

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Administración Corporativa



“Incidencia del Marketing Digital en las PYMES”
(Tesis de Maestría)

Ingrid Lorena Calderón Bromcy de Ávila

Guatemala, abril 2018

“Incidencia del Marketing Digital en las PYMES”

(Tesis de Maestría)

Ingrid Lorena Calderón Bromcy de Ávila

Msc. Ana Rosa De Arroyo (**Asesor**)

Msc. Elio Núñez (**Revisor**)

Guatemala, abril 2018

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades Facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Antonio Girón

Decano

M.Sc. Ana Rosa Arroyo

Coordinadora



Guatemala 17 de abril de 2018

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor de la tesis titulada **“INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES”** y confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de la presente tesis de Maestría en Administración Corporativa y para efectos legales soy el único responsable del contenido del presente trabajo.

Atentamente,

Ingrid Lorena Calderón Bromcy de Avila
Maestría en Administración Corporativa
Carné No.: A3-20035848

REF.:C.C.E.E. M.C.CT.15001-PS.002.2018

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 25 DE ENERO 2018
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Mgtr. Ana Rosa Arroyo G.

Revisor: Mgtr. Elio Núñez Aguilar

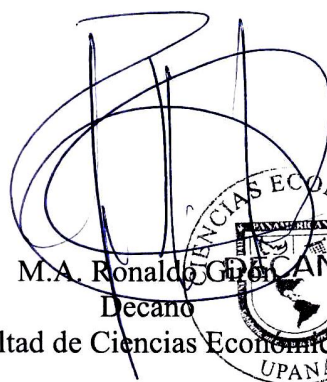
Carrera: Maestría en Administración Corporativa

Tesis titulada: "Incidencia del Marketing Digital en las PYMES"

Presentada por: Ingrid Lorena Calderón Bromcy

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Magister.



M.A. Ronald G. Guevara
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
UPANA

Guatemala, 12 de noviembre 2017

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad.

Estimados Señores:

En relación con la asesoría de la Tesis titulada: **“Incidencia del Marketing Digital en las PYMES”**, realizada por Ingrid Lorena Calderón Bromcy, carné A3-20035848, estudiante de Maestría en Administración Corporativa, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Mtra. Ana Rosa Arroyo G.
Colegiada 2196

Guatemala, 26 de noviembre 2017

Señores
Facultad de Ciencias
Económicas Universidad
Panamericana Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría de la Tesis titulada: **“Incidencia del Marketing Digital en las PYMES”**, realizada por **Ingrid Lorena Calderón Bromcy de Ávila**, carné A3-20035842, estudiante de Maestría en Administración Corporativa, he procedido a la Revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extendiendo por este medio dictamen de aprobado. Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Mgtr. Elio Núñez Aguilar
Colegiado Activo 10,729

*M.Sc. Elio Núñez Aguilar
Colegiado 10,729*

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
1. Capítulo 1: Marco Contextual	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Justificación del problema	3
1.4. Pregunta de investigación	4
1.5. Objetivos de la Investigación	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Alcances y límites de la investigación	5
2. Capítulo 2: Marco Teórico	7
2.1. Marketing	7
2.1.1. Importancia del marketing en las empresas	7
2.1.2. Marketing digital	8
2.1.3. Importancia del marketing digital en la Pymes	9
2.1.3.1. Componentes del marketing digital	10
2.1.3.1.1. Redes Sociales	10
2.1.3.1.2. Facebook	12
2.1.3.1.3. Twitter	13
2.1.3.1.4. LinkedIn	14
2.1.3.1.5. Google	15
2.1.3.1.6. Publicidad Audiovisual	15
2.1.3.1.7. Youtube	16

3. Capítulo 3: Marco Metodológico	17
3.1. Tipo de investigación	17
3.2. Sujetos de la investigación	22
3.3. Instrumentos de recopilación de datos	22
3.4. Muestreo	24
4. Capítulo 4: Resultados de la investigación	25
4.1. Presentación de resultados	25
5. Capítulo 5: Discusión y análisis de resultados	36
5.1. Discusión de resultados	36
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Referencias bibliográficas	40
Anexo	42

Lista de figuras

Figura 1.	Redes sociales más utilizadas (cifras en millones)	11
Figura 2	Facebook en Guatemala	12
Figura 3	Twitter en Guatemala	14
Figura 4	logo You Tube	15
Figura 5.	Tipo de investigación	19
Figura 6.	Proceso de investigación	21
Figura 7.	Tipos de preguntas de un instrumento de recolección de datos	23

Resumen

En la actualidad, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, considerando esta premisa, la presente investigación académica titulada “Incidencia del Marketing Digital en la Pymes” y tiene por objetivo principal, dar a conocer las diferentes herramientas existentes de marketing digital específicamente en el nicho de la pequeña y mediana empresa en Guatemala, con el propósito de mantenerse a flote y lograr mejor competencia en el mercado nacional como internacional.

La problemática que plantea busca establecer si existe una gran diferencia entre estar en Internet y hacer negocios en Internet, esa diferencia radica en la estrategia y las posibilidades económicas de las que se disponga, por lo mismo, se plantea la interrogante de investigación: ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la Pymes? En los antecedentes se puntualiza que Guatemala necesita fortalecer los programas de inversión estratégica y transformación productiva, con el objetivo de apoyar a las Pymes, para mejorar sus niveles de productividad, así como para levantar barreras que las limitan en su desarrollo empresarial, la creación de empleo, reducción de la informalidad, generación de impacto económico en el país, incremento en sus ventas.

En el marco teórico se abordan cuatro variables: el internet, la web, las Pymes, y el marketing, cada tema con sus respectivos subtemas desarrollados desde distintas perspectivas teóricas. Siguiendo el orden de las ideas anteriores, es importante resaltar que el marketing a nivel mundial ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas. Finalmente se presentan las referencias y el anexo.

Palabras Clave: marketing, internet, pequeñas y medianas empresas, web, digital.

Introducción

La investigación se enfocó en analizar, diferentes instrumentos de marketing digital implementados en las Pymes, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país y en el extranjero. Entre las principales temáticas se consideran aspectos conceptuales, legales y financieros de las Pymes en el país; conceptos y herramientas de marketing digital y del comercio electrónico.

Para mayor comprensión de la investigación, el contenido se estructuró en cuatro capítulos ordenados metodológicamente. En el capítulo número uno, se presenta el marco conceptual, que incluye los antecedentes, problema, justificación, tema, objetivos, alcances y límites. En el capítulo dos, se desarrolla el marco teórico, en el que se analizan las corrientes teóricas y conceptuales sobre las principales variables, marketing digital y su relación con las Pymes. El capítulo tres se denomina marco metodológico, donde se detalla el tipo de investigación, sujetos, instrumentos y la muestra. El último capítulo corresponde a la presentación y análisis de resultados. Luego como síntesis, se incluyen las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas.

Se realizó una revisión del ámbito de las Pymes en aspectos como mercados internacionales, concentración de mercados nacionales y el nuevo perfil de los consumidores; un análisis de la situación actual de las tecnologías de información en nuestro país y su comparación con otros países junto con un análisis detallado de ámbitos internos y externos de las tecnologías de información en las Pymes, la utilización de herramientas de marketing digital en las Pymes, algunas propuestas para mejorar la utilización de las tecnologías por parte de las Pymes, y la consideración de estrategias de otros medios que utilizan las tecnologías de información y que implican una competencia a los instrumentos de marketing digital.

También se examinó un estudio académico publicado en el 2014, sobre determinados riesgos involucrados en el uso de las tecnologías de información por parte de empresas y consumidores, y la protección de ciertos aspectos desfavorables en la utilización de tarjetas comerciales y

financieras; y finalmente se consideraron aspectos referentes a la evaluación económica que implica la implementación de las herramientas de marketing Digital en las Pymes.

Considerando las premisas anteriores se señala como conclusión principal que las pequeñas y medianas empresas con menores presupuestos pueden utilizar los tradicionales instrumentos de Marketing Tradicional en conjunto con las herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1. Antecedentes

Guatemala necesita fortalecer los programas de inversión estratégica y transformación Productiva, con el objetivo de apoyar a las Pymes, para mejorar sus niveles de productividad, así como para levantar barreras que las limitan en su desarrollo empresarial, la creación de empleo, reducción de la informalidad, generación de impacto económico en el país, incremento en sus ventas.

En el transcurso de los años, se han incrementado la cantidad de pequeñas y medianas empresas en el país, por lo que es necesario incursionarlas en la utilización del marketing digital como una herramienta nueva y necesaria.

El desarrollo de la globalización ha provocado que la eficacia de las empresas sea cada vez más exigente. En este contexto han surgido competidores agresivos y se ha despertado el interés de los empresarios para hacer más eficiente la manera de hacer negocios, esto requiere de personal especializado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, para que se logre una mayor participación, así como el crecimiento de la pequeña empresa y mediana empresa, para optar a una mejor rentabilidad.

A nivel general las pequeñas y medianas empresas han sido el sector más vulnerable, al enfrentarse a serias debilidades por falta de objetivos claros, inexistencia de herramientas y proceso mercadológicos definidos, porque algunos empresarios son empíricos que se basan únicamente en la experiencia, le restan importancia al desarrollo del personal y de la organización misma; unido a la escasa o carencia de capacitación para los colaboradores.

Así mismo, la exuberante competencia y la crisis económica, son dos amenazas significativas a las que se ha visto expuesto este sector, con la incursión de empresas globales con mayores capacidades a nivel de personal, capital para invertir e infraestructura.

A nivel nacional las pequeñas y medianas empresas son consideradas un sector muy representativo, cumplen un importante papel en la economía. Pero en este sector muchas de las operaciones son todavía, de forma artesanal, por lo mismo se restringe únicamente a segmentos de mercado muy específicos y limitados con una cartera reducida de clientes; por ende, aumenta el riesgo de cierre.

La principal función de estas empresas es comercializar productos individualizados en contraposición con las grandes organizaciones centradas más en productos estandarizados, porque la mayor parte se vale de instituciones menores subcontratadas para realizar servicios u operaciones, que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación, redundaría en un aumento de costos. Para este sector empresarial en Guatemala, es imprescindible el uso de estrategias de marketing digital, para poder lograr competitividad en un mercado globalizado.

1.2. Planteamiento del problema

Las Pymes “son una parte fundamental de la estructura económica de Guatemala, pues representan el 87.7% de los negocios, generan el 64.2% de empleo en la Micro empresa, el 11.5% Pequeña empresa y 10.5% Mediana empresa en el país” (Agexport, 2015, p. 21).

Además de generar empleos, estas empresas proveen bienes y servicios básicos que requiere la población para su sustento y actividades cotidianas. Según Agexport, 2015 “Uno de los principales problemas que deben enfrentar las Pymes, es su limitado alcance de mercado, generalmente afectado por aspectos de cobertura geográfica, o la dificultad para realizar campañas promocionales masivas (en medios tradicionales), debido al alto costo que éstas implican” (11 p.).

Otras problemáticas que enfrentan este tipo de empresas y que incluyen son: los volúmenes pequeños de venta, bajos niveles de capacitación, limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico, lo cual arroja como resultado una elevada tasa de cierre de operaciones.

A todo lo anterior debe agregarse la dificultad de acceso al financiamiento y en caso de que alguna institución financiera les autorice un crédito, éste será considerablemente más caro que el otorgado a empresas grandes, pues los bancos asignan a las Pymes una valoración de riesgo elevada.

Ponce, C. 2010 dice “el desarrollo de capacidades tecnológicas que permitan su aprovechamiento pleno, representa una necesidad importante para las empresas de menor tamaño en nuestro país. El establecimiento de mecanismos que facilitan una relación directa y personalizada con sus clientes y públicos, permiten conocer las necesidades reales del mercado, y la creación de productos o servicios que puedan satisfacer” (36 p.)

Las pequeñas y medianas empresas en la actualidad requieren de la implementación de tecnologías de información con el objetivo fundamental de aumentar la productividad en sus negocios. Para esto, es necesario mejorar la administración de la cartera de clientes a través de medios electrónicos, “los contactos en línea con proveedores y clientes, la operación en línea con los bancos, la eficiencia en el pago a través de medios electrónicos, entre otros aspectos”. (Schwab, K. 2013, p. 35).

1.3. Justificación del problema

Para Guatemala, el sector empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas– MiPyme- es de mucha importancia, dado el impacto que tiene dentro de la economía del país, en particular como fuente de generación y sostenibilidad de empleo.

Los apoyos a los servicios de desarrollo empresarial para fortalecer a las MiPymes, han avanzado en su diseño metodológico y de organización institucional, lo cual ha generado más accesibilidad de estos servicios a empresas del sector.

Sin embargo, es de hacer notar que no se ha logrado generar los impactos contundentes en este segmento empresarial para que sea generador de más ingresos y empleos de forma sostenida, por lo que es necesario desarrollar un modelo de intervención y acompañamiento

que promueva una mayor especialización, diversificación y ampliación de los servicios ofrecidos.

El apoyo que el Ministerio de Economía brinda a las micro, pequeñas y medianas empresas del país, se rige por la Política Nacional para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, que tiene como objetivo general, mejorar la productividad y competitividad de este sector empresarial del país, por medio del diseño de los lineamientos generales del modelo y de los instrumentos y mecanismos, que les permitan a dichas empresas actuar en igualdad de condiciones respecto a empresas de mayor tamaño, y de esta forma, aprovechar todas las oportunidades que les otorga el mercado nacional y la apertura del mercado internacional.

El marketing digital, puede contribuir fuertemente en un aumento de la participación de MiPymes en el país, aunque deben romperse varias barreras que podrían impedir su incursión en la tecnología actual, como por ejemplo el poco presupuesto que manejan para equipo de cómputo, poco conocimiento del uso de las herramientas informáticas por parte de los propietarios entre otros.

1.4. Pregunta de investigación

En la actualidad las empresas desarrollan su actividad comercial en un ámbito globalizado, donde la tecnología cumple un papel fundamental en el desarrollo de las diferentes actividades empresariales y comerciales. Incluso, se dice que las organizaciones que no están al día con la tecnología no existen para una gran parte del mercado. Internet representa un medio de comunicación que permite compartir contenidos, promocionar productos, servicios y más importante aún, interactuar con su públicos y clientes potenciales.

Todas estas posibilidades han propiciado que empresas de diversos tamaños y sectores, decidan tener algún tipo de presencia en línea. Sin embargo, existe una gran diferencia entre estar en internet y hacer negocios en internet, esa diferencia radica en la estrategia y

las posibilidades económicas de las que se disponga. Tomando en cuenta las premisas anteriores, se plantea la siguiente interrogante de investigación:

¿Cuál es la incidencia del marketing digital en la Pymes?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Conocer la incidencia del Marketing Digital en la Pymes.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Conocer el estado actual y de aplicación del marketing digital en las pymes en Guatemala.
2. Identificar las herramientas de marketing digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas.

1.6. Alcances y límites de la investigación

El presente estudio exploró el entorno de las Pymes en Guatemala, un análisis de la situación actual de las tecnologías de información en nuestro país y su comparación con otros países acompañado de un análisis detallado de ámbitos internos y externos de las tecnologías de información en las Pymes.

Moschini, S. 2012, plantea que “La utilización de herramientas de marketing digital en las Pymes, algunas propuestas para mejorar la utilización de las tecnologías por parte de las Pymes, y la consideración de estrategias de otros medios que utilizan las tecnologías de información y que implican una competencia a los instrumentos de marketing digital” (44 p).

Entre los límites de la investigación se menciona, la falta de actualización de los registros de las instituciones tanto públicas como privadas, limitado acceso a ejecutivos de la administración pública y privada, entre otros.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Marketing

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (De León, 2012. p. 71)

De León 2012, refiere que "El marketing es la realización de aquellas tareas que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (72p)

Sobre la función del marketing Miller 2014 sugiere que "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización". (28 p.)

Entendemos por marketing entonces, el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, a través del intercambio de productos y/o servicios de manera tal que se generen beneficios para la empresa u organización.

2.1.1. Importancia del marketing en las empresas

Varios son los criterios que nos demuestran la importancia creciente del marketing en el mundo de nuestra época.

El marketing para De León, 2012 “es a la empresa lo que el motor al automóvil, es decir, la fuerza impulsora. No obstante, no sería lógico decir que el marketing es importante únicamente para la empresa, sino que también lo es para el consumidor”. (72 p.)

La función primordial del marketing es brindar beneficios a sus mercados y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Pero también es función del marketing lograr que los objetivos de intercambio se concreten en forma eficiente para contribuir a metas empresariales o institucionales, tales como utilidad financiera, consolidación, crecimiento, entre otras, así como a fines sociales o políticos en el caso de organizaciones no lucrativas.

Una tercera función del marketing es la de proyectar una empresa hacia el exterior. Mientras que otras áreas de ésta se desarrollan en un ámbito puramente interno, por medio del marketing las empresas se relacionan con su entorno, lo cual incluye mercados y competidores.

2.1.2. Marketing digital

Marketing digital “es sinónimo de herramienta de comunicación, relación, información, persuasión, posicionamiento, identidad, divulgación, etc.”. (Kotler, 2003 p. 26) de esta manera, se puede llegar a una multitud de personas con un costo muy reducido y de forma muy personalizada. Por ejemplo, a través de las redes sociales podemos publicar temas de interés en diferentes páginas y públicos afines una actividad y producto.

La propia página puede generar un nivel de seguidores importante sobre los cuales se comunica continuamente consiguiendo llamar la atención, generar notoriedad y persuadir el conocimiento del producto y/o servicio para luego generar su compra. Todo esto a miles de kilómetros de distancia con una o dos personas involucradas y necesitando sólo un computador y una conexión a Internet.

Estas acciones generan, de forma indirecta un activo, donde la influencia en los contactos de los contactos se hace de forma indirecta y sin costo, o incluso se puede pagar con base al éxito conseguido ya sea por contacto, clic o visualización, cuestiones que en el pasado eran imposibles.

El costo de ésta y la incertidumbre de su eficacia son muy altos. Ahora, se puede llegar localmente a un punto en un país a partir de las opciones de selección que facilitan las diferentes redes sociales, en sus productos publicitarios, un aspecto que se puede denominar como “dirección al target elegido y de costo por resultado” que tiene también su aplicación en los productos de publicidad que ofrecen los buscadores.

2.1.3. Importancia del marketing digital en la Pymes

- **Producto**

El producto “es un bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición.” (Moschini, 2012. p 38). Un producto puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y a determinado precio.

- **Definición de Servicios**

Actualmente la presencia de los servicios es más notoria, la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización.

- **Características**

Los servicios presentan las siguientes características, las cuales los distinguen y diferencian de los productos:

- **Intangibilidad**

Son imposibles de ser percibidos a través de los sentidos; presentan mayor riesgo que un producto, ya que los clientes no podrán emitir una opinión objetiva a diferencia de un bien, el cual puede atraer a los clientes más rápidamente. La empresa se tendrá que basar en los elementos que transmitan confianza.

- **Unidad**

Existe integración durante el proceso de producción y consumo; estas etapas se llevan a cabo conjuntamente. La imagen y el prestigio de la empresa se ponen en juego al momento de la interacción entre el prestador del servicio y el cliente; mantener estas cualidades ganadas dependerá del comportamiento del prestador.

- **Flexibilidad**

La flexibilidad en la realización del servicio debe ser el principal beneficio que ofrecer además de la calidad, puesto que el servicio puede ser modificado ante los requerimientos del cliente.

- **Corto canal de prestación**

Los servicios se comercializan a través de pocos canales de intermediación, generalmente sólo intervienen la empresa y el consumidor final. A través de esta relación directa se puede llegar a conocer las actitudes y reacciones de los clientes de manera inmediata.

- **Perecibles**

No se pueden almacenar para ser brindados posteriormente, no disponen de inventarios. El brindar servicio significa la prestación inmediata en el lugar correcto para tal efecto.

2.1.3.1. Componentes del marketing digital

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe tener en cuenta los siguientes componentes que son indispensables en todo lo referente en los temas de marketing digital entre los que se pueden mencionar:

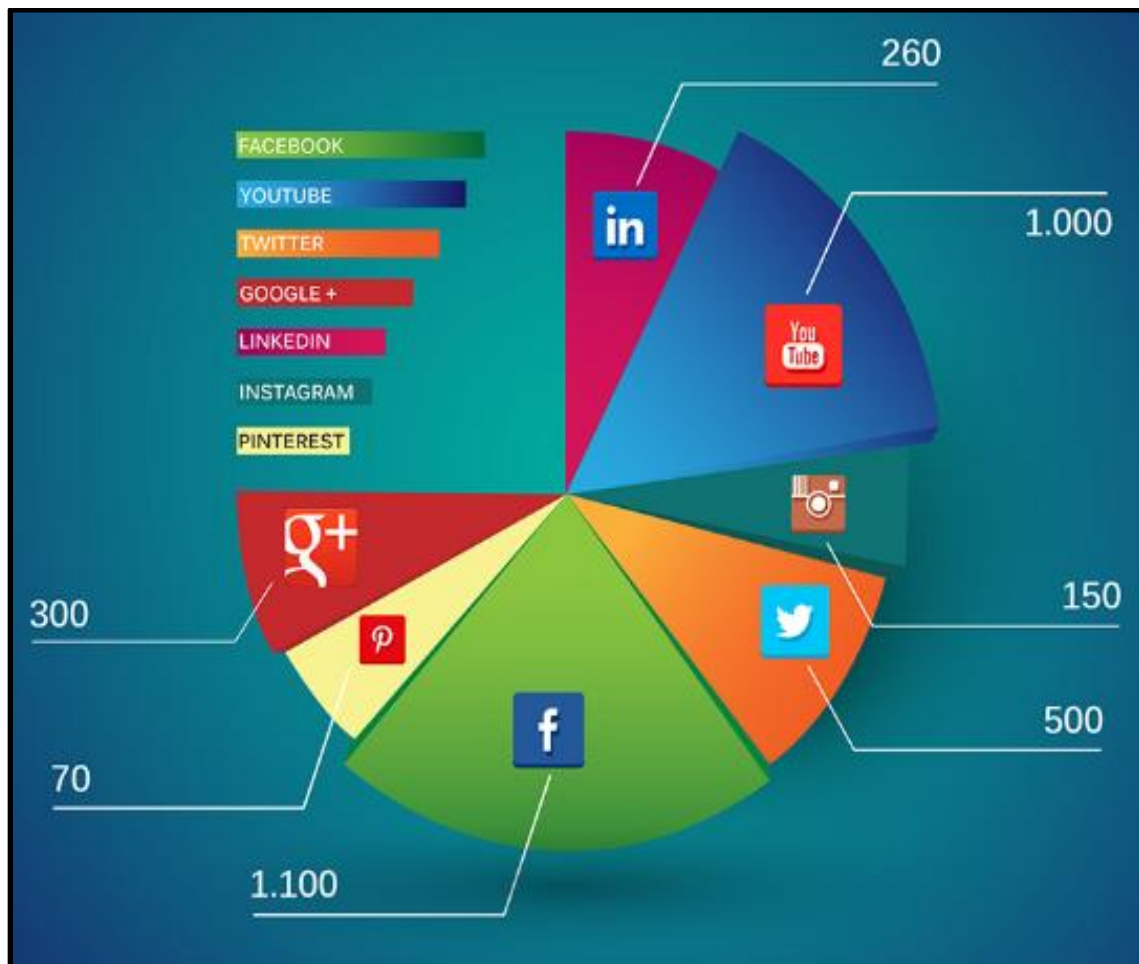
2.1.3.1.1. Redes Sociales

A las redes sociales “se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos”. (Ponce, 2013.

p54). Entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes.

Por lo general las redes sociales se diferencian entre sí por la finalidad para la que fueron creadas, aunque en la actualidad todas ellas brindan los mismos servicios, como por ejemplo: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados, publicación de imágenes y fotografías, etc.

Figura No 1
Redes sociales más utilizadas (cifras en millones)



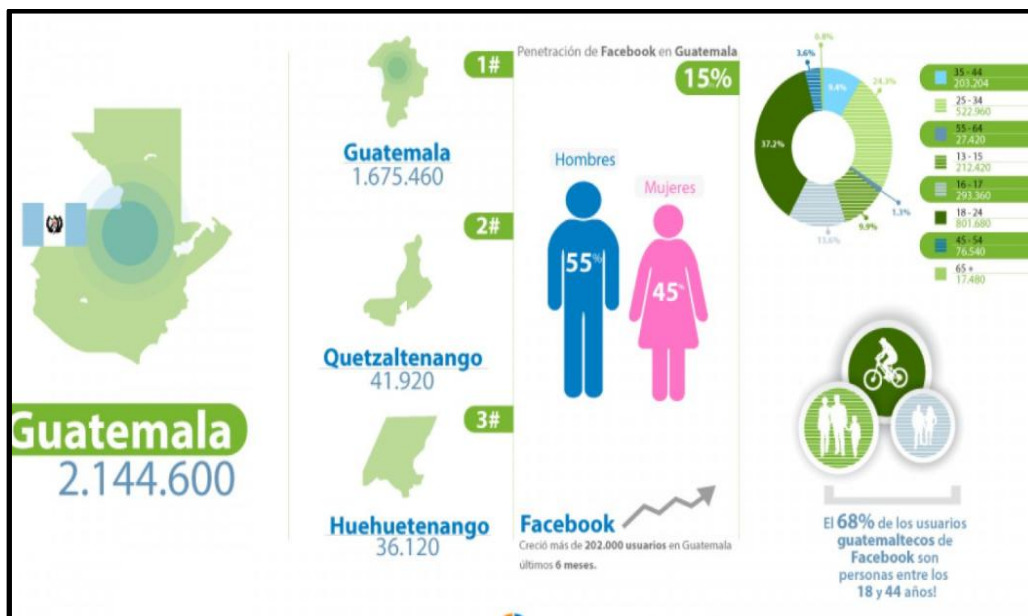
Fuente: Google/imágenes. com.2017

2.1.3.1.2. Facebook

“Es un sitio web de redes sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha teniendo una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico.” (Moschini, 2012, p 72). Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.

Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es según Moschini, 2012 “Es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados, se puede ingresar logos publicitarios y desarrollar aplicaciones con fines comerciales”. (50p).

Figura No. 2
Facebook en Guatemala



Fuente: Google/imágenes. com.2017

2.1.3.1.3. Twitter

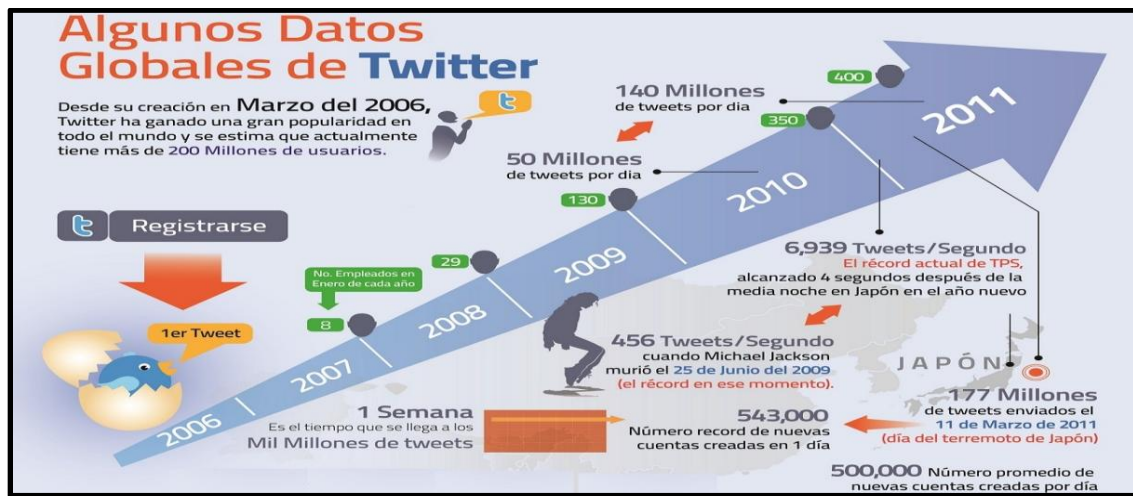
“Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se encuentran en la página principal del usuario”. (Moschini, 2012. p. 55). Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

Los usuarios pueden twittear desde la web de servicios y también desde aplicaciones oficiales para dispositivos móviles, además fue la primera red social en contar con plataformas de gestión que permiten administrar varias cuentas, su finalidad es monitorear contenido que circula dentro de la misma, tanto en mensajes como en conversaciones, a través de un mecanismo de indexación conocido como hastash representado por el símbolo numeral.

Moschini, 2012 opina que: “Twitter fue lanzada al mercado en Estados Unidos por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone. Actualmente 271 millones de usuarios usan esta red mensualmente enviando 500 millones de tweets diarios, de los cuales el 78% lo usa directamente desde el móvil, según datos de la propia empresa, esta brinda soporte en más de 35 lenguajes”. (52p).

Figura No. 3.

Twitter en Guatemala



Fuente: Google/imágenes. com.2017

2.1.3.1.4. LinkedIn

A diferencia de las redes anteriores que son motores esenciales de la sociabilidad online, LinkedIn es una herramienta diferente, que “brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas” (Rodríguez, & Zambrano, 2005. p 37).

Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y tuvo un crecimiento paulatino y constante. Al primer año contaba con casi medio millón de usuarios y actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios según el portal masable.com. Puede parecer poco significativa en comparación a Facebook o Twitter, lo cierto es que LinkedIn se debe medir con otros parámetros, en otras palabras, el acento es en quiénes y no en cuántos.

Moschini, 2012 refiere que “Las características de los usuarios que pueblan LinkedIn es que son en su mayoría universitarios, el 39% poseen ingresos superiores a \$100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años. En cuanto a posiciones corporativas, un dato destacable es que el 60 % de los usuarios sean managers, directores, dueños de negocio, chieffofficers o vicepresidentes de las compañías para las cuales trabajan” (49 p.).

2.1.3.1.5. Google

Esta red es con bastante joven frente a las anteriores mencionadas, la plataforma fue lanzada el 28 de junio de 2011 por la compañía Google. En sus inicios solo permitía suscribirse a aquellos navegantes que hubieran sido invitados por otros miembros, pese a esto, en apenas tres semanas la plataforma alcanzó los 10 millones de usuarios, un crecimiento inédito en la historia de la sociabilidad online, actualmente Google+ cuenta con 343 millones de usuarios activos.

Ponce, 2013 señala que “Entre las particularidades que presenta Google+ se encuentra su organización en Círculos, que luego fue incluido en Facebook con sus Listas, el cual consiste básicamente en clasificar a nuestros contactos sociales de acuerdo al ambiente en el que la persona se desenvuelve, como puede ser trabajo, estudios, etc. Lo más notable en Google+ fue servicio Hangouts el cual sirve para general videoconferencias con múltiples usuarios y al mismo tiempo puede ser retransmitido en tiempo real en el canal de Youtube de la persona que auspicia la conferencia” (35 p.)

El objetivo de Google fue integrar todos sus servicios al sumar la Google+ más Youtube pero también con su buscador incorporando el botón “+1” cuya funcionalidad es que los contenidos que los usuarios intercambian en la red social inciden en los resultados del motor de búsqueda.

2.1.3.1.6. Publicidad Audiovisual

La publicidad audiovisual se compone de tres partes fundamentales:

- La apertura del anuncio que sucede en los primeros segundos y tiene como objetivo principal la atención del grupo o segmento objetivo a la vez que presenta el contexto en el que se debe transmitir el mensaje, dentro del mismo se crea sonido, imagen y música.

- El desarrollo se compone de la argumentación de los beneficios o ventajas del producto o servicio presentado, mismo que se ocupa casi todo el tiempo. Aquí se exponen todas las circunstancias que se puede explicar cómo ventajas características o atributos que tiene el producto; gran parte de los mismos muestran el nombre del servicio, slogan o marca.
- Cierre, cuando las agencias muestran los resultados de los mismos mediante un script que consiste en una descripción detallada de las imágenes que se van a emplear en el sport y el audio que se incluye los efectos de voz, los sonidos de fondo y la música de fondo.

2.1.3.1.7. Youtube

Es un sitio Web por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de Adobe Flash, aunque también está utilizando tecnología HTML5, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música etc.

Una de las facilidades que brinda, es que los enlaces de videos pueden ser insertados en blogs, sitios web y redes sociales. Por lo general todos los videos deben ocupar un espacio en disco no mayor a 2GB y debe de tener una duración no mayor o igual a 15 minutos, con la tolerancia de 59 segundos.

Figura 4

Logo You Tuve



Fuente: Google/imágenes.com 2017

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación se realizó en un marco metodológico basado en los siguientes conceptos:

Exploratoria

Son investigaciones que pretenden presentar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, como el presente trabajo de investigación. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Afirma Ander-Egg. 2003 que “Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados verificables.” (95 p)

Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

Descriptiva

El propósito del investigador, es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

“Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir”. Ander-Egg. 2003. 25 p)

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos a descubrir. El investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición.

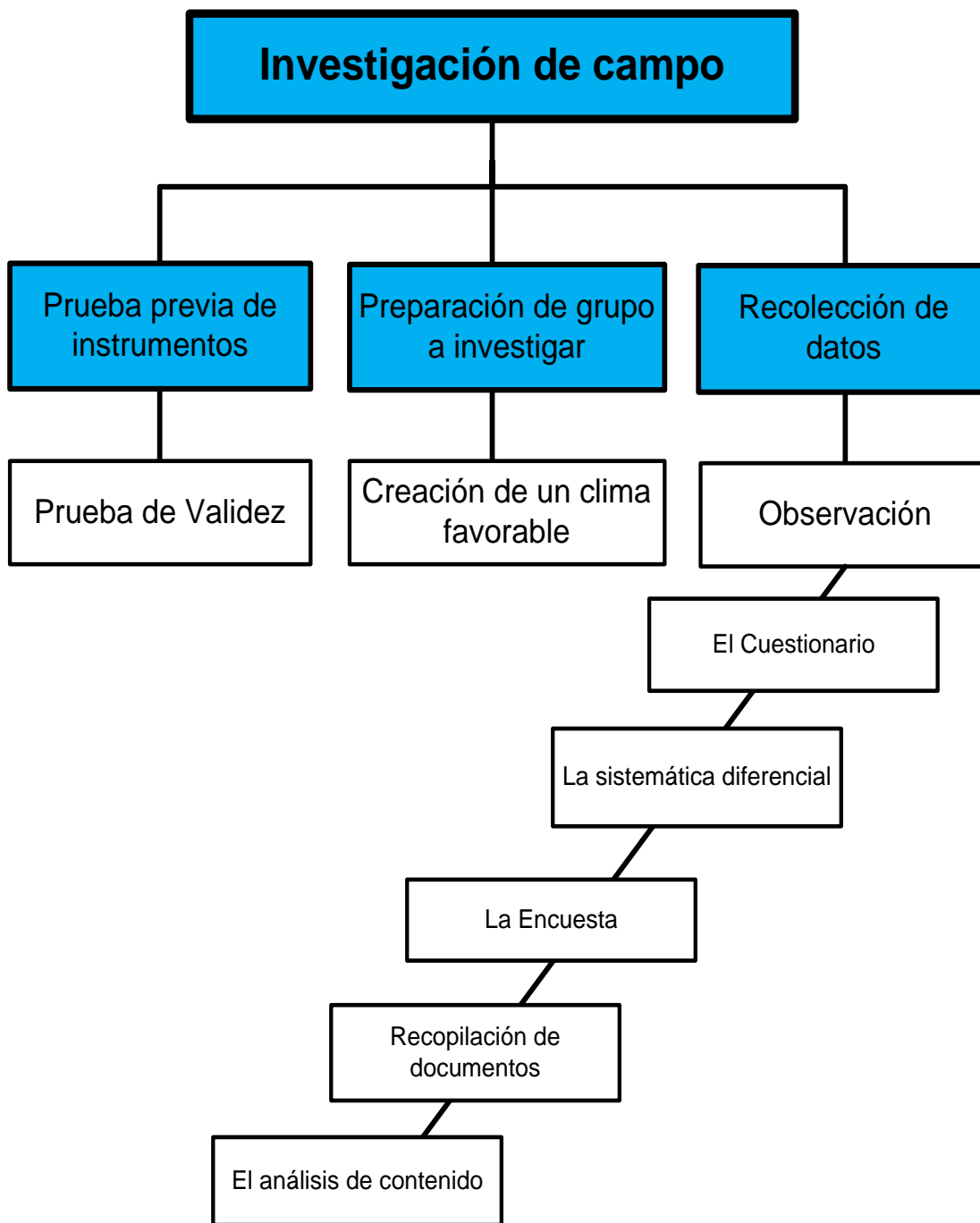
- Explicativa: Es la que constituye el conjunto organizado de principios, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad.
- Una teoría o explicación, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio.

Investigación de campo

Generalmente “las ciencias sociales comparten la investigación de campo como herramienta: etnólogos y antropólogos hacen investigación de campo al momento de registrar y usos de pueblos, cuando investigan los orígenes de expresiones culturales, al sistematizar datos sobre interacciones de grupos”. (Zapata. 2010. 65 p) Sociólogos, politólogos y psicólogos sociales hacen investigación de campo a través de encuestas o entrevistas, observación directa, analizan valores, actitudes, redes de relación al interior de grupos y entre ellos, conductas sociales y preferencias o percepciones sobre hechos concretos.

Figura No. 5

Tipo de investigación



Fuente: elaboración propia, 2017

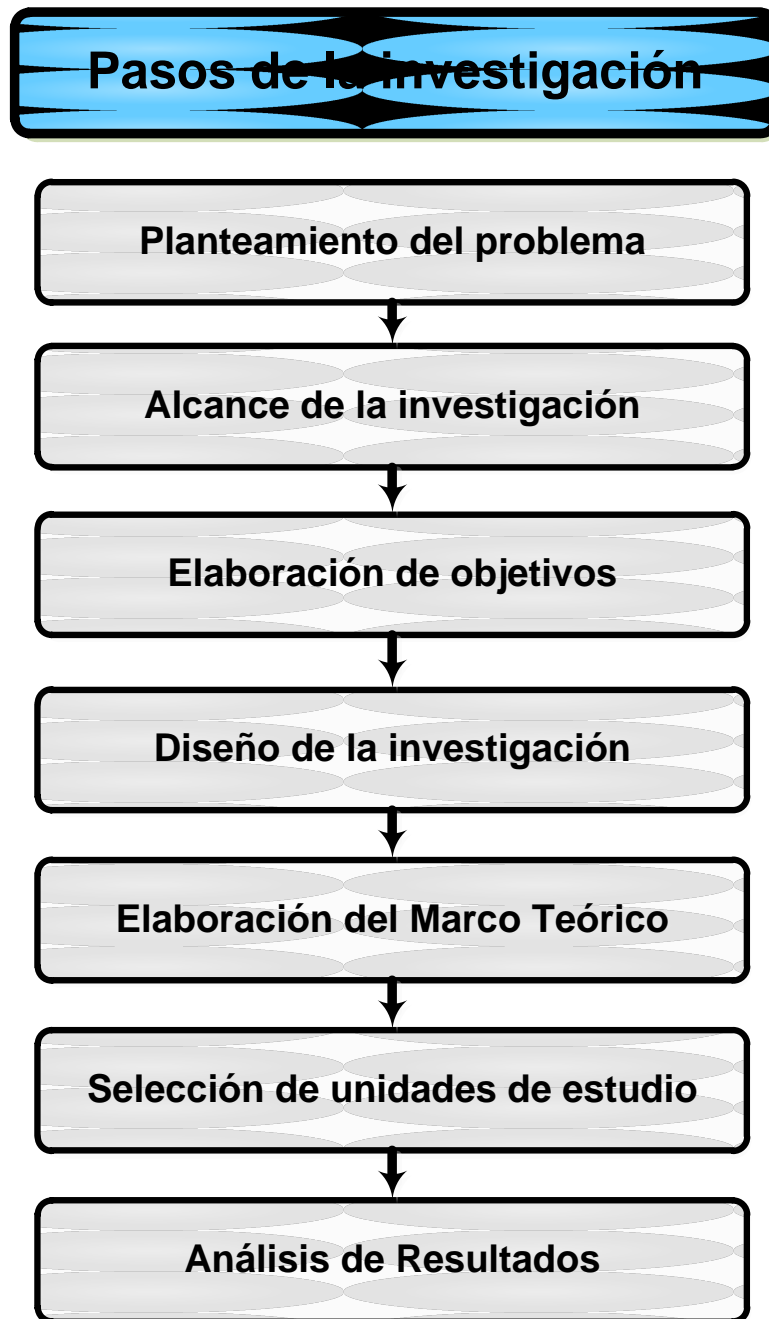
La investigación de campo se basa en la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el propósito de representar el modo o porqué causas se origina una situación o acontecimiento particular. El término campo es una evocación de cuando las investigaciones antropológicas se realizaban en sociedades primitivas.

Por lo mismo, los términos trabajo de campo y cuadernos de campo (apuntes de observaciones y dibujos), aluden a los métodos tradicionales de investigación sobre el terreno, de las ciencias sociales y naturales, como la antropología cultural.

“La investigación es un procedimiento continuo, cambiante y dinámico, no es ni simple ni lineal”. (Zapata. 2010, p 125) Este proceso está formado por unas fases conectadas entre sí, unas provienen de otras. Al realizar un estudio o investigación no se puede omitir etapas ni alterar su orden, como se muestra en la siguiente figura.

Figura No. 6

Proceso de investigación



Fuente: elaboración propia, 2017

3.2. Sujetos de la investigación

Los sujetos de investigación fueron personas que laboran en las siguientes empresas que se describen seguidamente:

- Agexport
- Ministerio de Economía
- Pronacom
- Cámara de Industria

De cada empresa participaron 10 trabajadores como sujetos de estudio.

3.3. Instrumentos de recopilación de datos

Los instrumentos utilizados fueron la encuesta, entrevista y el cuestionario

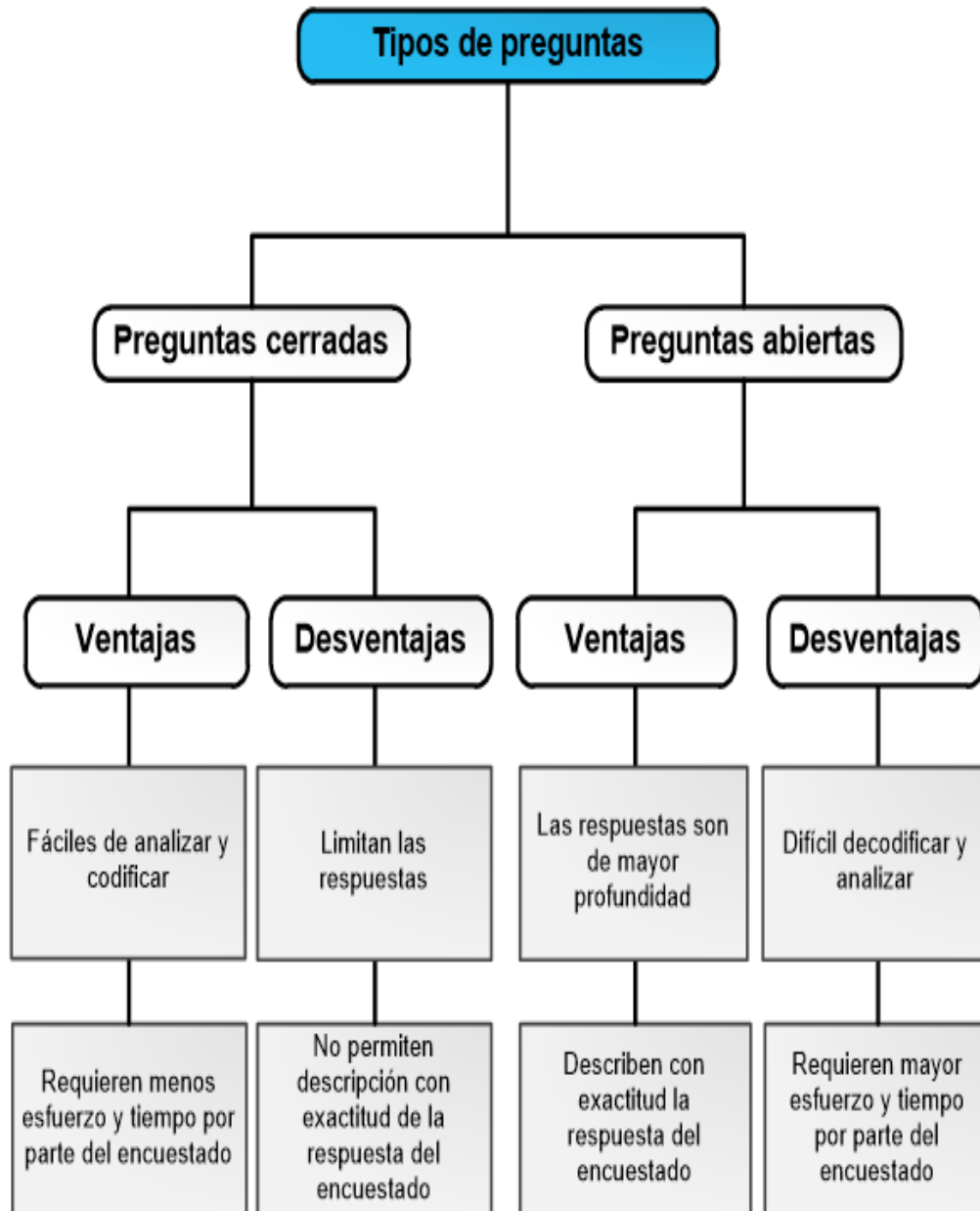
Encuesta:

“Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación”, (Eco, 2009 p 145) con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La medición mediante encuesta puede ser efectuada, y de hecho es el procedimiento más frecuente, de modo esporádico y coyuntural con el fin de medir la opinión pública en relación con algún tema de interés.

Figura No. 7

Tipos de preguntas de un instrumento de recolección de datos



Fuente: elaboración propia, 2017

Se realizaron entrevistas, llenado de instrumentos de recopilación de información, se efectuó la observación en pymes que permitieron el acceso, dentro del perímetro de la ciudad capital.

3.4. Muestreo

El tamaño de la población sujeta de estudio se integró por personas que laboran en las siguientes empresas.

- Agexport
- Ministerio de Economía
- Pronacom
- Cámara de Industria

Es importante resaltar que, de cada empresa participaron 10 trabajadores como sujetos de estudio. Debido a que la cantidad de personas fue muy reducida, se realizó un censo al total, es decir, que no aplica el cálculo para determinar el tamaño de la muestra.

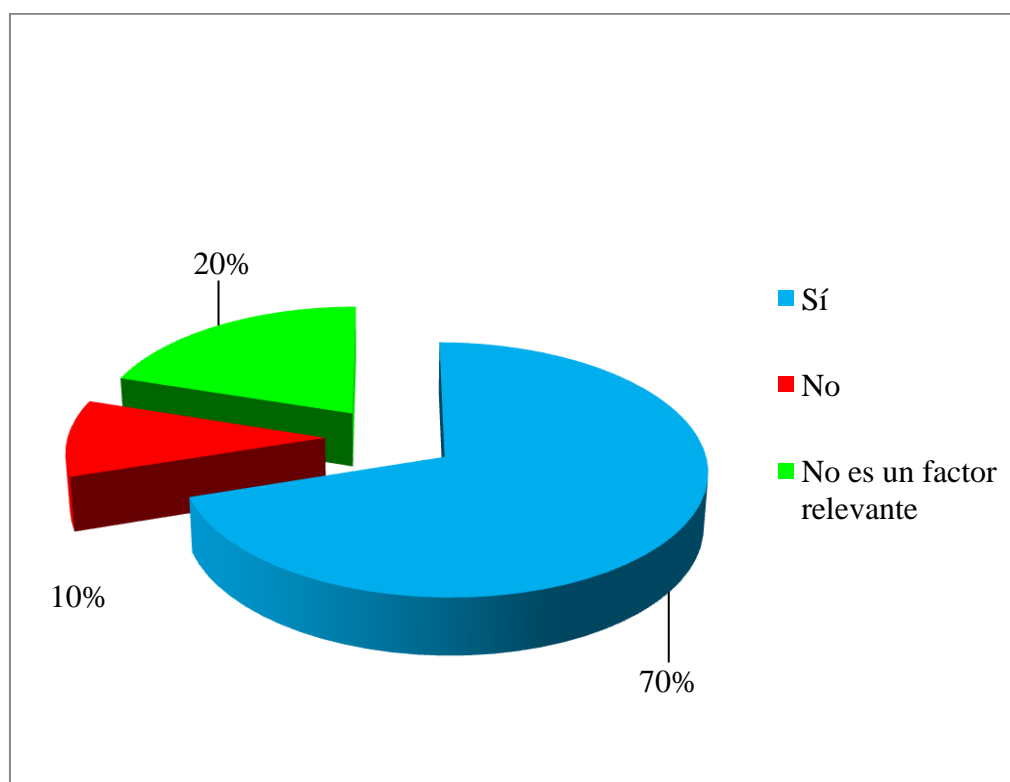
Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1. Presentación de resultados

Ilustración No. 1

Gráfica 1: Beneficios de la utilización del marketing digital en la Pymes

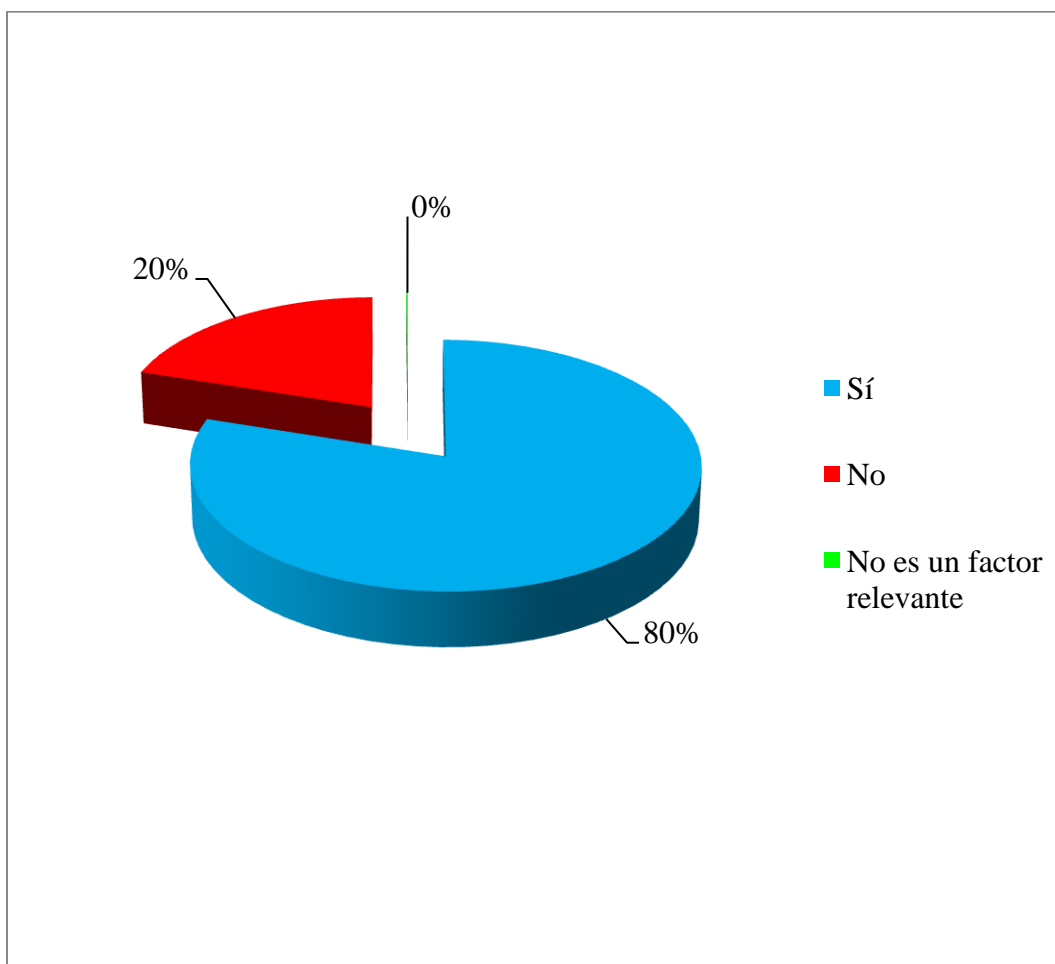


Fuente: elaboración propia

El 70% de los entrevistados respondió que la utilización de marketing digital sí es beneficiosa para las pymes, mientras otro 20% contestó que no es un factor relevante y un 10% dijo que no es beneficioso el marketing digital para las empresas pymes.

Ilustración No. 2

Gráfica 2: Las Pymes que emplean marketing digital son más rentables

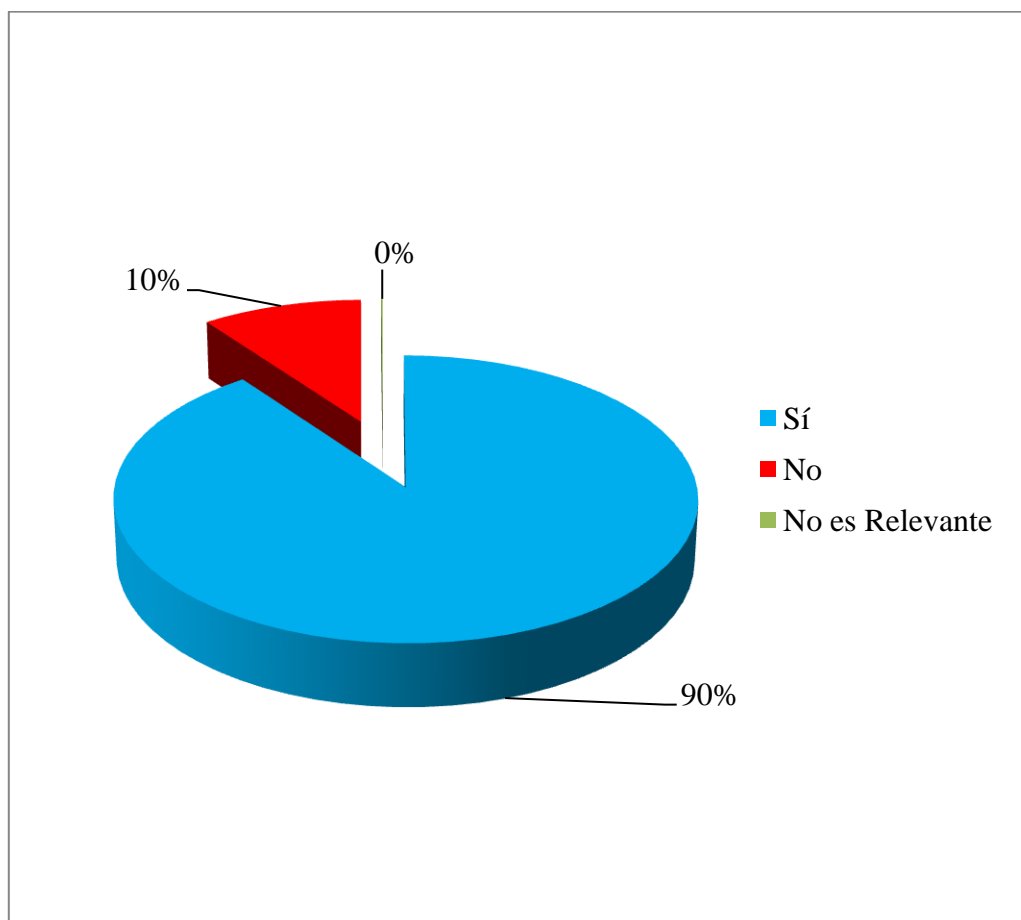


Fuente: Elaboración propia

El 80% de los entrevistados respondió que las pymes que emplean el marketing digital, sí son más rentables, que las que no lo utilizan y el otro 20% de los encuestados no considera que las pymes que no emplean el marketing digital, sean menos rentable.

Ilustración No. 3

Gráfica 3: Marketing digital ayuda a incrementar las ventas de las Pymes

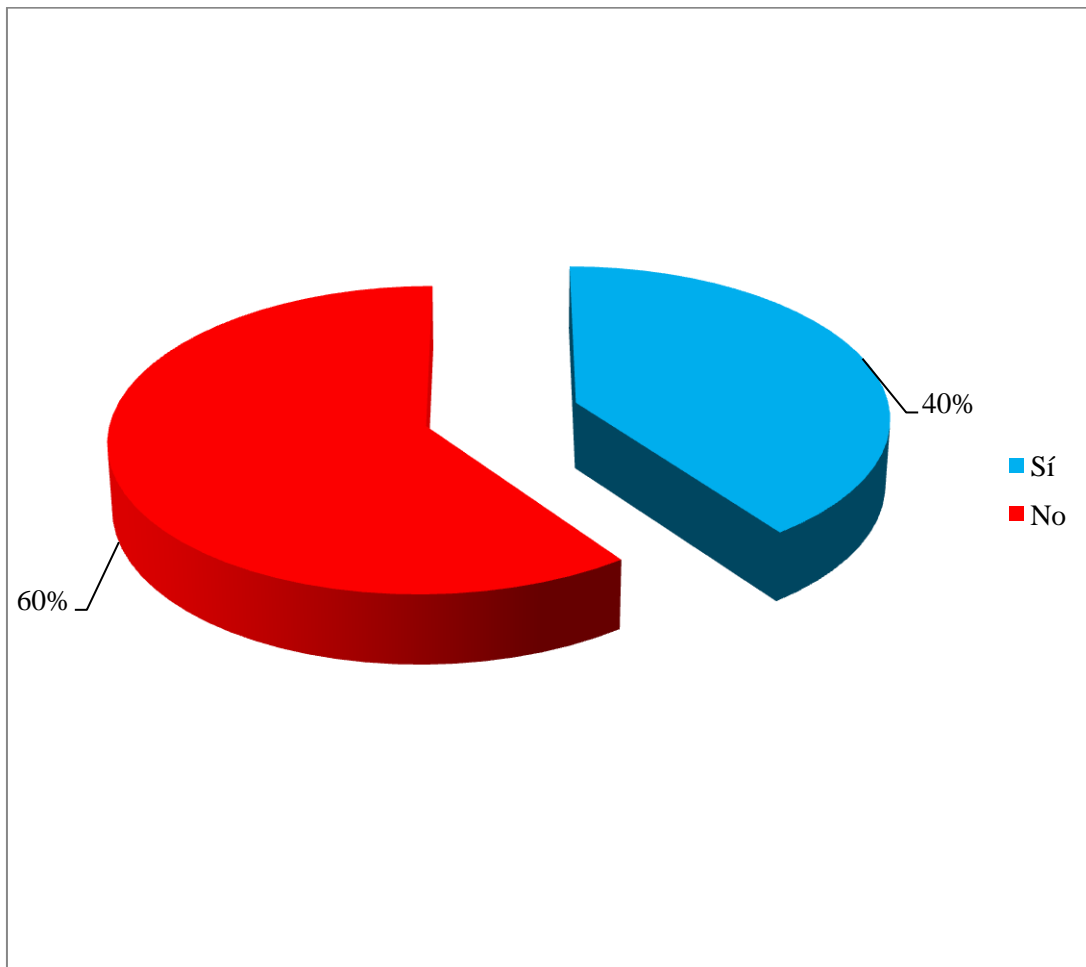


Fuente: Elaboración propia

El 90% de los encuestados respondió que marketing digital sí ayudaría para incrementar las ventas de las pymes y un 10% respondió que no ayudaría para incrementar las ventas.

Ilustración No. 4

Gráfica 4: Uso de las redes sociales para el mercadeo de la empresa

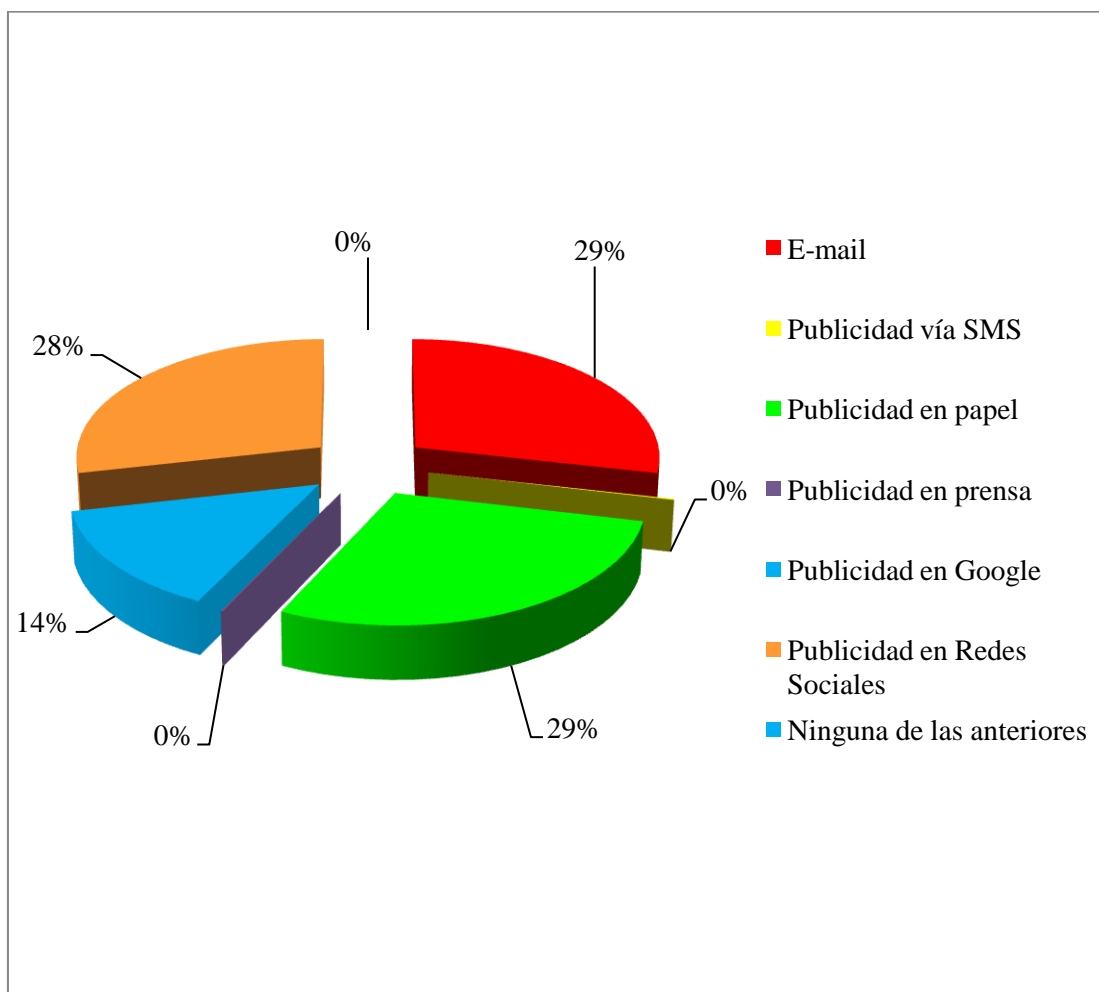


Fuente: Elaboración propia

El 60% respondió que la empresa no hace uso de las redes sociales y 40% sí hace uso de las redes sociales para el mercadeo de la empresa.

Ilustración No. 5

Gráfica 5: Estrategias de marketing digital más efectivas

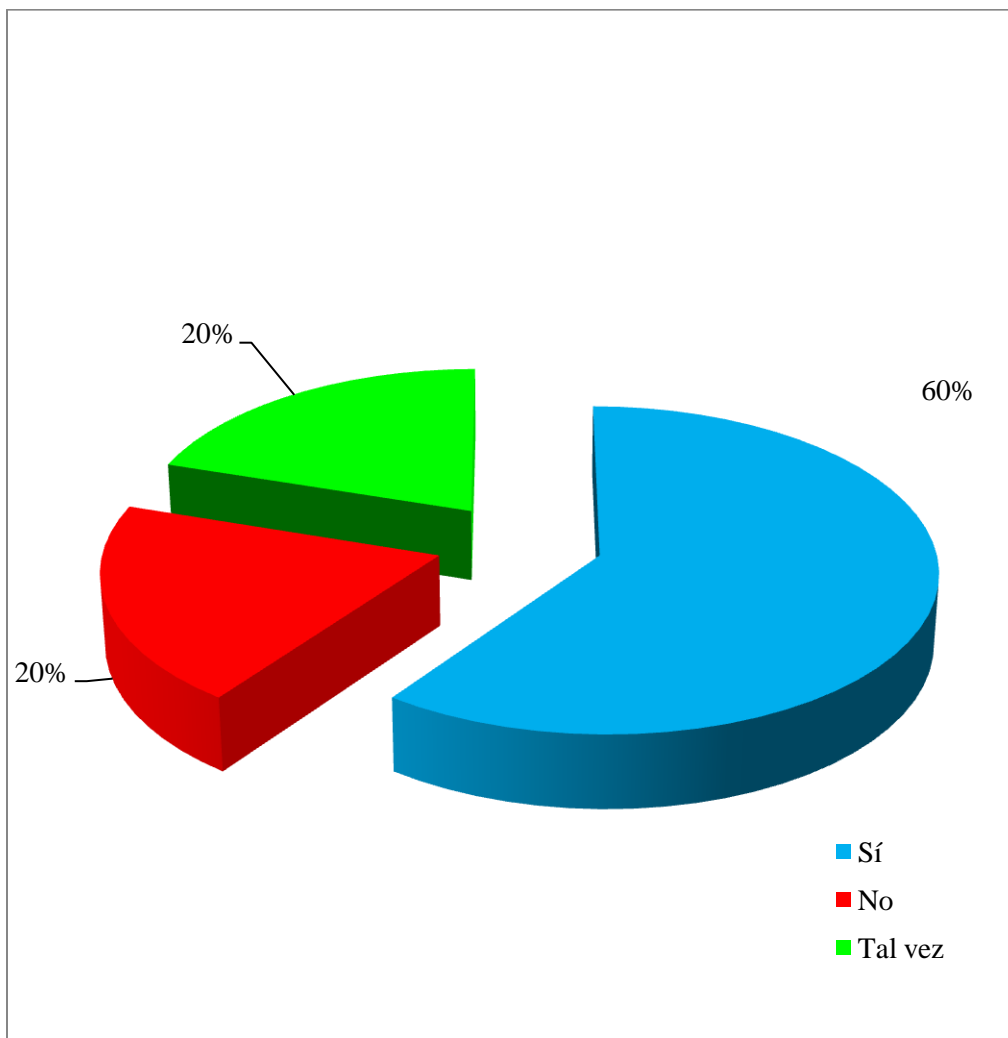


Fuente: Elaboración propia

El 29% de los entrevistados considera que la estrategia de marketing digital más efectiva para las pymes es el E-mail, otro 29% cree que la publicidad en papel es la mejor estrategia de marketing digital, un 28% cree que es la publicidad en redes sociales y 14% cree que es la publicidad.

Ilustración No. 6

Gráfica 6: Marketing digital en la Pymes pueden bajar sus costos

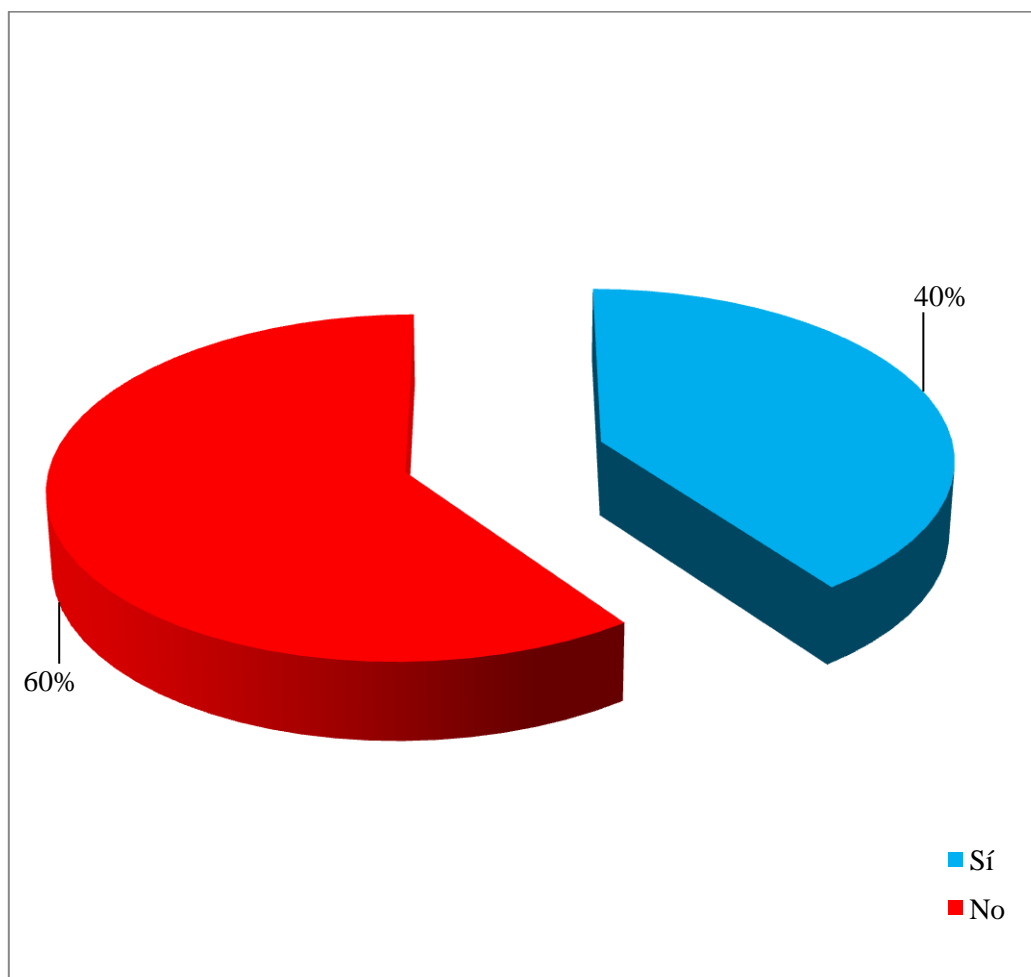


Fuente: Elaboración propia

El 60% de los entrevistados contestaron que del marketing digital si puede bajar los costos las pymes, el 20% considera que el marketing digital no puede bajar los costos en las pymes y otro 20% respondió que tal vez puede bajar los costos de las pymes.

Ilustración No. 7

Gráfica 7: Marketing digital como estrategia de ventas

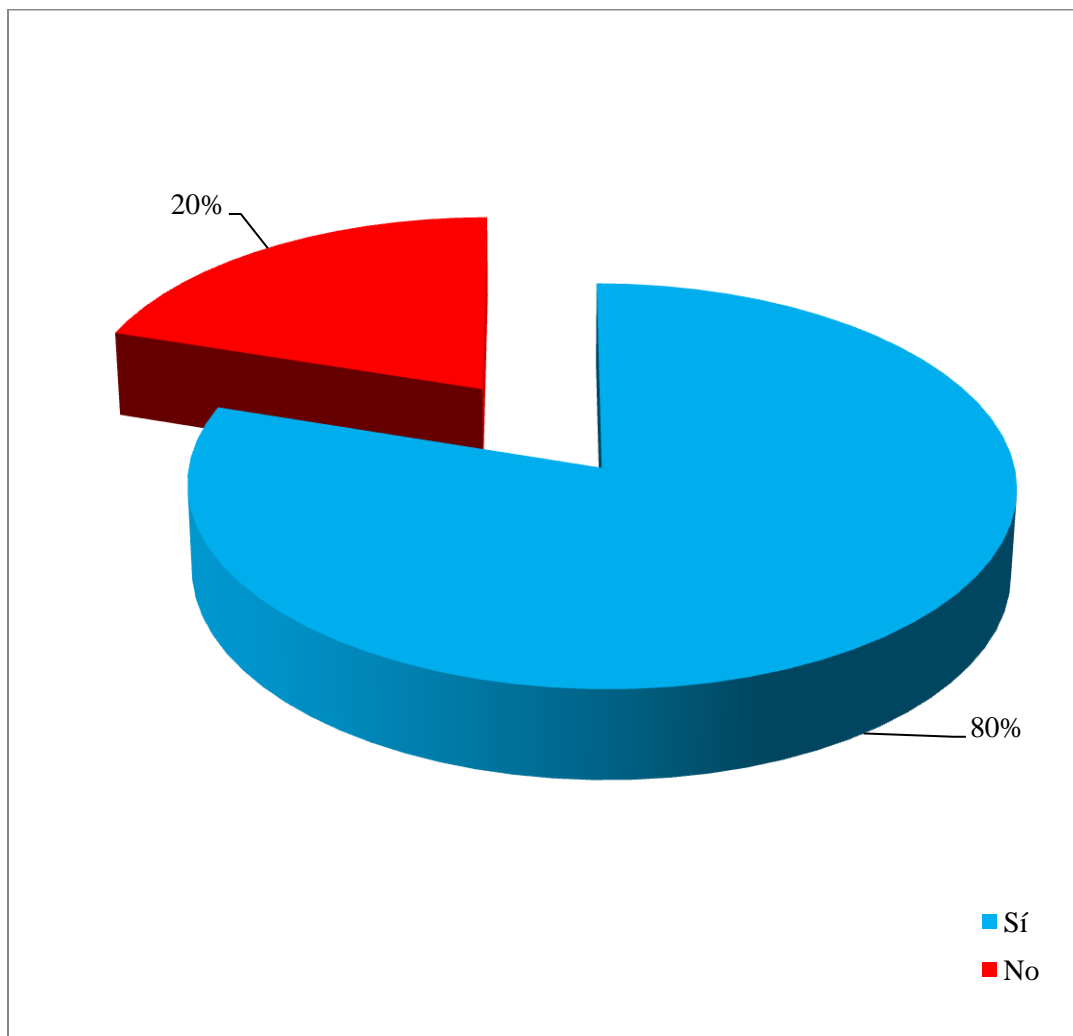


Fuente: Elaboración propia

El 60% de los encuestados respondió que no hace uso del marketing Digital como estrategia de ventas y 40% si hace uso de la misma como estrategia de ventas para aumentar las ventas de la empresa.

Ilustración No. 8

Gráfica 8: Marketing digital y la competitividad de las empresas

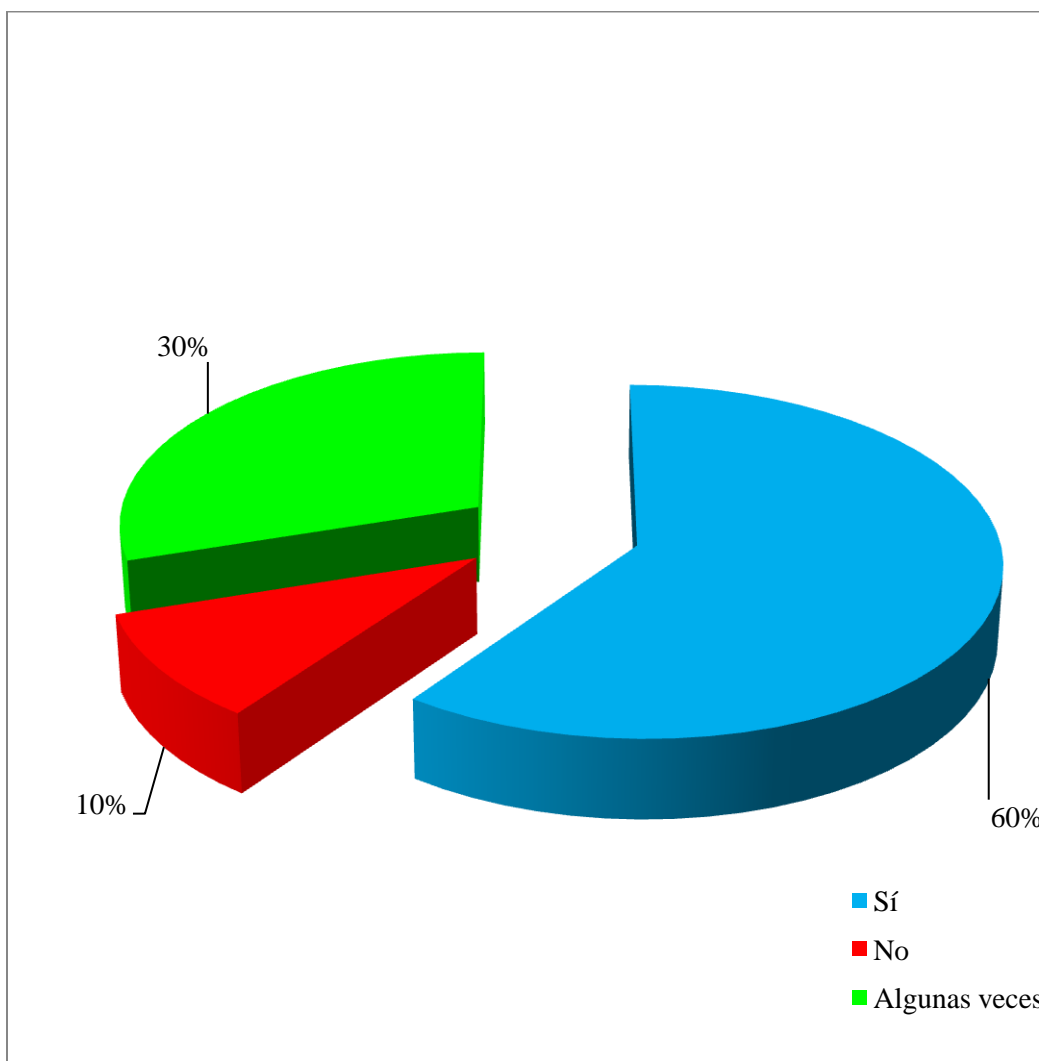


Fuente: Elaboración propia.

80% respondió que el marketing digital sí es imprescindible para la competitividad de las empresas y otro 20% contestó que no cree que el marketing digital sea imprescindible para la competitividad de las empresas.

Ilustración No. 9

Gráfica 9: Las redes sociales como estrategias marketing digital

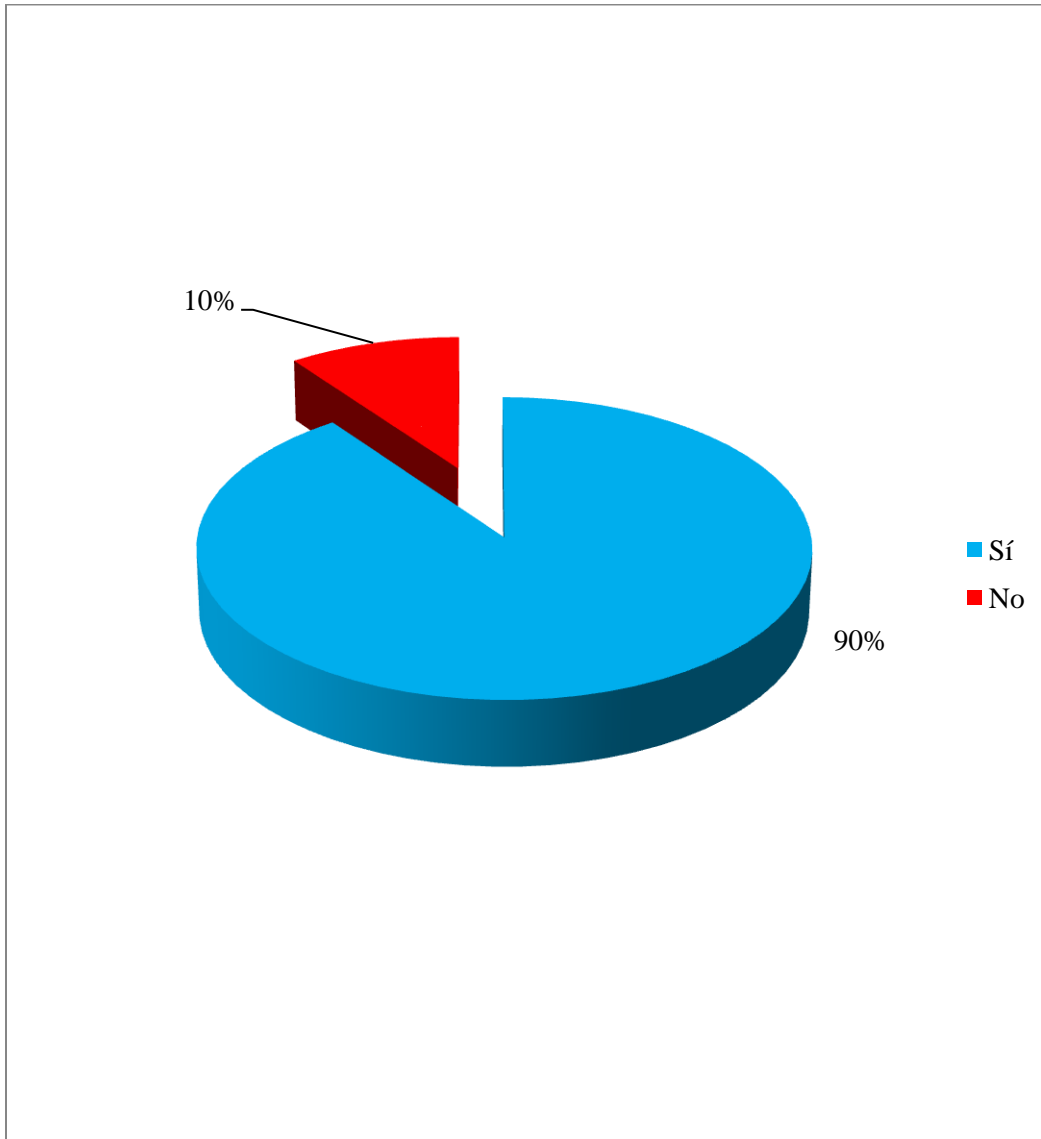


Fuente: Elaboración propia.

Del total de entrevistados el 60% respondió que si hace uso de las redes sociales como estrategias marketing digital, 30% hace uso de las redes sociales como estrategias de marketing Digital y 10% cree que no hace uso de las redes sociales como estrategias de marketing digital.

Ilustración No. 10

Gráfica 10: Nuevas formas de marketing digital

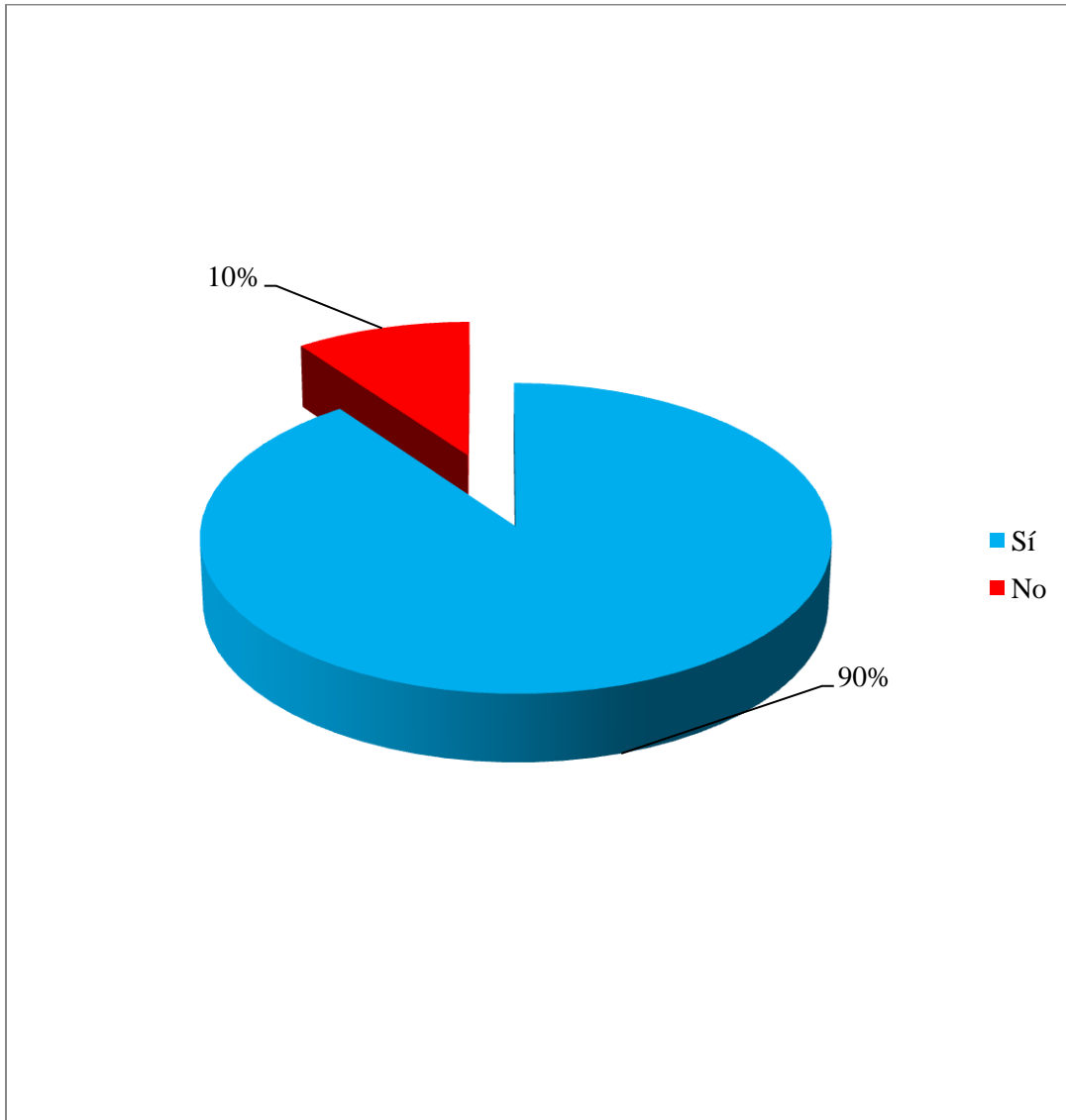


Fuente: Elaboración propia.

El 90% de los entrevistados que es la mayoría considera que sí le gustaría implementar en la empresa nuevas formas de marketing digital y otro 10% considera que no es necesario implementar en la empresa nuevas formas de marketing digital.

Ilustración No. 11

Gráfica 11: Actualizarse en relación a las nuevas estrategias de marketing digital



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas entrevistadas que equivale al 90% respondió que sí le gustaría que la empresa se actualice en relación a nuevas estrategias de marketing digital y un 10% considera que no es importante actualizarse en nuevas estrategias de marketing digital.

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

5.1. Discusión de resultados

En la presente investigación se planteó que Guatemala necesita fortalecer los programas de inversión estratégica y transformación productiva, con el propósito de beneficiar a las Pymes, y de esta forma aumentar los índices de productividad, también para levantar barreras que las obstaculizan en su desarrollo empresarial, la creación de empleo, reducción de la informalidad, generación de impacto económico en el país, aumento de ventas.

Asimismo, es importante resaltar que el análisis de resultados se fundamentó en los temas del Marco Teórico, es decir, que la pregunta del instrumento de recolección de datos se basó en el tema del marketing, marketing digital, las pymes, publicidad, herramientas de redes sociales, como facebook, twitter, linkedin, google, youtube, entre otros; con el propósito de determinar la veracidad de la investigación planteada.

Para comprobar la investigación se procedió a realizar un instrumento de recopilación de datos de los cuales se obtuvieron resultados que fortalecen y enriquecen la investigación. Sobre el tema de los beneficios de la utilización del marketing digital en las Pymes, la mayoría expresó que la utilización de marketing digital sí es beneficiosa para las Pymes, mientras que la minoría dijo lo contrario. En relación con la premisa que las Pymes emplean marketing digital son más rentables, la mayoría respondió que las Pymes que emplean el marketing digital, sí son más rentables, que las que no lo utilizan y el menor porcentaje expresó lo contrario. Sobre el tema que el marketing digital ayuda a incrementar las ventas de las Pymes, la mayoría respondió que marketing digital sí ayudaría para incrementar las ventas de las pymes.

En relación con el uso de las redes sociales para el mercadeo de la empresa la mayoría respondió que la empresa no hace uso de las redes sociales. Sobre las estrategias de marketing digital más efectivas, la mayoría considera que la estrategia de marketing digital

más efectiva para las pymes es el e-mail. Sobre el tema de actualizarse en las nuevas estrategias de marketing digital, la mayoría de las personas entrevistadas respondió que sí le gustaría que la empresa se actualice en relación con nuevas estrategias de marketing digital.

Conclusiones

1. Se identificó la incidencia del marketing digital, concluyéndose que incide positivamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de Guatemala.
2. Actualmente en Guatemala, son pocas las empresas que utilizan las herramientas del marketing digital como estrategias de crecimiento y las que si lo emplean han experimentado una mayor rentabilidad y competitividad en el mercado.
3. Las herramientas del marketing digital más efectivas son, redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, y Youtube. Las cuales están a la disposición de las Pequeñas y Medianas empresas, sin costo en algunos y con costos bajos en otras opciones. Por lo tanto, se considera una herramienta de marketing sumamente importante y accesible.

Recomendaciones

1. Que las pequeñas y medianas empresas utilicen el marketing digital como estrategia para incidir positivamente en el desarrollo económico de la empresa y el país.
2. Que las autoridades del gobierno faciliten o amplíen los ya existentes, programas de apoyo para los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de Guatemala.
3. Valorar por parte de los representantes de las pequeñas y medianas empresas la importancia de estar actualizados en las herramientas de marketing digital, participando en cursos y talleres de capacitación.
4. Emplear estrategias digitales para ser competitivos y poder desarrollar sus actividades en un mundo globalizado.

Referencias bibliográficas

- Agexport. SEADDEX, (2015) *Estudio sobre crecimiento de las Pymes en Guatemala*. Guatemala. SEADDEX 35 p.
- Ander-Egg, Ezequiel. (2003) *Métodos y técnicas de investigación social*. Argentina: Rio de Plata. 175 p.
- CEPAL. (2010). *Financiamiento a las microempresas y las pymes en México. (2000-2009)*. Santiago de Chile.: ONU. 85 p.
- Cámara de Comercio de Guatemala, 2015. *Nuevos Mercados*. Guatemala. 85 p.
- Cohen Arazi, M., & Baralla, G. (2012). *La situación de las pymes en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Mediterránea. 95 p.
- De León, A., Díaz, E., & Genta, E. (2012). *Estado Actual de las microfinanzas en Uruguay. Perspectivas y desarrollo en los países de la región*. Montevideo, Uruguay: UDELAR. 87 p.
- Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas. (2012). *Encuesta nacional de MiPyMEs comerciales, industriales y de servicios*. Montevideo, Uruguay: MIEMDINAPYME. 120 p.
- Eco, Umberto. (2009) *Cómo se hace una tesis*. España: Gedisa. 240 p.
- Hernández, Roberto. (2006) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill... 569 p.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Pearson.
- Lambrechts, D. *Guía Community Manager* (1 ed.). (S. F. Tobar, Ed.) 147 p.

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barceló: La Vanguardia Ediciones, S.L.
133 p.

Ponce, C. (2013). *Análisis DAFO aplicado al Marketing en Internet*. Madrid: Bubok.
República del Ecuador. Ley Orgánica de Comunicación. 160 p.

Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. (2009). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones* (Segunda ed.). ESIC Editorial. 200 .p

Rodríguez, F., & Zambrano, R. (2005). *Empresas ecuatorianas frente a la tendencia tecnológica*. Universidad Santa María - Campus Guayaquil. 209 p.

Schwab, K. (2013). *Global Competitiveness Report*. World Economic Forum. Genova: 162
p.

Universidad Panamericana. (2013) *Manual de Estilo para Elaborar Opciones de Egreso*.
Guatemala. 201 p.

Zapata, Óscar. (2010) *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones*. México: Pax.
2005. 280 p.

Anexo



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

No.	Pregunta	SI	NO
1	¿La utilización de marketing digital es beneficiosa para las pymes?		
2	¿Las pymes que emplean el marketing digital, son más rentables, que las que no lo utilizan?		
3	¿Puede la utilización de marketing digital para incrementar las ventas de las pymes?		
4	¿En la actualidad la empresa hace uso de las redes sociales para el mercadeo de la empresa?		
5	De las siguientes estrategias de marketing digital ¿Cuál sería más efectiva para las pymes?		
6	¿La utilización del marketing digital las pymes pueden bajar sus costos?		
7	¿Su empresa emplea el marketing Digital como estrategia de ventas?		
8	¿El marketing digital es imprescindible para la competitividad de las empresas?		
9	¿La empresa hace uso de las redes sociales como estrategias marketing Digital?		
10	¿Le gustaría implementar en la empresa nuevas formas de marketing digital?		
11	¿Debe su empresa actualizarse en relación a las nuevas estrategias de marketing digital?		