

**FROM OFFLINE MARKETING TO ONLINE MARKETING, TOOLS  
APPLIED TO MIPYMES**

**DEL MARKETING OFFLINE AL MARKETING ONLINE,  
HERRAMIENTAS APLICADAS A LAS MIPYMES**

Lcda. Ali Ivonne Vinueza Peralta

[alimetro-2012@hotmail.com](mailto:alimetro-2012@hotmail.com)

Lcda. Noemí Elizabeth Angulo Morocho

Universidad Central del Ecuador, [noemielizabeth99@gmail.com](mailto:noemielizabeth99@gmail.com)

PhD. Marco Antonio Quintanilla Romero

Quintanilla Romero, Marco Antonio

Universidad Central del Ecuador, [mquintanilla@uce.edu.ec](mailto:mquintanilla@uce.edu.ec)

Fechas de:

Recepción: 1-jun-2021 Aceptación: 20-jun-2021 Publicación: 15-sep-2021

<http://www.mqrinvestigar.com/>

Artículo: [http://www.mqrinvestigar.com/V5\\_3\\_ART\\_1.pdf](http://www.mqrinvestigar.com/V5_3_ART_1.pdf)

## **Resumen**

En la actualidad, la tecnología se ha convertido en parte fundamental del día a día de los individuos, trae ventajas como un rápido acceso a la información, simplificar tareas, facilitar la comunicación entre usuarios, aparición de nuevas formas de empleo y mayor eficiencia en el ámbito administrativo. A su vez, las empresas han aprovechado estos avances para ofertar sus productos o servicios de una forma creativa e innovadora, valiéndose de las TICs y nuevas técnicas de marketing para abrirse paso en el mercado mediante herramientas digitales que permiten un mayor alcance de público. Es así como surge el concepto de marketing digital, que por medio de asistentes virtuales, inteligencia artificial y dispositivos tecnológicos permiten posicionar una marca en el mercado a través de la interacción con los consumidores, el marketing ya no solo se centra en vender un producto sino en mejorar la experiencia del target. Las redes sociales conectan a un gran número de personas alrededor del

mundo, rompiendo barreras físicas e idiomáticas, el aparecimiento de estas plataformas ha impulsado a las PYMES a recopilar información que será útil para el proceso de promoción de un producto, además de tener la oportunidad de conocer a su público a pesar de las limitaciones que la actual pandemia ha causado.

### **Abstract**

Nowadays, technology has become a fundamental part of the daily lives of individuals, bringing advantages such as quick access to information, simplifying tasks, facilitating the communication between users, the emergence of new forms of employment and greater efficiency in the administrative field. In turn, companies have taken advantage of these advances to offer their products or services in a creative and innovative way, using ICTs and new marketing techniques to make their way into the market through digital tools that allow a greater public outreach. This is how the concept of digital marketing arises, which through virtual assistants, artificial intelligence and technological devices allow positioning a brand in the market through interaction with consumers, marketing is no longer only focused on selling a product but in improving the target experience. Social networks connect a large number of people around the world, breaking physical and language barriers, the emergence of these platforms has prompted SMEs to collect information that will be useful for the process of promoting a product, in addition to having the opportunity to know your audience despite the limitations that the current pandemic has caused.

**Descriptores:** TICs, marketing digital, PYMES, redes sociales, herramientas digitales, usuarios.

**Keywords:** ICTs, digital marketing, SMEs, social networks, digital tools, users.

### **Introducción**

La tecnología se ha convertido en un pilar fundamental para las actuales y futuras generaciones, se dispone de un sinnúmero de herramientas digitales que ayudan a agilizar las labores diarias de los seres humanos de una forma más rápida y eficaz, además de crear un vínculo social con amigos y familiares por medio de redes sociales, también permite informarse de acontecimientos de cualquier parte del mundo en tan sólo minutos. En el ámbito comercial, sin duda permite posicionar un producto o servicio en el mercado, dependiendo del público objetivo se podrá utilizar una u otra herramienta, para algunos casos las redes sociales, para otros puede ser mejor una página web e incluso anuncios en plataformas como YouTube o

Google Adwords, lo importante es que el acceso a formas de distribución y comercialización de productos es mucho más fácil, aunque esto también lleva a que la competencia crezca.

La situación mundial actual, agravada por la pandemia, ha afectado a todos, pero golpea con fuerza a las empresas más pequeñas, a los emprendimientos que apenas estaban intentando establecerse cuando lo peor estalló. Es ahora cuando se vuelve imprescindible saber qué son las TICs y cómo manejarlas para sobrevivir en este duro mercado, debilitado y gravemente afectado por la crisis económica. Segura (2017) explica que esta sigla se refiere a la frase Tecnologías de la Información y la Comunicación, cada uno de estos términos posee un significado con matices más específicos, siendo el primero de ellos la tecnología a través de la cual se pueden dar aplicaciones prácticas del conocimiento, luego está la información, que se liga a la comunicación o adquisición de conocimientos, por último, tenemos a la comunicación, que es hacer partícipe a los demás de algo. Es así como las TIC utilizan la informática, microelectrónica y telecomunicaciones para establecer formas de comunicación a través de herramientas netamente tecnológicas, facilitando la emisión, acceso y tratamiento de la información.

Una vez entendido qué son las TIC, se debe aclarar que hay dos formas en las que es posible manejar el marketing de una empresa, Pineda (2016) describe que actualmente existen prácticas innovadoras en las que se ven involucradas las técnicas ATL<sup>1</sup> y BTL<sup>2</sup>. Ambas pretenden promocionar un producto, pero lo harán a través de distintos canales y enfocados en distintos tamaños de públicos. El ATL se refiere a una publicidad enfocada a un público general, apoyado en soportes comunicativos más convencionales como lo son la prensa, radio y TV, generalmente utilizado por marcas grandes y reconocidas. El BTL es más específico pues se dirige a un público con características más definidas, aquí entran las redes sociales, pues permiten una mayor interacción entre el cliente potencial y la empresa que está intentando posicionar su marca.

Las MIPYMES pueden aprovechar la publicidad BTL a través del uso de las redes sociales, pero para esto deben tener muy en claro cuál es su público objetivo porque de ello dependerá qué tipo de plataforma deberán utilizar, no es lo mismo ofertar artesanías a través de la web a personas de 50 años que ofertarlas a jóvenes de 20 años, unos se interesarán más en Facebook o YouTube pero los otros pasarán más tiempo en Instagram y si ofertan un

---

<sup>1</sup> Above the line, sobre la línea, por su traducción al español.

<sup>2</sup> Below the line, debajo de la línea, por su traducción al español.

producto en la plataforma errónea o de una manera incorrecta, es probable que no logren el alcance deseado, no es sólo cuestión de hacer una pequeña propaganda y subirla a una red social, es cuestión de análisis, de aprendizaje, de estar al día con las tendencias. Realmente el mercado actual es duro, la competencia es pesada, pero esto no significa que deban conformarse, es momento de ver más allá y considerar otras opciones, a fin de cuentas, estamos en plena era tecnológica y poco a poco van surgiendo oportunidades transformadas en aplicaciones, plataformas, redes, entre otros.

Es así como se plantea una pregunta: ¿Cómo conseguir resaltar entre tanta publicidad existente? En el último año se ha hecho más común el uso de redes sociales a la hora de publicitar toda clase de productos, desde ropa y accesorios, hasta cursos completos sobre diversos temas impartidos por academias virtuales especializadas, por esto se vuelve imprescindible conocer a fondo las estrategias de marketing que mejor se adapten a la realidad actual de las empresas. Se debe tener en cuenta que a pesar de esta gran apertura que ofrecen las redes sociales, en el proceso de publicidad se deben continuar manteniendo las características más esenciales del marketing, es decir, usar imágenes o modelos llamativos, frases que generen un gran impacto en el espectador, forjar una identidad propia y diferente del resto, entre otros. No se deben descuidar las formas más básicas para ofertar un producto o servicio al mercado, sin esos pilares es casi imposible que una empresa consiga el éxito que desea.

### **Metodología**

El presente artículo fue desarrollado con el método de *desk research*, gracias a una investigación entre documentos y artículos que han sido colgados en la red, se pudo obtener información suficiente para exponer el tema planteado, aprovechando que el mismo hace referencia a la tecnología y facilidades que ahora existen.

Se recurrió a una serie de fuentes especializadas en el tema de marketing digital, redes sociales, tipos de marketing y social media marketing. Se irá desglosando la información para que el lector pueda comprender no sólo los términos sino la evolución que han tenido muchos de estos a lo largo del tiempo, las modificaciones y actualizaciones, además de las características fundamentales de estos nuevos canales de difusión de información.

Los datos obtenidos en investigaciones anteriores fueron previamente analizados y filtrados para asegurar que la comprensión del tema sea mucho más amplia y fácil, además de

evaluarse la credibilidad y autenticidad de los mismos, muchos de estos datos fueron comparados, combinados o separados para que la información no se vea duplicada y por ende, no se vuelva tediosa. No se exhiben datos estadísticos puesto que la investigación realizada fue enfocada en lo cualitativo.

## **Desarrollo**

El marketing digital nace como definición en la década de los 90 y es a partir del año 2000 que este concepto comienza a involucrar a los usuarios de herramientas sociales dispuestas en la web. Latorre (2018) define a la web (World Wide Web) como un conjunto de documentos web interconectados entre sí por enlaces de hipertexto a los que se puede acceder a través de la tecnología digital. Expone cuatro tipos de web, la primera nació hacia 1990 y es conocida como web 1.0 que solo permitía consumir contenido, sin posibilidad de interacción. Luego, en el 2004, aparece la web 2.0 que contiene blogs, foros, comentarios y redes sociales en las que ya es posible compartir información, naciendo así la posibilidad de contactar con los consumidores.

En 2010 se vuelve operativa la web 3.0 y nace una especie de lenguaje en la red, por ejemplo, el buscar contenidos utilizando palabras clave. Para 2016 ya existe la web 4.0 y esta se centra en ofrecer un comportamiento predictivo y más inteligente para que al poner en marcha un conjunto de acciones, como puede ser el dar un “like” o revisar ciertas páginas, como resultado obtengamos información relacionada a nuestras interacciones. Es en esta última que nacen empresas como Google, Microsoft, Facebook, entre otras plataformas, que desarrollan sistemas capaces de procesar información casi como lo haría el cerebro humano. Estos avances tecnológicos permiten una mayor interacción entre empresas y usuarios pues resulta más sencillo el acceso a la información o bases de datos de los potenciales clientes.

El marketing digital también se vio transformado gracias a estos cambios en la web, los avances tecnológicos han modificado el comportamiento de los consumidores y el mercado. El marketing 1.0 surgió a partir del desarrollo de tecnologías de producción durante la Revolución Industrial, el 2.0 nace con la fusión de estas tecnologías y la llegada del internet, el marketing 3.0 surge a la par de una nueva ola tecnológica en la que toman fuerza los medios sociales, Kloter & Kartajaya (2012) dividen estos medios en dos categorías, la primera, son los medios sociales de expresión como los blogs, Twitter, YouTube, Facebook, entre otros; la segunda se trata de los medios sociales de colaboración como Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist, pero serán de nuestro interés los medios de la primera categoría. Cabe resaltar que ya han

surgido dos tipos más de marketing, el 4.0 que profundiza la interacción con el usuario para ganar su confianza a través de la interacción online y el 5.0 que incorpora asistentes virtuales, inteligencia artificial y dispositivos.

<b>Marketing</b>	<b>1.0</b>	<b>2.0</b>	<b>3.0</b>	<b>4.0</b>	<b>5.0</b>
<b>Enfoque</b>	Producto	Consumidor	Valores	Propósito social	Inteligencia Artificial
<b>Función</b>	Vender productos	Satisfacer y retener consumidores	Crear un mundo mejor	Colaboración entre marca y sociedad	Mejorar la experiencia del target
<b>Consumidor</b>	Con necesidades físicas	Más inteligente	Ser humano integral	Humaniza a la marca	Ligado a la tecnología
<b>Valor</b>	Económico	En la persona	En el medio ambiente	Necesidades emocionales del cliente	Fidelidad del cliente
<b>Medios del alcance</b>	Tradicional es	Tradicional e interactivo	Medios digitales	Conectividad	Ultraconectividad
<b>Tipos de comunicación</b>	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

A continuación, se muestra una tabla en la que se resumen los puntos principales de estos cinco tipos de marketing, así compararemos los cambios que ha atravesado el marketing digital y será más fácil entender cómo es que una empresa o marca puede aprovechar la información disponible de su público para poder promocionar su servicio o producto.

**Tabla 1.**

*Comparaciones de los tipos de marketing.*

Elaborada por: La autora.

De la Tabla 1 se puede concluir que, al conocer al público, sus tendencias y el tipo de interacciones, se puede lograr que las empresas tengan mayor interacción con los clientes, ya que al saber cuáles son sus preferencias es más sencillo elegir estrategias para la promoción del producto o servicio ofertado. Las empresas deben tener bien definido el público al que van a dirigirse, a este público también se lo conoce con el nombre de target, esto permitirá que la empresa pueda satisfacer las necesidades de sus clientes. Para esto existen algunas variables a

tomar en cuenta, como lo son la edad, orientación sexual, motivaciones, ubicación geográfica, entre otros. Cabe recalcar que el mercado es demasiado amplio y lo conforman clientes con diversas necesidades, es por esto por lo que nace la segmentación de mercado, que consiste en dividir un mercado en pequeños grupos con necesidades, características o comportamientos específicos.

Normalmente, esta segmentación se realiza con datos que se obtienen de encuestas, historiales de ventas, entre otros pero con las redes sociales se obtiene una nueva fuente de información, gracias a las interfaces web un gran conjunto de datos puede ser analizado para identificar patrones o relaciones, este proceso puede realizarse con la llamada minería de datos, que no es más que un campo multidisciplinario en el que se combina la estadística, aprendizaje automático, inteligencia artificial y tecnología de bases de datos para encontrar aquellos patrones en estos grandes conjuntos de datos y permite la segmentación del público en distintos tipos.

Para aprovechar las facilidades que brindan las redes sociales y la tecnología, lo esencial es crear un social media plan, que no es más que un documento en el que se plantearán las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de la empresa, Duque (2018) señala que este plan es un mecanismo que permite a cualquier organización a alcanzar a sus clientes de forma más directa y personal gracias a la confianza en la marca, este plan debe ser dinámico pues así será sencillo poder adaptar las estrategias dependiendo de los cambios que puedan darse tanto en las redes como en los consumidores. Sánchez-Guerrero (2019) explica que las PYMES deberían usar este tipo de plan por cinco motivos:

- Permite alcanzar a un mayor número de personas de manera más espontánea y sin altos costes.
- Al utilizar blogs o redes profesionales y sociales se puede aumentar el tráfico hacia la página web corporativa desde plataformas de terceros.
- Ayuda a complementar otras estrategias de marketing como, por ejemplo, la publicidad de pago.
- Ayuda a incrementar la credibilidad de la marca, al participar en foros y responder preguntas o dudas que surgen en los usuarios.
- Los medios sociales recopilan información clave de los usuarios que puede ser utilizada para dirigirse al público objetivo de la empresa.

Este tipo de marketing inició como una herramienta opcional para captar clientes a través del mundo online pero hoy en día se convierte en una herramienta necesaria pues permite aprovechar cualquier oportunidad de negocio, mejorando la relación y el contacto con el cliente. Los usuarios de las redes sociales son una fuente de información que participa activamente en la promoción y crecimiento de una empresa, esto se debe a que una gran cantidad de personas se ven influenciadas por lo que comparten sus amigos, conocidos o celebridades a las que admiran, punto que puede ser aprovechado por las PYMES para darse a conocer y conseguir clientes, ya que “el marketing de hoy está guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información” (Colvée, 2013).

Sánchez-Guerrero (2019) también señala que el social media marketing posee una versión adaptada y mejorada del marketing mix desarrollado por E. Jerome McCarthy en 1960, las famosas 4Ps: producto (*product*), precio (*price*), promoción (*promotion*) y distribución (*place*). Hay que aclarar que estos aspectos principales no se reemplazan por las nuevas variables, sino que se complementan, así aparecen las 4Ps del marketing interactivo, propuestas por Idris Mootee, estas son: personalización (*personalization*), participación (*participation*), persona a persona (*peer-to-peer*) y predicciones (*predictive modelling*), aspectos clave que han surgido en el e-commerce, servicio al cliente y redes sociales.

La personalización se refiere a la capacidad que tiene una empresa para diseñar productos o servicios a través de internet, especialmente, por medio de las redes sociales, adaptándolos a las necesidades de los clientes, Colvée (2013) hace énfasis en la capacidad de la empresa para escuchar a sus consumidores, aprovechando que las redes permiten conseguir y almacenar datos sobre los usuarios y sus preferencias sobre ciertos productos. La participación hace referencia a la creación de comunidades donde los consumidores pueden entablar conversaciones unos con otros y así relatar experiencias, tanto positivas o negativas, sobre los productos, además de tener la oportunidad de realizar recomendaciones, que, al ser externas a las empresas, hacen que se vuelvan más confiables y creíbles para los potenciales compradores.

El punto de persona a persona se refiere a la capacidad de obtener una amplia base de datos de clientes fieles a la marca gracias a la comunidad online, Colvée (2013) establece que las redes sociales proporcionan un número elevado de seguidores y fans de la marca, por lo tanto, se puede obtener un impacto más expresivo, por ejemplo, una página de Facebook



permite publicar las novedades o promociones y los seguidores podrán enterarse de estas noticias con mayor facilidad. Por último, están a las predicciones, que se caracterizan por la posibilidad de descubrir, conocer, estudiar, seguir y predecir el comportamiento de los clientes, estas analizan los datos almacenados en la empresa para que sea más sencillo identificar y captar a los clientes. Las acciones e interacciones en medios sociales son medibles, por lo tanto, es posible tener una idea del impacto que ha tenido una iniciativa sobre los usuarios y así se puede obtener una retroalimentación que ayudará a la empresa a saber qué está haciendo bien o en qué debe mejorar.

Otro aspecto muy importante para considerar y conseguir el éxito en el marketing digital son las 5C's del social media, desde la aparición de la web 2.0 hasta el perfeccionamiento de la web 4.0, las redes sociales se han vuelto un completo éxito y se ha visto la necesidad de establecer un modelo que facilite la obtención de fans y seguidores. Según Dean (2011), las 5C's comienzan con la comunidad, ya que en las redes existen grupos de personas con intereses similares que forman una comunidad online, entre ellos interactúan y comparten experiencias sin importar las barreras geográficas e incluso idiomáticas. Le sigue la contribución, que es el contenido original que publican las empresas en sus redes, este deberá ser original y de calidad para generar interacciones. La conversación nace con el fin de crear conciencia sobre la marca y generar confianza en los consumidores, para así fomentar la lealtad de los seguidores y clientes potenciales.

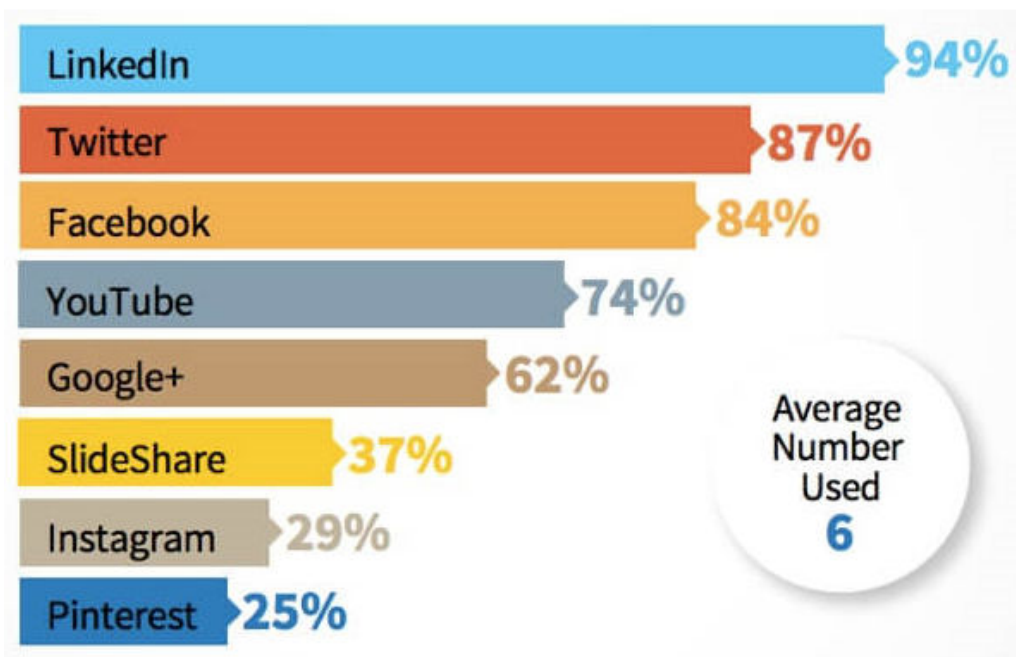
El cuarto punto es un aspecto muy importante, los comentarios, pues es a través de ellos se comparte todo tipo de información que puede ser utilizada en las estrategias corporativas o para conseguir ventaja sobre la competencia, es esencial escuchar a los consumidores para saber qué es lo que quieren, qué buscan obtener, cuáles son sus necesidades o preferencias, entre otro tipo de información. La colaboración es fundamental, la última de las 5C's, Dean (2011) insiste en que la mejor forma de asegurar que los consumidores compren los productos o servicios ofertados es involucrarlos en el ciclo de vida del desarrollo del producto pues los usuarios comparten opiniones y recomendaciones sobre cambios que permitirían mejorar al producto o servicio y por ende, mejorar su aceptación y consumo.

Una vez establecidos estos puntos y al tener listo el plan de marketing en redes, se debe pasar al plan de acción, para este punto se supone que ya estarían definidos los objetivos y estrategias para conseguir las metas que se proponga la empresa. El objetivo del plan de acción es llevar la teoría al mundo real, es decir, a la práctica. Un buen plan de acción ayuda a dar una

estructura sólida a un proyecto, en este caso, permite conseguir presencia constante en las redes, sin embargo, no se debe olvidar que aquí se deben establecer las plataformas que serán utilizadas, el tipo de contenido que se desea publicar y fechas, esto permitirá un mejor control sobre la publicidad del producto o servicio. Las redes sociales pueden tener una estructura básica similar, pero esto no quiere decir que sean iguales o que se manejen de la misma manera, hay redes más verticales, con temas muy específicos y dirigidas también a usuarios con ciertas características muy bien delimitadas, y otras más horizontales en las que los usuarios son más generales y con gustos y características muy diversos. Entre las redes más populares se encuentran: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y YouTube, por supuesto que existen más redes, pero nos centraremos en estas cinco, que durante los últimos años han tomado gran fuerza, tanto que dos de ellos no iniciaron como red social, pero han unido a tantos usuarios con intereses comunes que se han convertido en una.

### Figura 1

*Uso de la plataforma de redes sociales de marketing de contenidos.*



Fuente: Tomado de Amiri & Woodside (2017).

Para el caso de Facebook, esta red social es la más antigua y popular, hasta el momento, nació como una plataforma que permitía a estudiantes de una universidad poder comunicarse entre ellos y ahora permite que personas de todo el mundo puedan contactarse, desde amigos o familiares, hasta socios de negocios, entre otros. En esta red, el usuario comparte información

variada como sus datos personales, imágenes, videos, textos, enlaces y demás en sus perfiles, incluso pueden dar “like” a las páginas que desean seguir y es aquí donde las empresas pueden aprovechar pues es una plataforma bastante fácil de usar, tener una página de Facebook es rentable pues se puede captar la atención de los usuarios por medio de publicaciones visuales, además es posible conversar con los clientes o potenciales clientes instantáneamente.

En esta red es recomendable que se incluya información relevante de la empresa como el nombre completo, la dirección, teléfono de contacto, horarios, link de la página web corporativa porque esto permitirá a los usuarios que visiten la página conocer a la empresa y empezar a familiarizarse con ella. El compartir posts<sup>3</sup> y utilizar hashtags<sup>4</sup> ayuda a incrementar la visibilidad de la página, además es necesario fortalecer la relación con los usuarios a través de comentarios, reacciones, agradecer a los usuarios por llegar a cierto número de seguidores, entre otros. Se debe proporcionar información útil sobre los productos o servicios ofertados, preguntar a los usuarios sus opiniones y permitir que comenten con libertad en las fotos, videos o eventos, esto ayuda a tener una retroalimentación y aprender sobre el público para mejorar o fortalecer cualquier aspecto de la marca.

En Twitter, la comunidad es un poco diferente, aquí se manejan los tweets, breves mensajes de texto de máximo 280 caracteres, que a pesar de ya no ser tan activa como en sus primeros años, aún permite estar al tanto de los acontecimientos actuales. En los tweets se pueden publicar enlaces, imágenes o clips cortos de video que serán mostrados en la página principal del usuario, así es como se puede publicar la web oficial de la empresa y aplicaciones externas. Esta red se caracteriza por tener un impacto instantáneo en los usuarios, Bandyopadhyay (2016) resalta que las empresas pueden promocionar eventos, productos o servicios en el momento en el que se está ocurriendo una acción, lo que ayuda a que los usuarios siempre estén informados de las novedades de la empresa. Twittear<sup>5</sup> regularmente sobre un producto, nuevos lanzamientos, promociones, incrementa la visibilidad, el punto fuerte en esta red es la comunicación directa e instantánea que existe entre el consumidor y la empresa, la clave aquí es la constancia, el mantener al día a los usuarios sobre cualquier novedad que surja.

---

<sup>3</sup> Todo aquel contenido que se publica en una red social, sea este un artículo, opinión, noticia, imagen, video u otros.

<sup>4</sup> Palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo, utiliza el signo número (#) seguido de la palabra clave con la que se desea clasificar el contenido postado.

<sup>5</sup> Comunicarse por medio de Twitter, ya sea por mensajes o cualquier tipo de publicación.

Para Instagram, el panorama es muy similar, con la diferencia de que aquí se comparten más imágenes y videos breves, el contenido es mucho más visual y atractivo pues la aplicación permite la utilización de efectos fotográficos como filtros, marcos, cambios de luz, para embellecer las fotos que serán subidas, incluso es posible añadir comentarios y hashtags a las fotos que llamen aún más la atención. Esta red social está dirigida a un público más joven, que disfruta postear su día a día o experiencias que quedan captadas en fotografías, además hace tiempo posee una opción conocida como “stories” en las que se puede colgar un video o imagen que estará disponible por 24 horas para los seguidores de la página, se puede incluir música, stickers, entre otros elementos que ayudan a captar la atención de los usuarios. Al igual que en Facebook o Twitter, es recomendable mantener la página activa, publicar constantemente imágenes llamativas del producto o servicio, etiquetar personas, lugares, otras páginas, comentar, dar “like” y compartir posts de otros usuarios.

En el caso de WhatsApp, no hay un intercambio de información y retroalimentación tan directa como en las redes anteriores, esto debido a que nació como un servicio de mensajería en el que la empresa está en contacto directo con el cliente a través de mensajes privados. Actualmente existe WhatsApp Business, este recurso permite que la aplicación se enfoque en las empresas y así estas puedan optimizar el tiempo, además de garantizar las ventas sin necesidad de responder a los contactos de manera separada. Con esta cuenta, se puede incluso enviar un mismo mensaje a todos los contactos o programarlo para que el cliente al momento de abrir el chat reciba un mensaje específico, sigue funcionando como un servicio de mensajería instantánea pero ha evolucionado para mejorar la experiencia en cuanto a comunicación entre el cliente y la empresa, hay que recordar que el marketing en WhatsApp requiere el consentimiento del usuario; además, este debe guardar tu número para poder acceder a ciertas funciones, principalmente para poder ver las “stories”. Esta red social ha atrapado a los usuarios por su privacidad y por tener un toque más personal, por eso hay que tener cuidado al momento de interactuar con ellos.

Para YouTube hay que tener en cuenta que se trata de una red social que inicialmente servía para colgar y ver videos, la interacción con los usuarios no era mucha, pero con el pasar del tiempo se añadieron funciones y aparecieron comunidades que han mejorado la experiencia y ayudan a fortalecer los vínculos entre los creadores de contenido y los consumidores, tal vez esta no sea una opción muy viable o convencional, pero se puede utilizar, el secreto es saber cómo llegar al público. Aquí se manejan los canales, las empresas deberán utilizar el nombre correspondiente para su canal, generalmente una palabra clave ayuda a ser visible en esta

comunidad, por ejemplo, juegos de palabras o nombres curiosos, lo ideal es colgar un video de presentación y descripción en el que se explique qué ofrece la empresa, cuáles son los beneficios por visitar ese canal, qué días se publicará o compartirá información. Las imágenes que se verán en las miniaturas de los videos son cruciales para captar la atención del usuario, pero se debe tener cuidado de no caer en el “clickbait” que es utilizar imágenes o títulos demasiado llamativos, llegando incluso a ser amarillistas, para obtener vistas. Lo mejor es ser concreto pero creativo en los títulos y miniaturas de los videos.

Como se puede observar, cada una de estas redes sociales tiene un tipo de público específico, con comportamientos similares, pero con interacciones relativamente diferentes, el saber cómo aprovechar estas diferencias permite obtener el éxito en el plan de marketing de la empresa. El marketing tradicional se mantiene, pero ahora está apoyado por estrategias que facilitan la interacción en el mundo digital, permitiendo promocionar productos, marcas o servicios a través de plataformas de gran alcance e impacto.

## **Conclusiones**

- Una de las grandes preocupaciones de las MIPYMES es cómo posicionarse en el mercado, que de por sí ya es bastante competitivo, y ahora se ha vuelto más agresivo por la actual situación que vive el mundo, es por lo que la tecnología se ha vuelto una aliada para las empresas pues permite mantener el contacto con los consumidores sin necesidad de estar físicamente cerca.
- Se puede ampliar el alcance de un producto o servicio pues en el mundo digital no existen barreras, las limitaciones geográficas pueden ser vencidas en la actualidad, no solo por la existencia de servicios de paquetería que actúan uniendo países o zonas geográficamente distantes sino también porque la promoción de un producto o servicio ya no se verá limitado a clientes que estén cerca del lugar de origen de una empresa.
- El marketing ya no se centra solo en la venta del producto para obtener dinero, pues, aunque este sea el objetivo principal, también considera aspectos como el tipo de cliente con el que se está tratando, las necesidades que este tiene, las implicaciones sociales o ecológicas que este tenga, entre otros aspectos, ha incursionado más en el campo psicológico y eso ha permitido un avance en las técnicas de promoción.
- El marketing digital ha tomado fuerza y ahora es mucho más sencillo el realizar un análisis de mercado, no solo las encuestas permiten recopilar información, en esta era

digital es posible acceder a una gran cantidad de información y datos que las empresas pueden utilizar para saber cómo y dónde promocionar sus productos.

- Conocer las plataformas o redes sociales más populares permite crear un plan más fuerte y conseguir con mayor facilidad la promoción y venta de un producto o servicio, el estar al día con las tendencias es esencial para crear un vínculo con el cliente y así obtener la fidelidad de este.

### Referencias:

Bandyopadhyay, S. (2016). *How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference for Small Businesses*. Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences, 19, 1-12.

Recuperado de

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126033093&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Colvée, J. L. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Recuperado de

<https://www.antoniochanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Dean, K. (2011). *The 5C's of Social Media*. Recuperado de

<https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-5-cs-of-social-media/>

Kartajaya, H., & Kloter, P. (2012). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores* (4.<sup>a</sup> ed., Vol. 3). Ediciones de la U.

Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Recuperado de

[https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)

Pineda, J. (2016, 8 abril). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*.

Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

Sánchez-Guerrero, C. (2019). *Social Media: Desarrollo del Plan de Social Media de una Empresa*. Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Segura, S. (2017). Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Aprendizaje Musical: Una Contextualización. *Conservatorio Superior de Música de Jaén*, 2(1), 133–137. Recuperado de <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Tics.pdf>