



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Marketing Digital en pequeños comercios

Trabajo Fin de Grado presentado por Inmaculada Delgado Zayas, siendo la tutora del mismo la profesora Rosario García Cruz.

Vº. Bº. de la tutora:

Alumna:

Dña. Rosario García Cruz

Dña. Inmaculada Delgado Zayas

Sevilla. Febrero de 2022



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2021-2022]

TÍTULO:

MARKETING DIGITAL EN PEQUEÑOS COMERCIOS

AUTOR:

INMACULADA DELGADO ZAYAS

TUTOR:

DÑA. ROSARIO GARCÍA CRUZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado desarrolla en primer lugar, un marco teórico referente al Marketing digital, el uso de canales digitales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Posteriormente, hablaremos de las distintas herramientas de marketing digital. Finalizaremos el trabajo con un cuestionario enviado a empresarios de Carmona, con la intención de conocer la relación que tienen los mismos con el marketing digital, e identificar los factores que dificultan su adopción.

TÉRMINOS CLAVE:

Marketing digital; PYMES; factores adopción; canales digitales; SEO; redes sociales

Índice

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS DEL TRABAJO	5
CAPÍTULO 3: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	5
3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?	5
3.1.1. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional	6
3.2. PRINCIPALES INSTRUMENTOS PARA IMPLEMENTAR MARKETING DIGITAL.....	9
3.2.1. Página web corporativa	9
3.2.2. Posicionamiento SEO	9
3.2.3. Posicionamiento SEM	12
3.2.4. Pago por clic.....	12
3.2.5. Redes Sociales.....	14
3.2.6. Marketing por correo electrónico	17
3.2.7. Marketing de afiliación	18
3.2.8. Marketing de contenidos.....	18
3.2.9. Publicidad nativa.....	19
3.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	19
3.4. BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL.....	22
CAPÍTULO 4: MARKETING DIGITAL EN PYMES.....	25
4.1. ¿QUÉ SON LAS PYMES?	25
4.2. METODOLOGÍA	26
4.2.1. Características del cuestionario y de la muestra	26
4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	27
CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN	34
CAPÍTULO 6: VALORACIÓN PERSONAL.....	35
CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA	37

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización llegó hace unos años para quedarse. Según Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015) "La digitalización en sus diversas formas está positivamente relacionada con el crecimiento, el rendimiento y la competitividad de los pequeños negocios".

Este proceso ha cambiado la forma de comportarse de los consumidores y de las empresas. Los consumidores pasan más tiempo conectados a Internet, utilizan los servicios en línea para buscar información, escuchar música, ver películas o series, mantenerse en contacto con sus familiares y amigos, compartir contenido en redes sociales, enviar correos electrónicos, y un largo etcétera. Las empresas se han visto obligadas a adaptarse a este cambio, a evolucionar. Prueba de ello es la aparición del marketing digital, que ha surgido como un nuevo enfoque del marketing. El marketing digital tiene sus propias características y dinámica, las cuales deberían ser entendidas para poder seleccionar tácticas y estrategias de marketing efectivas (Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H., 2015).

Definitivamente, la digitalización ha causado un cambio en la actitud y comportamiento de las empresas y consumidores, y por lo tanto en la forma en las que estos interactúan entre sí.

Además, con la llegada de la pandemia del COVID-19 hemos podido apreciar aún más la importancia de que una empresa esté digitalizada, pudiendo vender o prestar sus servicios a través de Internet. Pero no basta con que una empresa esté en la red, también es necesario que los usuarios tengan conciencia de que está ahí y sepan cómo encontrarla. Para ello es necesario llevar a cabo algunas estrategias de marketing digital. Sin embargo, no todas las empresas tienen los conocimientos o las facilidades necesarias para implementar esta herramienta o para hacerlo de forma adecuada y con éxito.

Está claro que las empresas deben entender este cambio en el uso de los canales digitales y adaptarse a él. Pero parece que muchas pequeñas empresas no aprovechan todo el potencial de estas nuevas herramientas digitales.

En el siguiente trabajo se pretende mostrar la importancia del marketing digital para los pequeños comercios. Y la necesidad que hay de enseñar a estas pequeñas empresas a llevar a cabo ciertas acciones de marketing digital, muy necesarias para poder sobrevivir a los constantes cambios y evoluciones que exige el mercado y la digitalización.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Este trabajo tiene tres objetivos. En primer lugar, mostrar la importancia que tiene el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en la situación actual en la que estamos. Hacer esta demostración es necesario porque parece ser que las pequeñas empresas no han comprendido la gran importancia que el marketing digital tiene y no han adoptado aun sus técnicas y estrategias. Esto nos lleva al segundo objetivo, identificar cuáles son los principales problemas que tienen las PYMES para implementar las estrategias de marketing digital en sus negocios. Una vez identificados estos problemas, trataremos de proponer soluciones, el último objetivo de este trabajo. Intentaremos identificar las técnicas de marketing digital que son indispensables para todos los negocios y que además sean fácilmente accesibles para que las puedan aplicar una gran mayoría.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Antes de comenzar con esta investigación, es de especial importancia definir previamente el concepto de "marketing digital", para una mejor comprensión señalaremos cuáles son sus diferencias con el marketing tradicional. También explicaremos cuáles son las distintas herramientas que las empresas pueden utilizar para llevar a cabo una estrategia de marketing digital.

Por último, describiremos las seis fases de la estrategia de marketing digital según Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) y comentaremos cuáles son las ventajas de implementar el marketing digital en un negocio.

3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

Para entender qué es el marketing digital primero debemos entender qué es el marketing. El marketing se define como "un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos" (Armstrong & Kotler, 2014). Las empresas estudian y analizan las necesidades de los clientes para posteriormente satisfacerlas. El objetivo es atraer nuevos clientes y retener a los clientes actuales, para ello las empresas deben crear valor.

Con la aparición de la tecnología digital, las empresas experimentaron con nuevas tácticas de marketing y así surgió el marketing digital. Actualmente "el marketing digital es tan importante,

sino más que los métodos de marketing tradicionales” (Young, M., 2021). “El marketing digital es un nuevo enfoque del marketing, no es simplemente marketing tradicional impulsado por elementos digitales” (Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. ,2015).

Según la **American Marketing Association**: “El marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing puede ejecutarse en Internet, las redes sociales, los motores de búsqueda, los dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de comercializar con los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento”.

Las personas pasan mucho tiempo delante de las pantallas y las empresas se aprovechan de ello utilizando el marketing digital para promocionar sus productos y servicios a través de Internet. De esta manera, los esfuerzos de marketing tienen más posibilidades de llegar a los clientes objetivo de las empresas.

3.1.1. Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional

En este apartado señalaremos las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital. Esto nos ayudará a entender con mayor claridad en qué consiste el marketing digital, además nos mostrará algunas ventajas frente al marketing tradicional, más adelante, en el apartado 3.4. señalaremos las principales ventajas del marketing digital.

De la segmentación a la comunidad de clientes

El marketing tradicional comienza con la segmentación de mercado¹, seguido de la identificación del mercado meta². Ambos son aspectos fundamentales de la estrategia de una marca y permiten la asignación eficiente de recursos y un posicionamiento más definido. Además, ayuda a los responsables de marketing hacer ofertas diferentes para múltiples segmentos. Sin embargo, la segmentación y el mercado meta ejemplifican la relación vertical entre la empresa y los clientes, en la cual es la empresa la que toma unilateralmente las decisiones sobre las variables que determinan los segmentos.

¹ La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Armstrong & Kotler, 2014)

² El mercado meta es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. (Armstrong & Kotler, 2014)

Con el marketing digital surge una nueva forma de segmentación, en la que son los clientes los que deciden qué variables son las que los definen y los diferencian, y espontáneamente surgen comunidades de clientes con gustos e intereses similares. Para que una empresa pueda conectar con una comunidad de clientes debe pedir permiso. Así surge el marketing del permiso, Seth Godin (199) plantea que se ofrezca al consumidor la oportunidad de elegir voluntariamente ser objeto de marketing o no, así se asegura de que los consumidores presten más atención al mensaje, ya que solo están expuestos los clientes que tienen interés. Esto demuestra la relación horizontal entre la empresa y el cliente, característica del marketing digital. Sin embargo, las empresas pueden seguir utilizando la segmentación, la focalización y el posicionamiento siempre que sean transparentes para los clientes. (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

De un ámbito geográfico específico a un ámbito global

Los métodos de marketing tradicionales están ligados a una zona geográfica específica en la que pueden aplicar y llevar a cabo sus distintas estrategias. Sin embargo, el marketing digital no está necesariamente ligado a un área geográfica específica. Gracias a que Internet está disponible en todo el mundo, los métodos del marketing digital se pueden aplicar a nivel mundial. Esto permite que las empresas puedan comercializar y vender sus productos a clientes que viven en un estado o país diferente a su ámbito de actuación, consiguiendo así un mayor número de posibles clientes.

Además, los costes para conseguir el alcance global que se consigue con el marketing digital serían mucho más elevados si se intentase a través de los canales tradicionales de marketing. En cambio, con el marketing digital se pueden conseguir bastantes logros con una pequeña inversión de tiempo y recursos (Young, M., 2021).

Menor dificultad para medir el ROI

En el caso del marketing tradicional, medir el ROI ³ es una tarea bastante complicada para los mercadólogos. Sin embargo, "las herramientas online poseen una notoria ventaja con relación a los medios tradicionales. A través de la web es posible medir todo. Podemos saber cuántas personas están hablando de nuestra empresa en Facebook o conocer el número exacto de

³ Retorno sobre la inversión de marketing (ROI de marketing): Utilidad neta de una inversión de marketing dividida entre el costo de la inversión de marketing. (Armstrong & Kotler, 2014)

posts que mencionaron el nombre de nuestra empresa o producto durante un tiempo determinado en Twitter. Incluso, existe la posibilidad de determinar cuántos visitantes llegan al sitio web desde las redes sociales y cuántos de ellos realizan consultas o concretan compras” (Moschini, S., 2012).

Mayor flexibilidad en la toma de decisiones

Las estrategias de marketing digital son extremadamente maleables y flexibles, lo que permite a las empresas ajustar el rumbo cuando sea necesario. A diferencia de las campañas de marketing tradicionales que están diseñadas para el largo plazo, con el marketing digital las empresas pueden ajustar sus esfuerzos digitales sobre la marcha, lo que permite realizar rápidos cambios cuando es necesario para aprovechar las oportunidades comerciales (Young, M., 2021).

Iniciar interacción con el cliente u obtener los objetivos

En la etapa inicial de interacción entre la empresa y los clientes, el principal objetivo del marketing tradicional es crear conciencia e interés sobre la marca en los clientes. Cuando esta interacción va avanzando y los clientes empiezan a exigir una relación más estrecha con la empresa, el marketing digital se vuelve más importante. El objetivo principal del marketing digital es impulsar la acción y la promoción. Dado que el marketing digital es más transparente que el tradicional, su objetivo es obtener resultados, mientras que el marketing tradicional se centra en iniciar la interacción del cliente (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

Marketing tradicional	Marketing digital
Estático	Dinámico, constante cambio
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Ámbito geográfico específico	Ámbito global
Mayores costes para conseguir alcance global	Menores costes para conseguir alcance global
Mayor dificultad para medir ROI	Menor dificultad para medir ROI
Relación vertical	Relación horizontal
Objetivo: iniciar interacción del cliente	Objetivo: obtener resultados

Tabla 1

3.2. PRINCIPALES INSTRUMENTOS PARA IMPLEMENTAR MARKETING DIGITAL

Para que una estrategia de marketing digital tenga éxito se deben combinar varios métodos, como la publicidad online, la optimización y el marketing en buscadores, la gestión de redes sociales y la creación de contenidos, entre otros (Young, M., 2021). A continuación, describiremos algunos de los principales instrumentos del marketing digital.

3.2.1. Página web corporativa

Acibeiro (2019) define la página web corporativa como un tipo de web que se emplea con el fin de que los usuarios, las visitas o los clientes puedan conocer toda la información relacionada con la empresa. Su objetivo no es vender a través de Internet, sino tener presencia online en una plataforma propia, que no dependa de terceros. Una página web corporativa debe utilizar los colores corporativos de la empresa, sus guías de estilo, la tipografía, imágenes propias, etc.

El principal objetivo de la web corporativa es representar a la empresa o marca en el entorno online. La web cumple dos funciones principales, informar sobre la empresa e interactuar con los usuarios, por ejemplo, a través de formularios.

Las secciones que no deben faltar en la página web son: historia de la empresa, misión, visión y valores, quiénes somos, productos o servicios, contacto, testimonios.

3.2.2. Posicionamiento SEO

El SEO (Search Engine Optimization), también conocido como posicionamiento natural u orgánico, es la práctica de optimizar una página web con el fin de mejorar su clasificación en los principales motores de búsqueda (como pueden ser Google, Yahoo, Bing) y de esta forma aumentar el tráfico en línea. Para ello es necesario que los principales motores de búsqueda consideren el sitio web como relevante (Cambero Varela, 2018).

Según Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016), los motores de búsqueda se crearon para ayudar a los usuarios a localizar la información más relevante en función de sus consultas. Ellos definen el SEO como una metodología utilizada para ganar tráfico haciendo que el sitio web sea visible en los resultados de los motores de búsqueda. Hay muchas formas de implementar el SEO,

como el uso de palabras clave relevantes, contenido de calidad y contenido multimedia óptimo en sus páginas web.

Black-Hat SEO y White-Hat SEO

El Black-Hat SEO puede definirse como las técnicas engañosas y turbias utilizadas para escalar posiciones en los resultados de búsqueda. La mayoría de la gente tiende a subestimar la potencia de los motores de búsqueda para determinar si las técnicas utilizadas son apropiadas o engañosas. Sin embargo, los motores de búsqueda son cada vez más inteligentes y pueden averiguar si se utilizan tácticas y estrategias inadecuadas para engañarlos. Con estas técnicas se pueden obtener resultados a corto plazo, pero a la larga será penalizado por los motores de búsqueda.

Sin embargo, el White-Hat SEO se centra en el uso de tácticas óptimas y orgánicas para ayudar a que el sitio web se posicione mejor en los resultados de búsqueda. Normalmente, esto significa adherirse a las directrices proporcionadas por los motores de búsqueda y seguir las reglas que estos dictan. Las estrategias de White-Hat SEO utilizadas por los consultores de SEO para mejorar la accesibilidad y la visibilidad en los rankings de búsqueda son, entre otras, la creación de enlaces de calidad, el contenido atractivo para el usuario y el rendimiento óptimo. En resumen, hay que centrarse en la intención del usuario en lugar de intentar engañar a los motores de búsqueda (Shenoy & Prabhu, 2016).

SEO On-Page y SEO Off-Page

Dentro de las técnicas de marketing enfocadas al posicionamiento orgánico en motores de búsqueda podemos diferenciar entre estrategias de SEO On-Page y estrategias de SEO Off-Page.

El SEO On-Page consiste en la optimización de la web en los buscadores a través de factores que están bajo el control de la empresa. Los factores que se deben tener en cuenta para crear una experiencia óptima son los siguientes:

- **Etiquetas de título:** definen de qué trata la página. El título es lo que el usuario ve en el motor de búsqueda. Los títulos deben ser diferentes para cada página de la web (Patil, V. M., & Patil, A. V., 2018).

- **Palabras claves:** el uso de palabras claves efectivas ayuda a mejorar la visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda (Patil, V. M., & Patil, A. V., 2018).
- **Meta descripciones:** dan información sobre lo que el usuario encontrará en la página. Se trata de una descripción relacionada con el contenido de la página. Al igual que los títulos, la meta descripción debe ser única para cada página de una web (Patil, V. M., & Patil, A. V., 2018).
- **Meta etiquetas:** dan información de la página web a los motores de búsqueda, esto ayuda a aumentar la visibilidad en los resultados del buscador (Patil, V. M., & Patil, A. V., 2018).
- **Encabezados:** añadir encabezados h1 en la página puede aumentar su visibilidad (Patil, V. M., & Patil, A. V., 2018).
- **Contenido atractivo:** es vital el uso de contenido relevante y pertinente en el cuerpo de la web. Si el contenido es irrelevante o está lleno de palabras clave, los motores de búsqueda pueden penalizar por ello (Shenoy & Prabhu, 2016).
- **Optimización de imágenes y medios interactivos:** es recomendable hacer uso de medios interactivos como el audio, el vídeo, las imágenes y la infografía para conectar con los usuarios. Utilizar subtítulos y texto alternativo para los medios, y construir contenido relevante alrededor de estos medios (Shenoy & Prabhu, 2016).
- **Enlaces internos y externos:** los enlaces internos son enlaces que llevan a otra página de la misma web o dominio. Tener una buena estructura de enlaces facilita a los motores de búsqueda el rastreo de toda la web, por lo que esto mejorará su posicionamiento. Los enlaces externos son aquellos que llevan a otras webs o dominios. No se debe enlazar a sitios ilegales o con spam, ya que esto está penalizado por los motores de búsqueda, tampoco se deben poner enlaces de sitios que sean irrelevantes para el tema (Shenoy & Prabhu, 2016).

Por otro lado, el SEO Off-Page se centra en aumentar la autoridad del dominio a través de la obtención de enlaces de otros sitios web. El factor clave del SEO Off-Page es la cantidad y la calidad de backlinks (enlaces de otros sitios web a su sitio web). Son importantes para el SEO, porque el algoritmo del motor de búsqueda da crédito si cualquier sitio web tiene un gran número de backlinks. A medida que los backlinks aumentan, la popularidad del sitio web y el ranking en los motores de búsqueda aumentan también (Jain, A., & Dave, M., 2013). Algunas técnicas de SEO Off-Page son crear contenido que se pueda compartir, contribuir como autor invitado en otros blogs, implicación en las redes sociales y comentar en blogs, entre otras (Patil, V. M., & Patil, A. V., 2018).

3.2.3. Posicionamiento SEM

A diferencia del SEO, el SEM (Search Engine Marketing) aprovecha la publicidad online de pago para aumentar la visibilidad del sitio web en los buscadores. El SEM se utiliza a menudo junto con el SEO, sobre todo suele utilizarse cuando el posicionamiento natural es deficiente o para contrarrestar ciertas campañas de la competencia (Cambero Varela, 2018). Como indica Luna (2014), a diferencia del SEO o posicionamiento orgánico, las acciones del SEM suelen implicar un coste económico. Los propios buscadores ofrecen distintas herramientas a las empresas para publicitarse.

Una de las herramientas más utilizadas para hacer SEM es Google Adwords, esta es la herramienta de Google para realizar campañas de publicidad y anunciarse en el buscador. Luna (2014) señala las siguientes características de esta herramienta:

- Se deben escoger unas palabras clave que activan la publicación del anuncio en función de las consultas que realizan los usuarios en Google.
- Los anuncios aparecen resaltados como enlaces patrocinados junto a los resultados orgánicos.
- El anunciante sólo paga cada vez que un usuario pulsa sobre el enlace del anuncio, independientemente del número de veces que se muestre (pago por clic).
- El coste de cada clic dependerá de la palabra clave elegida.

3.2.4. Pago por clic

El PPC es un sistema de tarificación de publicidad online en el que una empresa sólo paga por sus anuncios cuando una persona hace clic en ellos. Una campaña publicitaria se compone de algunas subcampañas -cada una con un anuncio diferente- y un presupuesto diario acumulado. La asignación de los anuncios se rige explotando mecanismos de subasta (Nuara, Trovo, Gatti & Restelli, 2018).

Según Morales (2020) existen distintos tipos de campañas PPC: anuncios en la Red de Búsquedas, anuncios en la Red de Display, anuncios de Shopping, anuncios de Vídeo y anuncios PPC en las RRSS.

- **Anuncios en la Red de Búsquedas:** los anuncios se mostrarán en Google junto a los resultados de búsqueda cuando alguien busque un término que active alguna de las palabras clave previamente elegidas para las campañas PPC. Los anuncios de texto aparecerán como patrocinados y podrán estar junto a los resultados de búsqueda o

encima de ellos. El objetivo de estos anuncios es que los usuarios realicen una acción: visitar la web, ver una oferta, hacer una llamada...

- **Anuncios en la Red de Display:** conjunto de páginas web de distintas temáticas, en las que se puede promocionar un negocio y llegar al segmento de usuarios que interese con formatos de anuncios atractivos. Pueden ser en forma de imagen, vídeo o rich media (anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos). A diferencia de los anuncios de búsqueda, en la Red de Display se puede llegar a usuarios que se encuentran en la etapa más temprana de compra o para recordarles algún producto/servicio que ya les ha interesado a través de campañas de remarketing. Su objetivo principal es crear notoriedad de marca, los anunciantes suelen valorar más la visualización de los anuncios que los clics para aterrizar en la web.
- **Anuncios de Shopping:** indicados para tiendas online que quieren promocionar su catálogo de productos. Los anuncios shopping pueden aparecer tanto en Google Shopping como en la Red de Búsqueda, siendo complementarios a los anuncios de texto. También pueden aparecer en la Red de Display. Su objetivo es dar a conocer los detalles de los productos de una tienda online a clientes potencialmente interesados y aumentar las ventas.
- **Anuncios de Vídeo:** con este tipo de campañas se puede promocionar anuncios de vídeo tanto en la plataforma de YouTube como en las distintas webs que forman la Red de Display de Google. El objetivo de este tipo de campaña suele ser aumentar la preferencia y el conocimiento de la marca, aunque también puede utilizarse para atraer tráfico, dependiendo del anuncio.
- **Anuncios PPC en las RRSS:** Los anuncios PPC no solo aparecen en las plataformas gestionadas por Google Ads. Las principales Redes Sociales, como Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads o LinkedIn Ads también ofrecen la posibilidad de promocionar anuncios. Se gestionan dentro de la misma Red Social y gracias a la información que tiene la plataforma sobre los usuarios permite crear audiencias muy segmentadas.

Como vemos, hay múltiples posibilidades para hacer una campaña PPC en internet. Se debe elegir la más adecuada para la estrategia del negocio o combinar varias según los objetivos propuestos. Es muy importante no olvidarse de medir los resultados, para conocer el éxito y la efectividad de la campaña llevada a cabo.

3.2.5. Redes Sociales

El marketing en redes sociales (SMM) es la práctica de utilizar los canales de las redes sociales para promocionar los productos o servicios de las empresas. Algunas ventajas del marketing en redes sociales son: mayor cercanía al público objetivo, posicionamiento de marca o gestión de reputación e imagen de marca para ofrecer valor añadido al cliente (Cambero Varela, 2018). El uso de personas influyentes (influencers) en las redes sociales, a menudo conocido como marketing de influencias, es frecuente en el SMM.

En los últimos años, el marketing en redes sociales se ha convertido en uno de los canales más importantes del marketing digital. Según el informe Digital 2021 España, creado por We Are Social con la colaboración de Hootsuite, en 2021 el 80 por ciento de la población española ya utiliza activamente alguna red social. En el último año un total de 8.1 millones de españoles se han convertido en usuarios activos en redes sociales.

- Las redes sociales más utilizadas por los españoles son YouTube (89.3%), seguido de Facebook (79.2%), Instagram (69%) y Twitter (52.6%) (Trujillo, L. S. ,2021). Además, tras la pandemia de 2020 hay plataformas que han crecido exponencialmente como pueden ser TikTok o Twitch (IAB Spain, 2021).
- Los formatos con más éxito son los vídeos de larga y corta duración y los Stories (publicaciones que desaparecen a las 24 horas).
- Desde 2020 se ha empezado a consolidar la opción de comprar a través de redes sociales como Instagram y Facebook, según IAB Spain (2021) este "es el futuro inmediato del E-commerce".

A continuación, hablaremos sobre algunas de las Redes Sociales más utilizadas por los españoles.

YouTube

YouTube es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google.

Una de las principales innovaciones de esta plataforma fue la facilidad para visualizar videos en *streaming*, es decir, sin necesidad de descargar el archivo en el dispositivo. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

La idea original de esta plataforma consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. Sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales. Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal. Además, YouTube ofrece la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML (Pérez Porto y Merino, 2013).

Facebook

Facebook es una red social creada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red, a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. En enero de 2021 Facebook contaba con cerca de 2.740 millones de usuarios activos en un mes.

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y las que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las de pago, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la empresa (Pérez Porto y Gardey, 2013).

Instagram

Instagram es una red social que Facebook adquirió en 2012. Permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas hashtags y geotags basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación. Los usuarios también tienen la opción de hacer su perfil privado para que sólo sus seguidores puedan ver sus publicaciones.

Instagram permite crear perfiles de empresa con características exclusivas de este tipo de cuentas como métricas de análisis o publicitar productos. El diseño de Instagram es además perfecto como escaparate puesto que el diseño aparenta ser una especie de shopping online.

Además, los perfiles de empresa no son la única forma que tienen las empresas de publicitarse en Instagram, a través de los influencers, perfiles de usuarios con un gran número de seguidores, pueden llegar a acuerdos de patrocinio para que promocionen sus productos (Urrutia, 2020).

(Nuevas tendencias de Instagram)

Twitter

Twitter es una red social que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real. Fue creado en marzo de 2006 y lanzado al mercado de habla hispana en noviembre de 2009. Actualmente, cuenta con más 353 millones de usuarios activos en un mes.

Twitter sirve para difundir noticias e informaciones, mantenerse informado de acontecimientos locales o mundiales, para comunicarse con otros usuarios, debatir, polemizar, intercambiar puntos de vista, o simplemente para compartir contenidos de interés.

Una de las principales características de Twitter es la inmediatez: permite que los usuarios puedan estar en contacto desde cualquier parte del mundo en tiempo real.

Sin embargo, cada tuit o publicación solo puede contener 140 caracteres, lo cual supone otra de las peculiaridades de Twitter: su brevedad (Significado de Twitter, 2016).

TikTok

TikTok es una aplicación para compartir vídeos de corta duración muy famosa entre adolescentes de todo el mundo.

La idea original surgió en China y fue desarrollada por la compañía ByteDance en septiembre de 2016. Pero su popularidad se impulsó lejos de Asia en agosto de 2018, cuando se fusionó con musical.ly, una aplicación similar que ya era muy conocida entre los jóvenes de Estados Unidos y Europa.

En 2018 TikTok estaba presente ya en 150 países y en 75 idiomas, y alcanzó la cifra de 500 millones de usuarios. Además, fue la App más descargada en EEUU en octubre de ese año.

Los vídeos pueden tener hasta 10 segundos y es posible grabarlos en varias tomas. De este modo, solo se graba mientras se tiene el botón pulsado y existe la posibilidad de hacer después un pequeño montaje.

La mayoría de las personas se graban haciendo una especie de vídeo musical, con una música de fondo que previamente han elegido del extenso banco de canciones de todos los géneros que ofrece la aplicación (Urrutia, 2020).

Twitch

Twitch es la plataforma de live streaming más grande del mundo y desde su origen ha estado especializada en la retransmisión de partidas de videojuegos, aunque cada vez ofrece más contenidos de otro tipo, como música, estilo de vida, charlas con los usuarios o deporte. De hecho, importantes clubes como Real Madrid, PSG o Arsenal cuentan con su propio canal.

La propia plataforma se define de la siguiente manera: "Twitch es donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento" (Queiruga, 2020).

3.2.6. Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico o email marketing es considerado según Ramos (2016) como una de las herramientas comunicativas más efectiva para el Remarketing y la fidelización de clientes. Consiste en enviar mensajes comerciales a clientes a través del correo electrónico. Estos mensajes suelen incluir anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos, o cualquier otra información acerca de los productos o servicios que ofrece la marca. El propósito de esta estrategia de marketing es conseguir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los clientes actuales.

El marketing por correo electrónico permite a las empresas enviar contenidos promocionales de marca directamente a posibles clientes que se encuentran en una lista propia o en listas alquiladas o compartidas (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2014). Para obtener listas altamente especializadas se requiere de una precisa segmentación y filtrado de nuestra base de datos según los intereses de los suscriptores.

Los correos electrónicos se pueden enviar como parte de una campaña exclusiva o pueden ser correos automáticos que se activen por un evento, por ejemplo, cuando un cliente se registra se le envía un correo de bienvenida.

Algunos de los beneficios del marketing por correo electrónico son la segmentación avanzada de las comunicaciones, el conocimiento profundo de los intereses de los suscriptores, la

realización de campañas de comunicación masivas a bajo coste, la medición exacta y en tiempo real de los resultados de las campañas, la adaptación rápida de los contenidos a lo que el cliente desea y necesita, la obtención de una mayor tasa de respuesta y conversiones, y tráfico no dependiente del posicionamiento en los motores de búsqueda (Ramos, 2016).

3.2.7. Marketing de afiliados

El marketing de afiliación es una estrategia basada en el rendimiento que permite compartir los ingresos y la compensación de pago por venta (PPS) dentro de una red común. Se trata de un acuerdo basado en comisiones, en el que los comerciantes proporcionan a los sitios que redirigen visitantes una comisión por ventas. Por lo general, la comisión consiste en un porcentaje del precio de venta de un producto o en una cantidad fija por cada venta, pero a veces también puede ser por clic (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2014).

3.2.8. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos consiste en la publicación y distribución de texto, medios enriquecidos y contenido de audio y video cuya finalidad es atraer clientes para satisfacer objetivos empresariales. Este contenido se distribuye a través de medios impresos y digitales, incluyendo plataformas web y móviles. Los blogs, los vídeos y los podcasts son formas habituales de las empresas que se dedican al marketing de contenidos (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2014).

El objetivo del marketing de contenidos es ganar la confianza del cliente y, de esta forma, diferenciarse de la competencia. La información no debe consistir en mensajes publicitarios o que tengan la intención de vender de forma directa, sino que debe tratarse de información que aporte conocimiento y resuelva dudas o problemas de los clientes o usuarios.

Como hemos dicho, este contenido puede generarse a través de múltiples formatos y canales: desde blogs, ebooks, guías prácticas, revistas digitales o boletines electrónicos, hasta vídeos, fotografías, podcasts o infografías, pasando por las publicaciones en las redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles.

Algunos de los beneficios que se pueden obtener aplicando el marketing de contenidos son conseguir un posicionamiento como expertos o fuente de referencia en el sector de la empresa,

además de obtener una mayor visibilidad de la marca o negocio en la web, ya que los buscadores premian la calidad del contenido creado (Ramos, 2016).

3.2.9. Publicidad nativa

La publicidad nativa implica la mezcla de materiales de marketing en un medio, haciendo que el mensaje subyacente y los propósitos de marketing sean igualmente importantes. El contenido patrocinado, en el que una empresa pública su propio contenido en un sitio web diferente, es un método común de publicidad nativa (Young, M., 2021). Otra definición que nos propone Desai V. (2019) es que la publicidad nativa se refiere a los anuncios que están principalmente dirigidos por el contenido y que aparecen en una plataforma junto a otros contenidos no pagados.

La publicidad nativa se caracteriza por la calidad del contenido, este no debe ser excesivamente promocional y tiene que aportar siempre un valor al usuario, ya sea en forma de información, de entretenimiento o ambos a la vez.

3.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) la **estrategia de marketing digital** consiste en definir el enfoque que se debe llevar a cabo con el fin de apoyar los objetivos del marketing y de la empresa a través de las distintas plataformas digitales. Establecer la estrategia de marketing digital es imprescindible para la empresa, ya que proporciona una dirección coherente a las actividades de marketing digital para integrarlas con otras actividades de marketing y apoyar los objetivos empresariales generales.

Los elementos que se deben tener en cuenta para la planificación de la estrategia de marketing digital, según la metodología SOSTAC[®], son análisis de la situación, establecimiento de objetivos, implantación de la estrategia, definición de las tácticas, llevar a cabo las acciones y controlar los resultados. La metodología SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) (Cowley, 2016) es un modelo que posibilita el diseño y la implantación sistemática de un plan de marketing digital.

Primero: Análisis de la situación

El análisis de situación es la recogida y revisión de la información sobre los procesos y recursos internos de una organización y los factores externos del mercado con el fin de fundamentar la definición de la estrategia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Las actividades de planificación en esta fase incluyen:

- Evaluación de las capacidades, recursos y procesos internos de la empresa y examen de su actividad en el mercado.
- Consideración del entorno competitivo inmediato (microentorno), incluyendo la demanda y el comportamiento de los clientes, la actividad de los competidores, la estructura del mercado y las relaciones con los proveedores y socios.
- Investigación del entorno más amplio en el que opera una empresa, incluido el desarrollo económico, la normativa gubernamental, las cuestiones legales y la fiscalidad, las cuestiones sociales y éticas, por ejemplo, la protección de datos y la privacidad del consumidor.

Segundo: Establecimiento de los objetivos

La segunda etapa de la metodología SOSTAC debe centrarse en definir claramente el objetivo principal de la estrategia. Este puede a su vez incluir distintos objetivos numéricos específicos para los canales digitales, como proyecciones de volúmenes de ventas y ahorro de costes. Para ayudarse se debe implementar la herramienta SMART (Suntasig Tenesaca, 2020).

- "S" de Specific (específico): Qué, dónde, cuándo, cómo, por qué.
- "M" de Measurable (medible): ¿Es posible cuantificar los beneficios? Los objetivos deben poder medirse.
- "A" de Attainable (alcanzable): el objetivo marcado deber estar al alcance de la empresa.
- "R" de Realistic (realista): no se deben perder de vista las limitaciones a las que se enfrenta la empresa. Es posible que algunas metas requieran de una inversión que no puede permitirse.
- "T" de Time Bound (a tiempo): ¿Cuánto va a llevar cumplir ese objetivo? Es fundamental hacer estimaciones de tiempo.

Una forma de pensar en los amplios objetivos del marketing digital es revisar las 5S de Chaffey y Smith (2012), que sugieren que hay cinco amplios beneficios del marketing digital:

- Vender (Sell): aumentar las ventas mediante una distribución más amplia a los clientes a los que no se puede atender fuera de línea, o quizás mediante una gama de productos más amplia que la de la tienda, o mejores precios.
- Servir (Serve): añadir valor ofreciendo a los clientes ventajas adicionales en línea, ofrecer un servicio de atención al cliente o emplear las redes sociales para informarles del desarrollo de los productos mediante diálogo y comentarios en línea.
- Hablar (speak): acercarse a los clientes, conocer sus intereses monitorizándolos mediante la analítica web y el seguimiento de las redes sociales, haciéndoles preguntas en encuestas y, creando un diálogo en comunidades o paneles de clientes en línea.
- Ahorrar (Save): ahorrar costes de atención al cliente, transacciones de venta y administración, impresión y correo.
- Sizzle: ampliar la marca en línea. Reforzar los valores de la marca utilizando medios digitales interactivos y contenidos interactivos. Desarrollar una propuesta de valor en línea que ayude a informar o entretener a los clientes de formas que no son posibles en los medios tradicionales.
-

Tercero: Implantación de la estrategia

La estrategia resume cómo alcanzar los objetivos para los diferentes puntos de decisión, incluyendo la segmentación, la orientación, el desarrollo de la propuesta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Cuarto: Definición de las tácticas

Las tácticas definen el uso de las herramientas de comunicación digital. Esto incluye detalles específicos del marketing mix, CRM, experiencia y comunicaciones digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Las tácticas son el punto de partida para obtener resultados, por lo que hay que definir cómo se aplicará la estrategia en el mundo real: cuándo se hará, con qué, cuáles son las metas de cada táctica y cómo se medirá (Chaffey & Bosomworth, 2013).

Algunas tácticas que se pueden seguir (Suntasig Tenesaca, 2020): SEO, Campañas PPC, marketing de afiliación, email marketing.

Quinto: Llevar a cabo las acciones

Las acciones se refieren a los planes de acción, la gestión del cambio y las habilidades de gestión de proyectos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Es decir, en este punto se pone en marcha el plan estratégico de marketing.

Sexto: Control de los resultados

El control examina el uso de la información de gestión, incluida la analítica web, para evaluar si se alcanzan los objetivos estratégicos y tácticos y cómo se pueden realizar mejoras para aumentar aún más los resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Esta fase se centra en el análisis y los Key Performance Indicator (KPI), que son métricas sobre diversas acciones y áreas, para identificar la efectividad de una estrategia o acción en el Marketing Digital. Los KPIs son los indicadores relevantes para un negocio (Peçanha, 2021).

3.4. VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Como hemos visto existen numerosas formas de aplicar el marketing digital, gracias a esto los beneficios que se obtienen de esta práctica también son numerosos y diversos. A nivel general, con el marketing digital se consigue llegar a clientes a través de actividades que se llevan a cabo a diario y con bastante frecuencia como pueden ser ver las redes sociales, leer un artículo online, revisar el correo electrónico, ver vídeos y películas o series, escuchar música, etc. Cuando los usuarios están expuestos al marketing de una forma tan natural y regular se pueden obtener una amplia variedad de beneficios comerciales (Young, M., 2021).

Más concretamente, el marketing digital puede ayudar a las empresas que lo utilizan a conseguir alguno o todos los beneficios siguientes:

1. Alcance global

A diferencia de los métodos tradicionales, el marketing digital no está necesariamente ligado a un área geográfica específica, es decir, su ámbito de actuación no está limitado. Internet

está disponible para clientes de todo el mundo. Esto permite a las empresas comercializar y vender sus productos a clientes que viven en un estado o país diferente (Young, M., 2021). Además, la globalización crea unas condiciones equitativas. La competitividad de las empresas ya no está determinada por su tamaño, su país de origen o su ventaja en el pasado. Gracias al marketing digital las empresas más pequeñas, jóvenes y locales tienen la oportunidad de competir con empresas más grandes, antiguas y globales (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

2. Bajo coste de entrada

Para conseguir el alcance global del marketing digital a través de los canales tradicionales, habría que pagar un precio muy alto. En cambio, algunos aspectos del marketing digital pueden lograrse con una pequeña inversión de tiempo y recursos. Por ejemplo, incluso las empresas pequeñas o de nueva creación pueden crear un sitio web, gestionar las redes sociales y publicar blogs sin tener que gastar mucho dinero (Young, M., 2021).

3. ROI medible

Para maximizar los beneficios, las empresas deben evaluar cuidadosamente el retorno de la inversión (ROI). Con el marketing tradicional, el ROI puede ser difícil, a veces imposible, de medir. Por otro lado, el marketing digital proporciona visibilidad en tiempo real de la eficacia de cada campaña, lo que permite a los líderes empresariales tomar decisiones bien informadas para impulsar los ingresos y aumentar los beneficios (Young, M., 2021).

4. Mejor orientación

El marketing digital permite a las empresas dirigirse a grupos demográficos muy específicos de clientes potenciales (Young, M., 2021). Esto lo consigue dejando atrás la tradicional forma de segmentar y orientarse a un público objetivo, en el que la empresa elige a su público objetivo de forma unilateral, y pasando a una nueva forma de "segmentación" en la que son los propios usuarios los que forman espontáneamente una comunidad con características y preferencias comunes (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017). Al dirigirse a clientes con los mismos gustos e intereses, las empresas tienen muchas más posibilidades de llegar a su público objetivo y de forma más efectiva.

5. Adaptabilidad dinámica

Como hemos comentado anteriormente, las estrategias de marketing digital permiten ser más flexibles y ajustar el rumbo de la empresa cuando sea necesario, a diferencia de las campañas de marketing (Young, M., 2021).

6. Conexión inmediata

Antes de realizar una compra, los clientes suelen investigar en Internet y evaluar las opiniones de otros usuarios que han comprado el mismo producto. Como vemos, el primer paso de este proceso de compra suele comenzar en un motor de búsqueda. Por lo que, las empresas con estrategias desarrolladas de marketing digital enfocadas en SEO, SEM y PPC pueden beneficiarse de este proceso que llevan a cabo los clientes para conectar con ellos de una manera más inmediata (Young, M., 2021).

7. Creación de relaciones

El auge de las redes sociales las ha convertido en una plataforma de comunicación dominante para muchos grupos demográficos de clientes. Además, los clientes quieren interactuar cada vez más con las empresas en sus términos y en su plataforma preferida. Como resultado, las empresas que se involucran en prácticas efectivas de marketing en medios sociales pueden construir relaciones duraderas y leales con clientes actuales y potenciales (Young, M., 2021). Una comunidad en Internet suele crecer exponencialmente y se convierte en una de las formas más fuertes de comunidad (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

Por lo general, independientemente del tamaño de cada empresa, todas pueden obtener poderosos beneficios mediante el uso eficaz de los métodos de marketing digital. Además, el presupuesto dedicado al marketing digital puede adaptarse a cada negocio según sus posibilidades, eliminando las barreras de entrada a los métodos de marketing tradicionales por el elevado coste que suponen. Con tantos beneficios y disponibles para casi cualquier presupuesto, tiene sentido por qué tantas empresas están teniendo éxito con los esfuerzos que realizan en marketing digital (Young, M., 2021).

4. MARKETING DIGITAL EN PYMES

4.1. ¿QUÉ SON LAS PYMES?

La Definición de PYME está recogida en el Anexo I del Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión, del portal oficial del Ministerio de Industria para la pequeña y mediana empresa. Esta afirma que para pertenecer a esta categoría se deben cumplir dos requisitos: el límite de número máximo de empleados y que no se supere la cifra de volumen de negocio o la de balance general. Estas cifras quedan recogidas en la Tabla 2.

Categoría de empresa	Empleados	Volumen de negocio	Balance general
Mediana	< 250 empleado	<= 50 millones de euros	<= 43 millones de euros
Pequeñas	< 50 empleados	<= 10 millones de euros	<= 10 millones de euros
Micro	< 10 empleados	<= 2 millones de euros	<= 2 millones de euros

Tabla 2. Fuente propia realizada con datos de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.

Por lo tanto, se puede considerar PYME a cualquier empresa que tenga menos de 250 trabajadores, un volumen de negocio inferior a los 50 millones de euros y un balance general inferior a 43 millones de euros.

En la Tabla 3, realizada con datos de enero de 2021, podemos ver como el número de pequeñas y medianas empresas en España es mucho mayor que el de grandes empresas (250 o más empleados).

Empresas por tamaño	Número de empresas
PYME (0-250 empleados)	2.879.948
PYME sin empleados (autónomos)	1.601.769
Microempresas (1-9 empleados)	1.107.145
Pequeñas (10-49 empleados)	147.127
Medianas (50-249 empleados)	23.907
Grandes (250 o más empleados)	4.765
Total Empresas	2.884.713

Tabla 3. Fuente propia realizada con datos de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.

4.2. METODOLOGÍA

Como comentábamos, los objetivos de este trabajo son mostrar la importancia que tiene el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas e identificar cuáles son los principales problemas que tienen las PYMES para implementar las estrategias de marketing digital en sus negocios. Para ello estudiaremos el caso de las pequeñas y medianas empresas de Carmona, localidad de la provincia de Sevilla. Esta localidad ha sido elegida por la facilidad para contactar con el mayor número de empresas posibles a las que encuestar.

Para llevar a cabo correctamente la profundización de esta exploración, se han recogido datos informativos aplicando una metodología basada en una serie de preguntas recopiladas en una encuesta que serán analizadas con detalle en este capítulo.

Respecto a los instrumentos empleados cabe destacar la plataforma Google Forms, una herramienta de Google que permite recopilar datos de una manera muy sencilla mediante la creación y distribución de la encuesta, además del diseño de los resultados finales. La encuesta llevada a cabo se trata de un formulario cuantitativo y cualitativo, puesto que se pretende realizar análisis numéricos, pero también descriptivos.

El cuestionario ha sido difundido a través de diferentes redes sociales, como WhatsApp, Facebook e Instagram.

La ventaja del método empleado es la alta tasa de respuestas y el bajo coste de llevarlo a cabo. Y como inconveniente podemos destacar la falta de control de los encuestados.

4.2.1. Características del cuestionario y de la muestra

Se ha llevado a cabo un método de muestreo no probabilístico definido por cuotas, en el que la información está basada en datos declarados por los encuestados, siendo el tamaño muestral total de 42 personas, todas ellas empresarios de Carmona.

La fecha de realización de encuestas y recogida de datos finales se ha llevado a cabo entre los meses de enero y febrero del año 2022, utilizando la técnica de encuesta online con la herramienta Google Forms.

La duración del cuestionario ha sido de 5 minutos por término medio. El objetivo principal es conocer el uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas de Carmona y los motivos que dificultan su adopción.

Para el diseño de la encuesta se ha tenido como referencia el estudio "The usage of digital marketing channels in SMEs", de Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015) que estudia el uso de los canales de marketing digital en PYMES del Centro de Finlandia.

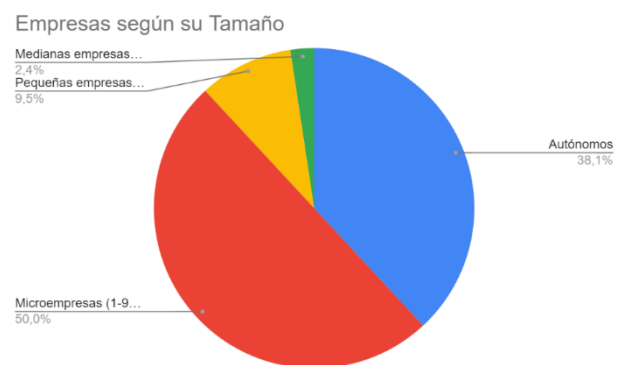
En nuestra encuesta, más del 50% de los encuestados son empresas cuya actividad económica corresponde con el sector de servicios. Tan solo un 4,8% de las empresas se dedican a actividades industriales.

El 50% de los encuestados son microempresas con entre 1 y 9 empleados, el 38,1% son autónomos y el 11,9% restante está formado por pequeñas y medias empresas. Ninguno de los encuestados es dueño de una gran empresa (más de 250 empleados).



Gráfica 4.1 Actividad Económica

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.2 Tamaño

Fuente: Elaboración propia

4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En primer lugar, analizaremos el uso que hacen estas empresas de las Redes Sociales.

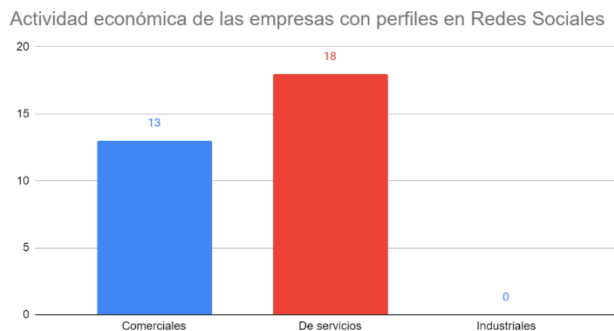
Un 74% de los encuestados (31 empresas) afirman contar con un perfil en al menos una red social. El 26% (11 empresas) restante no cuenta con ningún.

De las 31 empresas que cuentan con perfiles en redes sociales, 13 son empresas comerciales y 18 empresas de servicios, ninguna de las empresas industriales que contestaron el cuestionario tienen perfiles en redes sociales.



Gráfica 4.3 Empresas con Redes Sociales

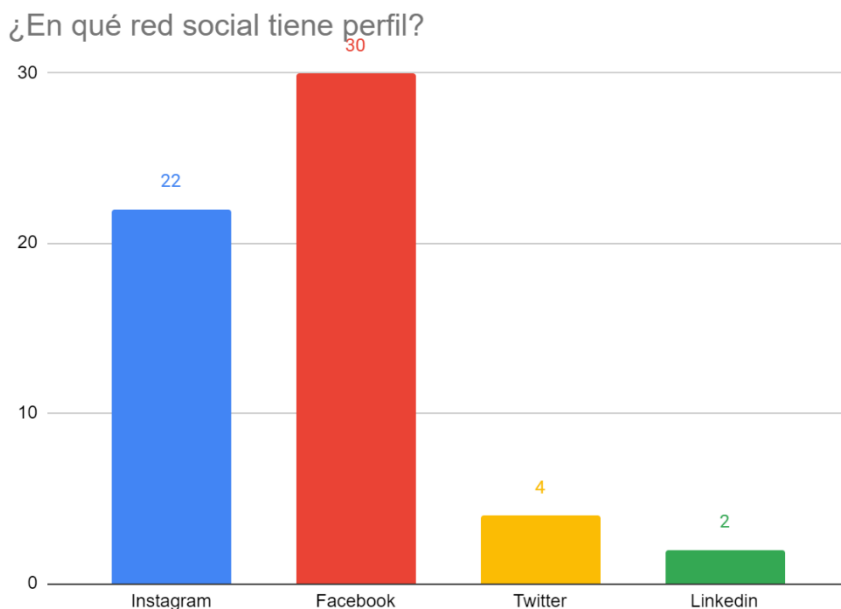
Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.4 Actividad económica de las empresas con perfiles en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

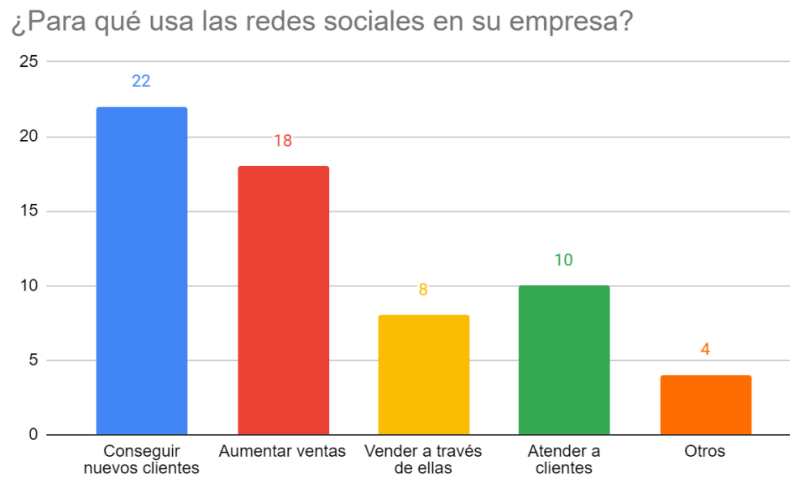
De las 31 empresas que tienen perfil en redes sociales, el 97% cuenta con un perfil en Facebook. La siguiente red social con más adeptos de los encuestados es Instagram, en la que tienen perfil un 71% de las empresas. Tan solo un 13% de empresas tienen Twitter, y un 6% LinkedIn. Ninguno de los encuestados utiliza Twitch, TikTok u otra red social.



Gráfica 4.5 Redes Sociales más utilizadas

Fuente: Elaboración propia

De las 31 empresas con perfiles en redes sociales, un 71% las utilizan para conseguir nuevos clientes y un 58% para aumentar sus ventas. Tan solo un 25€ venden a través de ellas y un 32% las utiliza para atender a sus clientes.

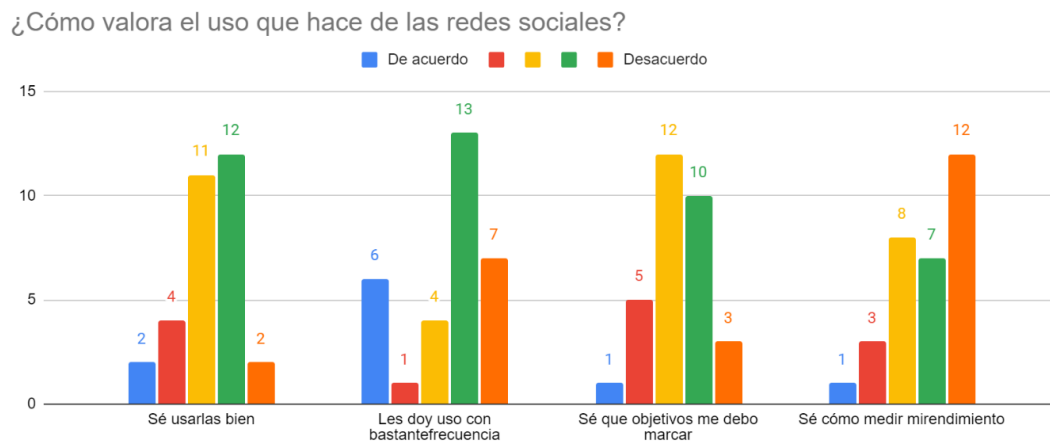


Gráfica 4.6 Uso de las Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de cómo valoran las empresas el uso que hacen de las redes sociales vemos que la mayoría de las empresas consideran no saber utilizar correctamente las redes sociales, o que no lo hacen con frecuencia.

Son pocas las empresas que saben que objetivos marcarse a la hora de gestionar sus redes o que saben medir adecuadamente el rendimiento que obtienen de ellas.



Gráfica 4.7 Valoración del uso de las Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

En los gráficos siguientes analizaremos el conocimiento que tienen las empresas acerca del marketing digital o del SEO, una de las herramientas indispensables en una estrategia de marketing online. También analizaremos las empresas que tienen páginas webs y el uso que hacen de ellas.

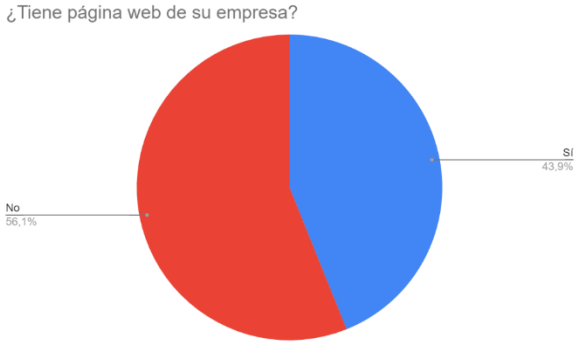
De los entrevistados, tan solo el 28,6% afirmaban saber que es el SEO, el 52,4% declaraban no saber que era o no haber oído hablar sobre él. El 19% restante no estaba seguro de saber qué era.



Gráfica 4.8 Conocimiento del SEO o posicionamiento orgánico

Fuente: Elaboración propia

De los 42 encuestados, solo el 43,9% tienen página web de su empresa. De las 18 empresas que cuentan con página web, tan solo 8 conocían o habían oído hablar del SEO.



Gráfica 4.9 Empresas con páginas webs

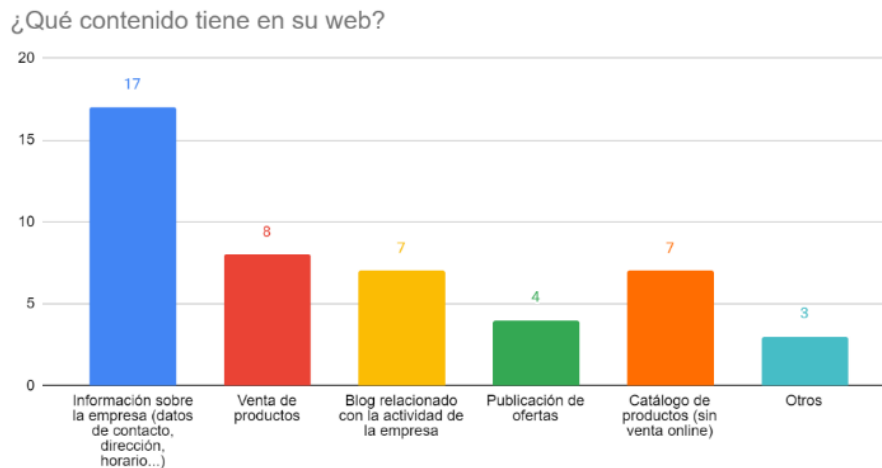
Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.10 Conocimiento del SEO de las empresas con webs

Fuente: Elaboración propia

A continuación, analizaremos el contenido que ofrecen estas empresas en sus páginas webs. Como podemos ver, la mayoría de las empresas, un 94%, hacen uso de sus webs para ofrecer información sobre la empresa como datos de contacto, dirección, horarios, etc. Un 44% vende sus productos a través de su página web. Un 38% cuenta con un blog, uno de los instrumentos indispensables para llevar a cabo una estrategia de SEO. Otro 38% de los encuestados cuenta con un catálogo de sus productos/servicios, pero sin opción de compra. Un 22% utilizan la web para publicar ofertas.

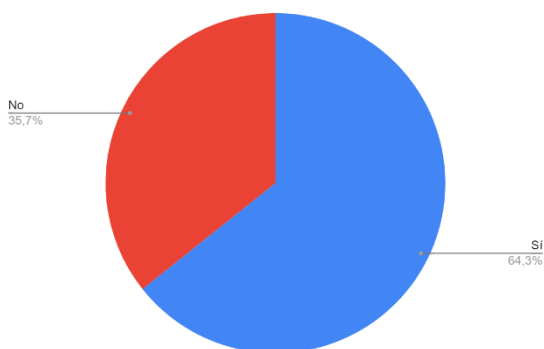


Gráfica 4.11 Contenido de las páginas webs

Fuente: Elaboración propia

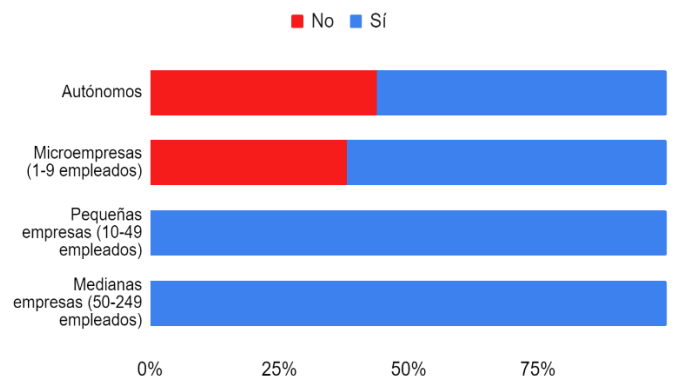
De todas las empresas encuestadas, un 64,3% saben que es y en que consiste el marketing digital. Cuando analizamos la respuesta según el tamaño de las empresas, el porcentaje de empresas que conocen el marketing digital aumenta en las empresas de mayor tamaño.

¿Sabe qué es y en qué consiste el marketing digital?



Gráfica 4.12 Conocimiento del marketing digital

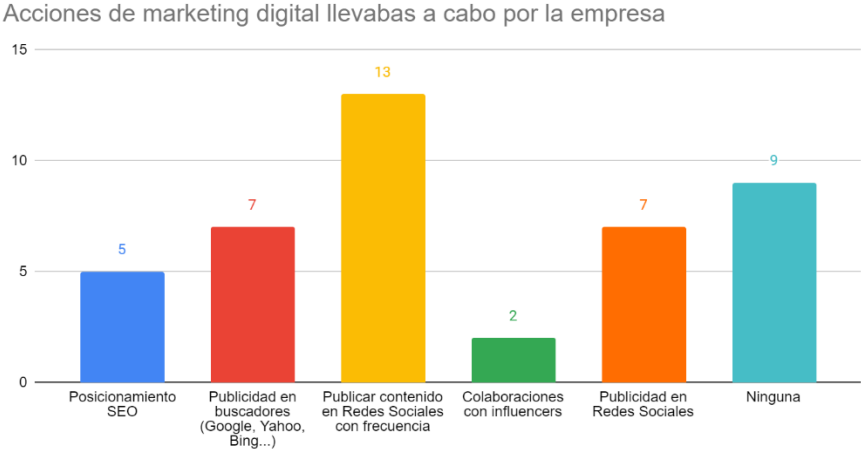
Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4.13 Conocimiento del marketing digital según el tamaño de las empresas

Fuente: Elaboración propia

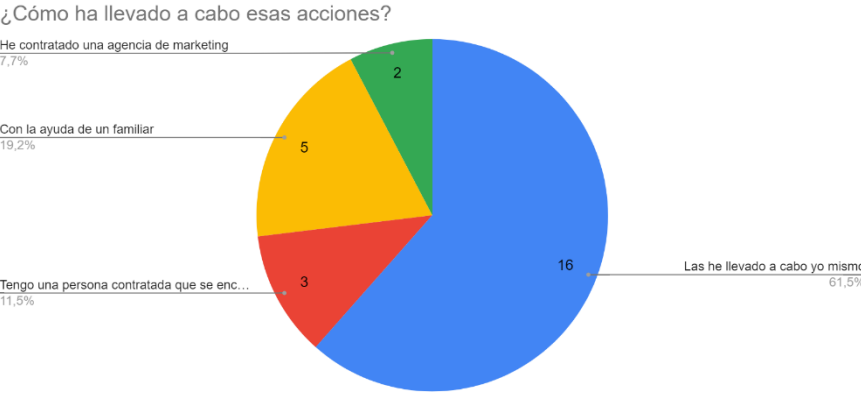
Entre las empresas que afirmaban saber que es el marketing digital (27), hay 9 que no lleva a cabo ninguna acción de marketing digital. De entre las empresas que sí llevan a cabo alguna acción de marketing digital la más popular es la publicación de contenido en redes sociales, llevada a cabo por 13 empresas, seguido de la publicidad en buscadores (7 empresas) y la publicidad en redes sociales (7 empresas). Las acciones de marketing digital menos empleadas por las empresas son el posicionamiento SEO y las colaboraciones con influencers.



Gráfica 4.14 Acciones de marketing digital llevadas a cabo

Fuente: Elaboración propia

Un 61,5% afirman llevar a cabo estas acciones por ellos mismos, el resto las llevan a cabo con la ayuda de un familiar (19,25%), han contratado a una persona que se encarga del marketing de su empresa (11,5%) o cuentan con el servicio de una agencia de marketing (7,7%).



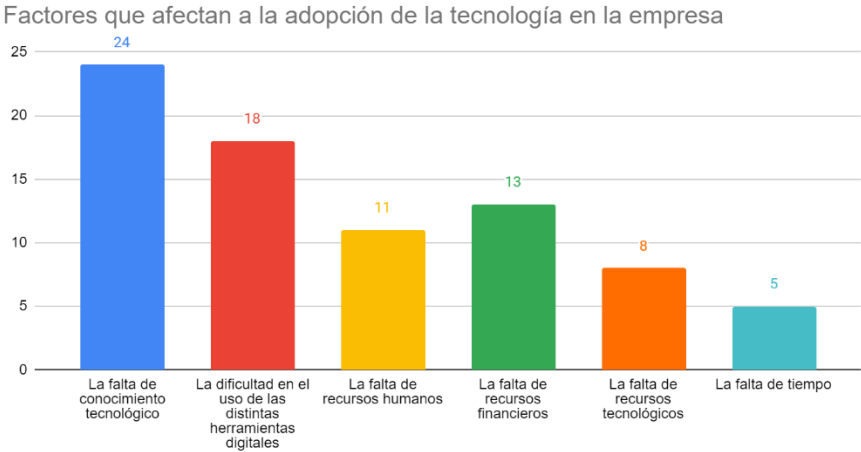
Gráfica 4.15 Como llevan a cabo las acciones de marketing digital

Fuente: Elaboración propia

Por último, analizaremos los factores que afectan a las empresas a la hora de implementar estrategias de marketing digital. Y si son o no conscientes de la necesidad de hacerlo.

El principal motivo que dificulta a las empresas el uso de canales de marketing digital en sus negocios es la falta de conocimiento tecnológico (57%), seguido de la dificultad en el uso de las distintas herramientas digitales (42%), y de la falta de recursos financieros (31%).

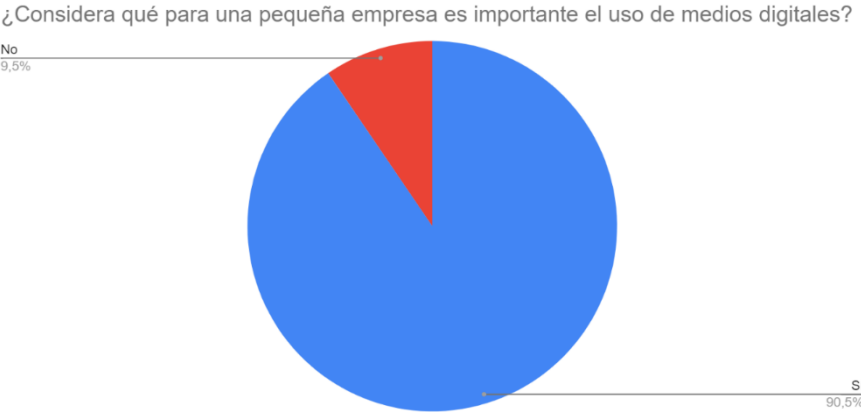
Los factores menos determinantes según los encuestados son la falta de recursos humanos (26%), la falta de recursos financieros (19%) y la falta de tiempo (12%).



Gráfica 4.16 Factores que afectan a la adopción de la tecnología en la empresa

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de si consideran que para una pequeña empresa es importante el uso de medios digitales, el 90,5% de los encuestados coinciden en que sí lo es. Tan solo un 9,5% considera que no es importante.



Gráfica 4.17 Importancia de los medios digitales en las empresas

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIÓN

Los elementos que motivan a las empresas a adoptar herramientas digitales son principalmente conseguir nuevos clientes mediante la visibilidad en línea.

El aumento de las ventas para los clientes existentes se consideró la segunda razón menos importante. Las PYMES no son conscientes de las diferentes opciones de venta en línea que existen y de las oportunidades que pierden por no utilizarlas.

La acción de marketing digital más utilizada entre las empresas es la publicación de contenido en Redes Sociales, pero la mayoría de las empresas no hizo una buena valoración del uso que hacían de las mismas.

A pesar de que el SEO, se ha hecho más conocido entre las PYMES en los últimos años, la disposición a utilizar esta herramienta entre los encuestados no era muy elevada. Esto demuestra que las empresas no son del todo conscientes de su influencia en los visitantes de la web, su rentabilidad y su facilidad de uso.

El conocimiento del marketing digital difiere según el tamaño de la empresa - las empresas más grandes (más de 10 empleados) conocen el marketing digital mejor que las empresas de menor tamaño (autónomos y empresas de menos de 10 empleados).

Los factores específicos de la empresa, los relacionados con el propietario y con los recursos retrasan la adopción. La falta de recursos; principalmente la falta de conocimientos, obstaculizan la adopción de canales digitales en el marketing.

Con estos resultados ha quedado claro que, aunque las empresas son conscientes de la importancia de utilizar medios digitales en sus estrategias de marketing, no todas llevan a cabo acciones de marketing digital.

Estas pequeñas empresas necesitan un impulso para adentrarse en el mundo digital y adaptarse a las nuevas formas de consumo que exige el mercado. Para ello existen distintas ayudas y subvenciones por parte del Gobierno de España, la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla que tienen como objetivo incentivar y facilitar el proceso de modernización digital de las pequeñas y medianas empresas. A continuación, detallamos tres de ellas:

- **Kit Digital:** El Kit Digital es una iniciativa del Gobierno de España, que tiene como objetivo subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital. Las soluciones

digitales que proporciona el Kit Digital están orientadas a las necesidades de las pequeñas empresas, microempresas y trabajadores autónomos, que pertenezcan a cualquier sector o tipología de negocio.

- **Subvenciones para la Modernización Digital y la Mejora de la Competitividad de la Junta de Andalucía:** Destinadas a la modernización digital y la mejora de la competitividad de las personas trabajadoras por cuenta propia o autónomas, personas trabajadoras por cuenta propia agrarias, personas mutualistas y diversas entidades de economía social. Fomentando la innovación y el desarrollo tecnológico en la gestión empresarial, avanzando hacia una economía digital.
- **Subvenciones dirigidas al apoyo a la empresa sevillana:** El Ayuntamiento de Sevilla también ofrece una subvención con el objetivo de incentivar la inversión de las empresas sevillanas, que permitan corregir algunos de los factores que dificultan la mejora de su competitividad, como pueden ser los relativos al déficit tecnológico.

Con estas ayudas las empresas pueden contratar los servicios de agencias de marketing digital especializadas, por lo que la falta de conocimiento tecnológico dejará de ser una barrera para utilizar los canales de marketing digital en sus negocios.

6. VALORACIÓN PERSONAL

Durante este trabajo he tenido la oportunidad de conocer la situación de las empresas de Carmona con respecto al marketing digital, tema sobre el que me empecé a interesar en mi último año de carrera, y del que he conseguido varios conocimientos en mi actual trabajo en una agencia de marketing.

He comprendido la dificultad que tiene un empresario de una pequeña localidad para adoptar utilizar los canales de marketing digital con los que trabajo cada día en su negocio.

Eso me motiva a seguir formándome en este ámbito del marketing, ya que veo el potencial y la importancia que está adquiriendo cada vez más, y la necesidad que en pocos años tendrá todas las empresas de contar con la ayuda de profesionales para adquirir a sus estrategias de marketing los distintos canales digitales.

Este trabajo de investigación, también me ha ayudado a ser consciente de la necesidad de estar formándome continuamente para dedicarme al marketing debido a los rápidos cambios tecnológicos que afectan al comportamiento del mercado y del consumidor. Como es el caso

del metaverso, muchas empresas ya están empezando a incluirlo en sus estrategias de marketing digital.

Estoy muy satisfecha con el tema elegido, ya que me ha ayudado a enfocar hacia donde quiero dirigir mi carrera profesional y me ha motivado para seguir formándome en el ámbito del marketing digital.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acelera Pyme. (2021). Kit Digital | Acelera pyme. <https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>
- Acibeiro, M. (2019, 17 septiembre). Qué es una web corporativa y por qué es tan importante para mi negocio. GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/web-corporativa-y-por-que-es-tan-importante/>
- Ayuntamiento de Sevilla. (2021). Subvenciones a empresas de Sevilla. <https://www.sevilla.org/servicios/economia/recursos-empresariales-empresas-emprendimiento/blog/subvenciones-a-empresas-de-sevilla>
- Camero Varela, P. (2018). Términos imprescindibles del marketing online. Los 25 conceptos más importantes. Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración. (477), 46-47. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_477.pdf
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy planning template. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd., Jan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital, Estrategia, Implementación y práctica. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th.
- Cowley-Cunningham, M. B. (2016). 'Jellies & Jaffas': Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionery Start-Up. QQI-Applying Marketing Theory to eBusiness-Confectionery-Digital Marketing Certification Programme DkIT (2016).
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 196-200.
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2021, enero). Cifras PyME. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CifrasPYME-enero2021.pdf>
- Godin, S. (1999). Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. Simon & Schuster.
- IAB Spain. (2021, febrero). Top tendencias digitales 2021. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/>
- Jain, A., & Dave, M. (2013). The role of backlinks in search engine ranking. International journal of advanced research in computer science and software engineering, 3(4).
- Junta de Andalucía. (2021, 17 diciembre). Junta de Andalucía - Subvenciones de concurrencia no competitiva destinadas a la modernización digital y la mejora de la competitividad de las

personas trabajadoras por cuenta propia o autónomas, personas trabajadoras por cuenta propia agrarias, personas mutualistas y diversas entidades de economía social. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoformacionytrabajoautonomo/servicios/procedimientos/detalle/24657.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Wiley.

Luna, A. C. (2014). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB editores.

Morales, A. (2020, 12 noviembre). Conoce los tipos de anuncios PPC que existen ¿Dónde aparecen? Disruptivos. <https://www.disruptivos.com/conoce-los-tipos-de-anuncios-ppc-que-existen/>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*.

Nuara, A., Trovo, F., Gatti, N., & Restelli, M. (2018, Abril). A combinatorial-bandit algorithm for the online joint bid/budget optimization of pay-per-click advertising campaigns. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 32, No. 1).

Patil, V. M., & Patil, A. V. (2018, August). SEO: on-page+ off-page analysis. In *2018 International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET)* (pp. 1-3). IEEE.

Peçanha, V. (2021, 15 marzo). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). Definición de Facebook — Definición.de. <https://definicion.de/?s=facebook>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). Definición de YouTube — Definición.de. <https://definicion.de/youtube/>

Queiruga, S. (2020, 17 septiembre). Qué es y cómo funciona Twitch, la plataforma de streaming de referencia. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii

Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii.

Unión Europea. Reglamento (UE) 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado.

Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices* (1st ed. 2016.). Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-1854-9>

Significado de Twitter. (2016, 26 agosto). Significados. <https://www.significados.com/twitter/>

Suntasig Tenesaca, M. A. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa "Trazos y Siluetas". *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), 57–71. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.367>

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/jsbed-05-2013-0073>

Trujillo, L. S. (2021, 10 febrero). Digital 2021 España: 8 millones de nuevos usuarios en redes sociales. We Are Social ES. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales>

Urrutia, D. (2020, junio 25). Qué es TikTok - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/tik-tok>

Urrutia, D. (2020, 27 junio). Qué es Instagram - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>

Young, M. (2021, 16 marzo). What is Digital Marketing? American Marketing Association. <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>