% de las empresas pertenece al que pagó por un día, menciona que el pago fue de 1 a 50 pesos por la publicidad, el otro 5% realizó un pago de 51 a 200 pesos por la publicidad de una semana. El 90% restante no realizó ningún pago ya que no tuvo necesidad de pagar por su publicidad.



El personal en una empresa es indispensable para que esté en coordinación y funcione de manera correcta. Es por eso que el 5% de los productores menciona que tiene la cantidad de 1 a 4 personas trabajando en su empresa ya que es pequeña y el mismo productor realiza diversas funciones dentro de ella, otro 35% tiene de 11 a 50 personas, debido a que ésta empresa si es grande, por eso mismo comenta que 2 o 3 personas realizan una sola función dentro de ella, por ejemplo, una de las principales funciones es elaborar los productos, otras que también son importante es diseñar la publicidad, agregarla a la red social, entre otras. El resto que es el 60% tiene únicamente de 5 a 10 personas, porque es una empresa mediana y son pocas las funciones con las que cuenta.



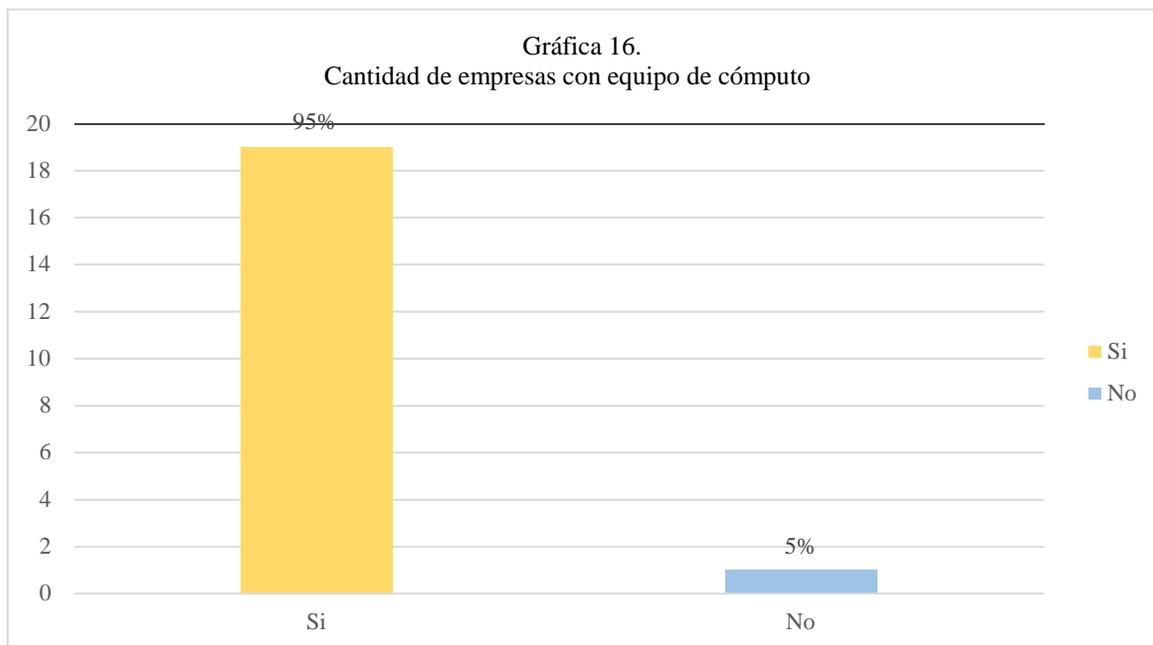
El personal encargado de utilizar las redes sociales tiene una gran responsabilidad debido a que tiene que inspeccionar diversos aspectos, por ejemplo, generar contenido publicitario, verificar que éste obtenga buenos resultados principalmente para atraer clientes y ofrecer los productos o servicios que elaboran. Un 5% únicamente cuenta con una persona que se encarga de la administración de las redes sociales de la empresa, debido a que es pequeña, el 65% tiene a dos personas ya que de igual manera la empresa no es muy grande, en cambio, el 30% tiene a más de dos personas encargadas de las redes sociales ya que la empresa es grande, es por eso que están divididos de dos o tres personas por actividad y cuenta con los equipos suficientes para que ellos administren las redes sociales sin problemas.



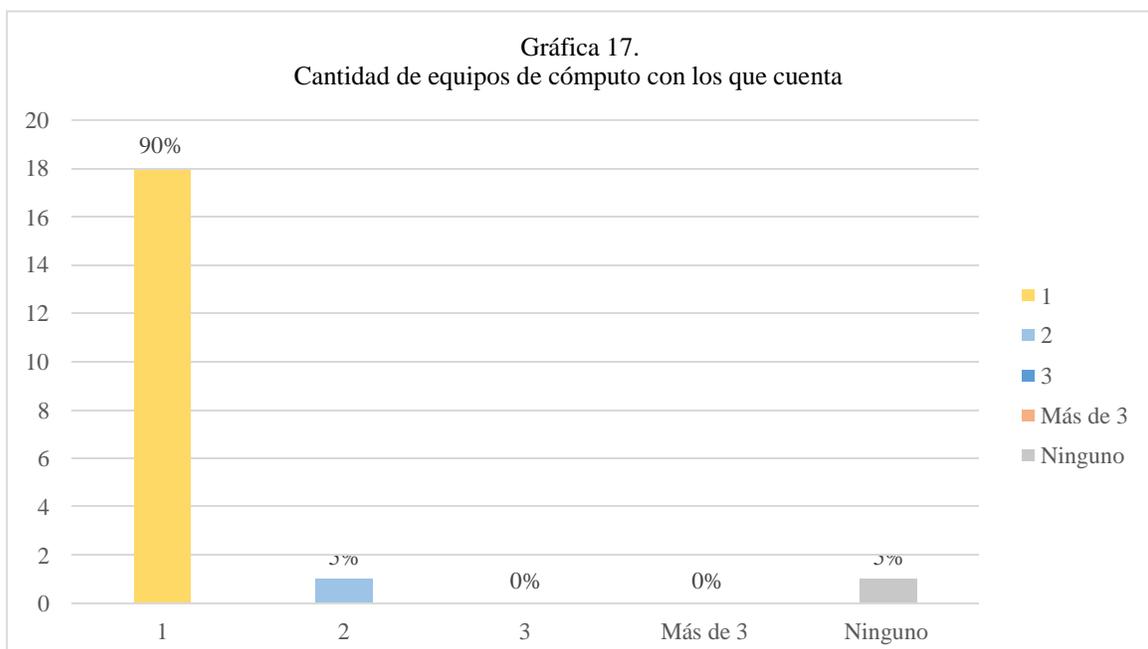
La persona encargada de elaborar la publicidad también tiene una gran responsabilidad debido a que se encarga de que ésta llame la atención del cliente, el mensaje sea claro, etc. De acuerdo a los resultados el 5% de las empresas mencionan que solo cuentan con una persona que elabora su publicidad, como se menciona en la gráfica anterior, la empresa es muy pequeña y su personal es poco. Otro 65% cuenta con dos personas, de igual manera su personal es poco y no cuenta con los equipos suficientes para tener más personas. Mientras que el 30% restante cuenta con más de dos personas que elaboran su publicidad ya que el horario en que trabajan es variado, también cuenta con equipos de cómputo suficiente para que puedan trabajar.

3.3 Las herramientas que utilizan las empresas

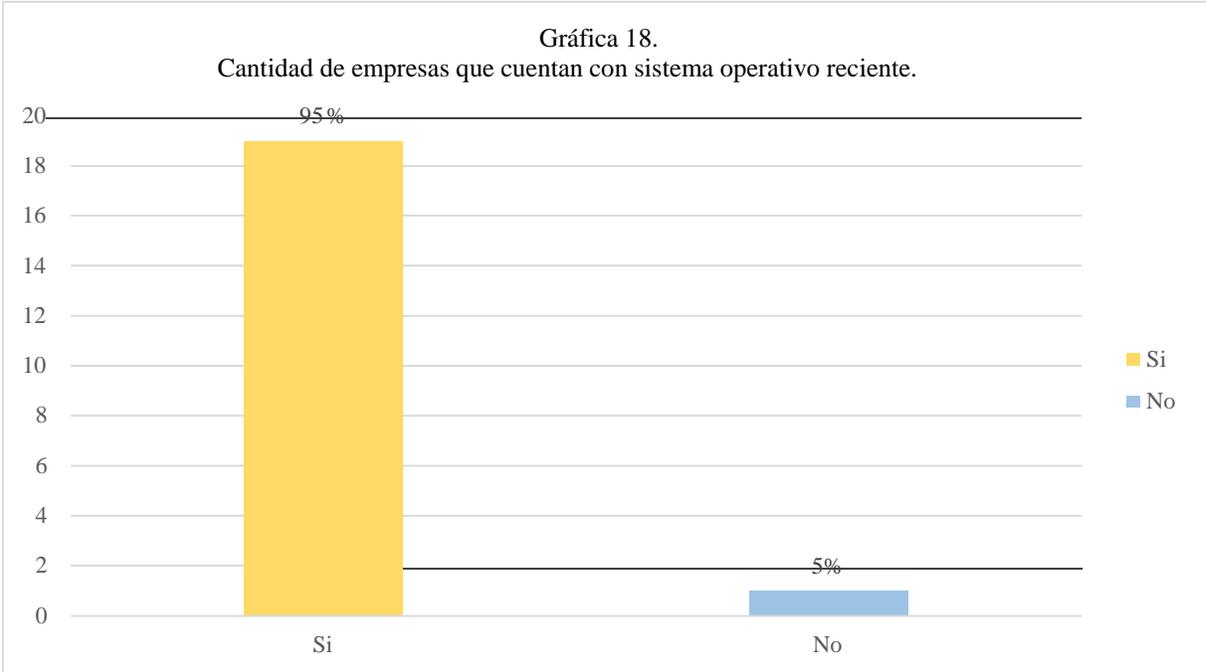
Las herramientas son base fundamental para las empresas, debido a que se pueden encontrar en los equipos electrónicos como las computadoras, celulares y tabletas. Éstas facilitan las actividades que cada empresa realiza ya sea para crear publicidad o bien generar contenido del mismo. El uso inteligente de estas herramientas digitales supone mayor eficacia, eficiencia y productividad en el desempeño de las actividades cotidianas.



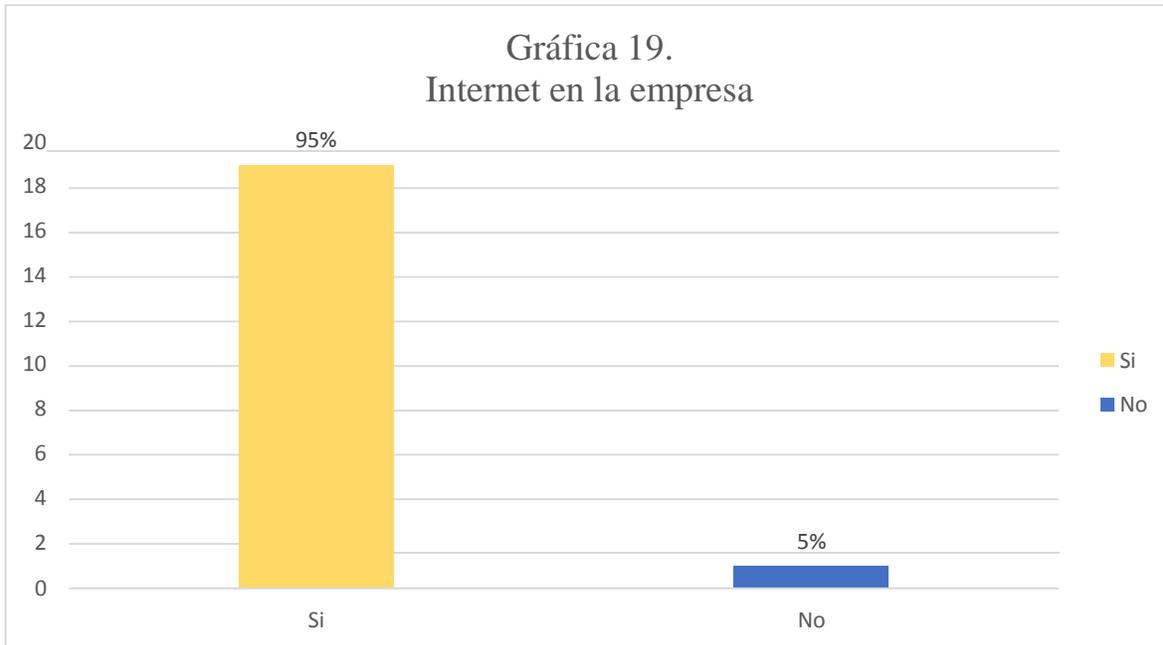
Los equipos de cómputo son indispensables no solo para crear la publicidad, sino también para poder agregar contenido y administrar de forma correcta las redes sociales, además de realizar otras actividades importantes para la empresa. Es por eso que el 95% de las empresas cuenta con equipos de cómputo porque son de mucha ayuda para elaborar y compartir la publicidad. En cambio, la desventaja es para el 5% ya que no cuenta con equipo para realizar sus actividades, únicamente cuentan con teléfono celular, y es ahí donde realizan las principales actividades que surgen, como realizar y subir información a la red social.



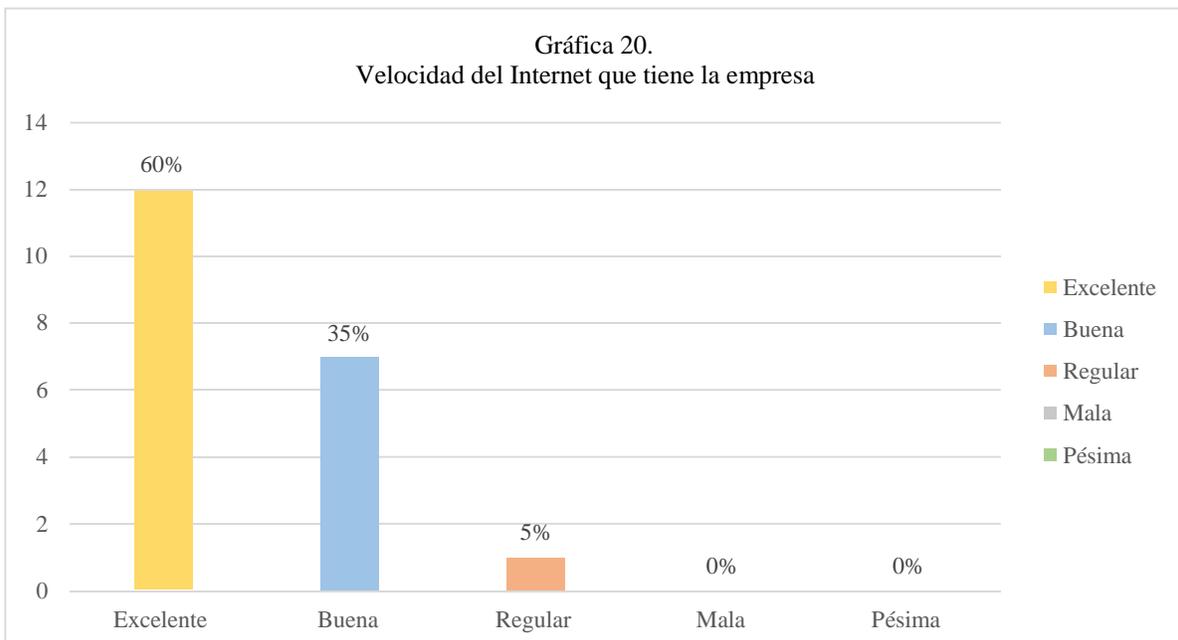
Como se muestra en la gráfica anterior el 90%, es decir, la mayoría de las empresas cuenta con solo un equipo de cómputo, debido a que son empresas pequeñas y tienen poco personal. Un 5% cuenta con dos equipos, esto se debe a que tienen de 2 a 3 personas para realizar las actividades en diferentes turnos. Y el otro 5% se encuentra en desventaja porque no cuenta con equipo de cómputo, y es indispensable para que puedan realizar sus actividades de forma eficaz y sin problemas, no descartando que únicamente cuentan con celular o Tablet.



De las empresas que cuentan con equipos de cómputo el 95% cuenta con sistema operativo reciente, esto les beneficia para realizar su publicidad con facilidad y acorde a las tendencias, también pueden tener versiones recientes de cada programa sin problemas, de esta manera pueden trabajar con tranquilidad y tener mayores posibilidades de encontrar mejores diseños para su publicidad. Solo el 5% no cuenta con equipo de cómputo, solo tiene ventaja al tener un celular que soporte aplicaciones que les permita diseñar.



Como se observa en la gráfica el 100% de las empresas cuentan con servicio de Internet ya que es de mucha ayuda principalmente para estar generando contenido publicitario en su red social, además de poder diseñar su publicidad y así estar a la altura de las nuevas tendencias que surgen día con día. Así la empresa obtiene buenos resultados al promocionar sus productos.



La velocidad de Internet también es un punto importante para la empresa, esto beneficia si tiene buen funcionamiento. El 60% califica como excelente la velocidad del internet con el que cuenta ya que pocas veces le falla, únicamente cuándo surgen problemas técnicos en la empresa

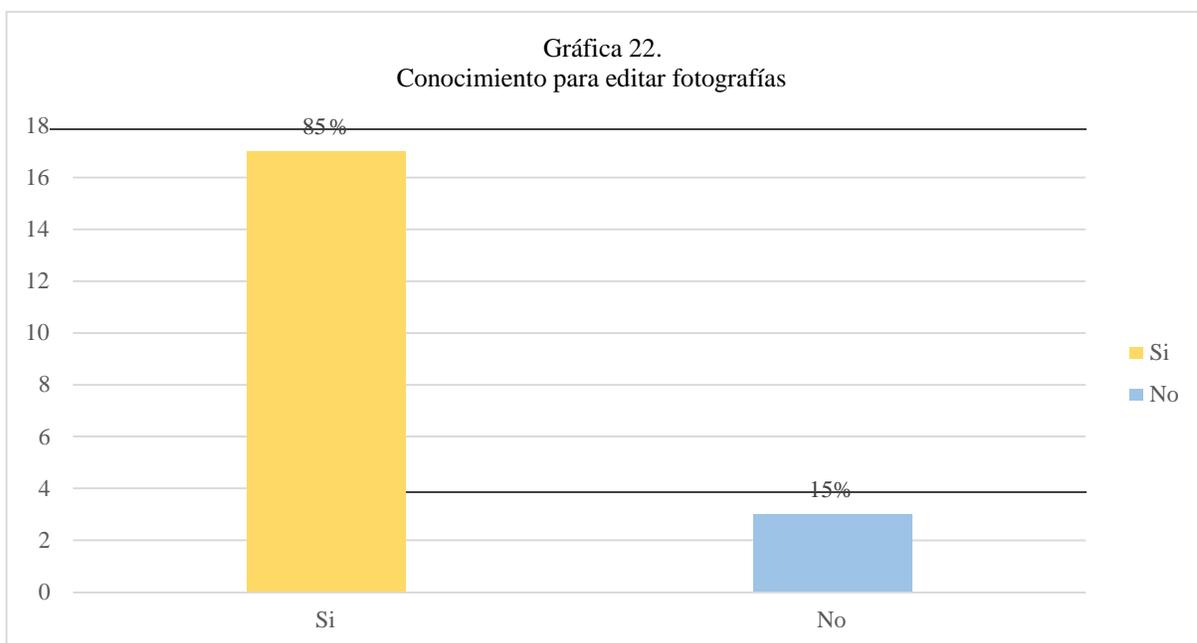
prestadora del servicio. El 35% la califica como buena, de igual manera menciona que rara vez falla la señal. Y el 5% restante la califica como regular debido a que su señal constantemente le falla, pero menciona que es por la distancia en la que está el lugar donde realiza sus actividades para la empresa, aclara que no es la compañía prestadora del servicio.

3.4 Equipos tecnológicos con que cuentan las empresas

Como bien se sabe la tecnología se ha convertido en un aliado clave e importante para la elaboración de todo tipo de tareas, no solo en una empresa, también es útil en la vida cotidiana. Los recursos tecnológicos pueden ser una computadora, una impresora u otra máquina, son conocidos como recursos tangibles o bien el sistema, una aplicación virtual, entre otras son los medios intangibles. Los equipos tecnológicos son una parte importante principalmente para las empresas.



El tener conocimiento para tomar fotografías es de gran ayuda, ya que, si tienen poco personal laborando en la empresa, es necesario que los mismos productores dominen aspectos importantes que le ayuden a elaborar parte de su publicidad. El 100% de los productores menciona que, si tiene conocimiento de cómo tomar fotografías, esto es un beneficio para cada uno de ellos.



El saber editar fotografías de igual manera es de mucha importancia, debido a que, surgen casos en que no cuentan con personal de apoyo, y los productores tendrían que realizar su propia publicidad. En este caso el 85% de los productores tienen conocimiento de cómo editar fotos, como se menciona anteriormente, afirman que les ha surgido casos en que no cuentan con personal que pueda elaborar su publicidad, sucedido esto tuvieron la necesidad de aprender a realizarla. A diferencia del otro 15% desconoce cómo editar sus fotos para publicidad, menciona que se le dificulta poder aprender ya que mayor parte del día se encuentra inspeccionando el lugar donde se encuentra el ganado del que proviene la materia prima de cada producto que elabora. Al igual que saber tomar y editar fotografías, es importante que cada productor identifique los principales programas para diseñar que existen, porque de igual manera surgen casos en que ellos tienen que diseñar su propia publicidad, a falta de personal. El 85% menciona que, si conocen diferentes programas, las más mencionadas son Canva, Photo Pos Pros 3, Pixlr, entre otras. Mientras que el 15% de los productores asegura que no conoce programas de diseño, esto se debe a que no dedica el tiempo adecuado en la empresa ya que tiene otras actividades de importancia que debe atender. De acuerdo a otros resultados obtenidos sobre la cantidad de programas que conoce cada productor, iniciando con el 15% como se menciona anteriormente, rectifica que no conoce programas de diseño. Un 5% de menciona que conoce un solo programa, que es Canva, el cual es más utilizado por la mayoría de ellos. Otro 70% conocen dos programas y aseguran que son programas recomendables debido a que se pueden utilizar con facilidad. Y

el 10% restante conocen más de dos programas de diseño, esto es un punto a favor ya que entre más programas conocen, más detalles pueden agregar al diseño de su publicidad. Gran parte de ellos se pueden trabajar en línea porque surgen casos en que no saben cómo instalar los programas o bien se le complica al querer descargarlos. Mencionado anteriormente, la mayoría de los productores tiene conocimiento básico de cómo crear su publicidad, esto se debe a que decidieron aprender por cuenta propia, aseguran que no tiene complicaciones para hacerlo ni mucho menos ponerlo en práctica ya que los programas también ayudan a que sea fácil de utilizar. Por otra parte, otros mencionan que han tenido casos en que no cuentan con personal que elabore su publicidad y es por eso que tienen que encargarse ellos mismos de realizarla. Por otro lado, el 75% de los productores comentan que el programa que más utilizan es Canva porque es el programa más popular y conocido también por otras empresas para realizar su publicidad, además de ser práctico en su uso. Otro 15% utilizan Pixlr y de igual manera aseguran que es un programa muy útil y práctico para crear cualquier tipo de diseño, ésta fue diseñada para no profesionales, sin embargo, puedes crear edición de fotos desde el método simple hasta la avanzada. Y por último el 10% comentan que utilizan otras aplicaciones, pero en el celular como son Photo Grid, Studio, entre otras. Todas las aplicaciones son de utilidad ya que el objetivo es crear la publicidad de acuerdo al gusto de cada productor, pero principalmente que éste tenga un mensaje llamativo para la población.

Conclusión

En el estudio realizado se tomaron en cuenta cuatro variables importantes, la más destacada es los requerimientos del Marketing Digital, ya que define lo que requiere el micronegocio para ser reconocido en el mercado, de igual manera se analizaron las herramientas que se aplicaran, y verificar que no exista ningún detalle.

Al realizar esta investigación se pretendía analizar las diferentes variables y así identificar lo necesario para elaborar la publicidad de cada micronegocio de la forma correcta, apoyándose de las herramientas que ofrece el Marketing Digital. Con el apoyo de los productores y de forma eficaz se obtuvieron resultados claros de lo que cada micronegocio necesitaba.

Elaborando el estudio se plantea la hipótesis analizar a los micronegocios productores de lácteos para identificar si estos conocen las herramientas que ofrece el Marketing Digital y así dar a

conocer en el mercado laboral lo que producen, tomando en cuenta la capacidad tecnológica que algunos poseen podrán aplicar las herramientas necesarias.

Se realizó una encuesta para identificar lo que cada productor necesitaba para elaborar o ampliar su publicidad; en la variable de redes sociales se identificó que la mayoría de los productores conocen las redes sociales es por eso que tienen un alto interés sobre la Publicidad Digital, debido a que hoy en día la tecnología está sobre muchas cosas, es decir, pocas empresas realizan Publicidad Tradicional.

Otros aspectos que resaltaron en este estudio fue del conocimiento que tienen gran parte de los productores sobre el uso del celular, computadora o Tablet para poder trabajar, de igual manera se identificó que muchos de ellos saben tomar fotografías, editarlas, agregar filtros, recortar, etc. Por otro lado, existen personas que no tienen idea de cómo utilizar los celulares, es por eso que algunos decidieron pedir apoyo a familiares cercanos para que puedan enseñarles y puedan aprender lo básico porque existen casos de que no tienen apoyo de nadie para elaborar su publicidad o generar contenido en las redes sociales.

Es así que en el resto de las variables se analizó la disponibilidad que tiene cada productor para trabajar en su publicidad, es decir, si cuenta con los conocimientos suficientes para poder elaborarla, la mayoría de ellos si tiene conocimientos sobre la elaboración de ésta; también se identifica si se les facilita utilizar las redes sociales, esto para que cada productor elabore su publicidad y la de a conocer a través de las redes sociales con el fin de atraer clientes, de igual manera se tuvo resultados positivos ya que la mayoría si conoce cómo darse publicidad puesto que son guiados por sus familiares y se le facilita, de tal manera que evitan de pagar a un profesional para que elabore y haga publicidad de su micronegocio; y por último con el uso de las Apps se identifica que el 90% de los productores sabe utilizar principalmente el teléfono celular y computadora/Laptop, siguiendo de ello la principal aplicación es la cámara, y la más mencionada fue PhotoGrid ya que es más utilizada para edición básica de su publicidad, también nos mencionaron que conocen programas como Corel Draw, Pixlr, entre otros.

Únicamente el 10% trabaja mediante la publicidad tradicional, es decir, volantes, spot de radio, etc. A pesar de eso también tiene que pagar los servicios de la persona que elabora el diseño de su publicidad para que estos se den a conocer en las diferentes redes sociales.

Finalmente se concluye que, si se obtuvieron respuestas esperadas de parte de los productores, ya que la mayoría de ellos están en ventaja porque si tienen conocimientos básicos de cómo tomar una fotografía, saben utilizar una computadora, conocen programas de edición, editar una foto, etc.

Recomendaciones

Hoy en día, el Marketing Digital está desplazando de apoco a los medios tradicionales, generando grandes oportunidades en el mercado, que no se veía antes.

Para que una estrategia de Marketing Digital sea efectiva, puedes tener en cuenta las siguientes recomendaciones, que ayudaran a tu empresa:

1.- Elaborar una estrategia de Marketing Digital que mejore la relación con tus clientes actuales

Elabora un Plan de Email Marketing bien estructurado, esto te permitirá reafirmar la relación entre tu empresa y tus clientes actuales. Aunque no creas, muchas empresas dan una baja prioridad de mantener relaciones continuas con sus clientes, y se enfocan en buscar nuevos clientes.

Recuerda, que es más rentable un cliente que compra constantemente, que el costo que tiene por conseguir un nuevo cliente.

1. No descuides tu sitio web

Estamos hablando de tecnología que día a día surgen nuevas tendencias y cambios. Tu sitio Web no puede estar ajeno al cambio.

Recuerda que tu sitio Web es la cara de tu empresa en el entorno digital, por consiguiente, pregúntate: ¿cumple tu sitio Web con el objetivo para lo que fue creado?, ¿entrega información

que sirva en la decisión de compra de tus clientes?, ¿se adapta a cualquier dispositivo móvil? Si tu respuesta te deja muchas inquietudes, es recomendable que tu Sitio Web se actualice.

2. Ponte metas

Es necesario mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las estrategias de Marketing Digital que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, e ir redefiniendo estas metas, basado en cifras, cuándo el cambio a una nueva estrategia es necesario.

3. Sigue a tus clientes, no a tu competencia

Si piensas que el Marketing Digital se trata de abrir cuentas en todas las redes sociales existentes, pagar en campañas de CPC (Costo por Click) sin ningún objetivo claro, solo por el hecho que tu competencia lo está realizando. Lo más probable es que la estrategia no produzca resultados positivos.

Antes de elegir un medio o herramienta, es necesario y vital definir los objetivos (recuerda que sean claros, medibles y sobre todo alcanzable). Cuando la estrategia de Marketing Digital es clara, podremos seleccionar los canales y herramientas más adecuados para llegar a ellos.

4. No ser radical

La sugerencia es no apostar todo el presupuesto de Marketing en un solo canal, diversifica. Hoy existen caminos alternativos que te permiten variar la estrategia con las que se promueven los productos o servicios de tu empresa. (Meléndez, 2016)

Por otro lado debido a que se obtuvieron resultados positivos en la mayoría de los productores, es recomendable como primer punto brindar apoyo a las personas que se le dificulta identificar lo que requiere para aplicar en su publicidad y así cambiar los métodos para hacer visible el micronegocio; segundo, en caso de que surjan dificultades, apoyar a los productores para crear la publicidad adecuada, implementando las herramientas básicas que el Marketing Digital proporciona; y como tercer punto, si es necesario ayudar en cómo dar publicidad al

micronegocio en los medios sociales como son: principalmente en Páginas web y la red social más popular que es Facebook, no olvidando el resto de ellas: WhatsApp, Instagram, Twitter, entre otras que son visitadas diariamente por la población.

Bibliografía

Administración, F. d. (5 de Mayo de 2017). *Utel blog*.
Obtenido de

<https://www.utel.edu.mx/blog/menu-profesional/facultad-de-economia-y-administracion/la-evolucion-del-marketing-digital/> asmp. (2019). *asmpmarketing*. Obtenido de <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketingdefinicion#:~:text=Para%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20BB>.

Avantel. (20 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tantoutilizas-las-herramientas-digitalesgratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquet es,necesidad%20que%20tenga%20el%20usuario>.

Claudio. (2019). *MD*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketingdigital>

Comunicaciones, S. d. (02 de Abril). *Gobierno de México*. Obtenido de 2019: <https://www.gob.mx/sct/prensa/en-mexico-hay-74-3-millones-de-usuarios-de-internet-y-18-3-millones-de-hogares-con-conexion-a-este-servicio-endutih-2018-196013?idiom=es>

Durán, A. R. (23 de Diciembre de 2016). *Paredro*. Obtenido de <https://www.paredro.com/6requisitos-del-marketing-digital/>

Empresa, U. &. (29 de Noviembre de 2015). *Universidad & Empresa*. Obtenido de revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187243745011/index.html#:~:text=Las%20capacidades%20tecnol%C3%B3gicas%20implican%20ante,las%20empresas%20que%20las%20generan.

Enciclopedia Económica. (2019). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/recursos-tecnologicos/>

Englert, L. (Mayo de 2018). *Jose Luis Perez.* Obtenido de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

Escamilla, O. (08 de 03 de 2019). *Merca2.0.* Obtenido de <https://www.merca20.com/tecnologias-modernas-marketing-digital/>

Gardner, S. (Mayo de 2018). *Jose Luis Perez.* Obtenido de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

Garibay, J. (Enero de 2019). *Merca2.0.* Obtenido de <https://www.merca20.com/5-requerimientos-indispensables-en-el-marketing-digital-actual/>

González, D. (05 de Octubre de 2016). *Pubsa.* Obtenido de

<https://www.publicidadenbuscadores.mx/marketing-digital-historia-nacimiento>

Guiraldez, A. (Febrero de 2019). *CMA.* Obtenido de <https://cmacomunicacion.com/origen-del-marketing-digital-una-introduccion/>

Meléndez, L. (01 de Noviembre de 2016). *Spacekid.* Obtenido de Agencia Digital: <https://spacekid.com/recomendaciones-para-una-estrategia-de-marketing-digital-efectiva/>

Merino, J. P. (Julio de 2013). *Definicion.de.* Obtenido de [https://definicion.de/recursos-tecnologicos/#:~:text=Un%20recurso%20tecnol%C3%B3gico%20por%20lo,sistema%20una%20aplicaci%C3%B3n%20virtual\).](https://definicion.de/recursos-tecnologicos/#:~:text=Un%20recurso%20tecnol%C3%B3gico%20por%20lo,sistema%20una%20aplicaci%C3%B3n%20virtual).)

Perez, J. L. (14 de Mayo de 2018). *Marketing Digital.* Obtenido de

<https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/redessociales/>

Schilirò, D. (2012). Knowledge-based economies and the institutional environment. P. 42-50. *Theoretical & Practical Research in Economic Fields*, p. 42-50.

Silva, F. G. (17 de Mayo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Stanton, W. J. (1993). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Station, R. (12 de Marzo de 2017). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redessociales/>

Yi Min Shum. (21 de Septiembre de 2016). Obtenido de <https://yiminshum.com/las-herramientasdigitales-basicas-necesarias-community-manager/>