



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**

**LICENCIATURA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

**MODALIDAD: TESIS**

**TITULO DEL TRABAJO:**

**PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL EN PyMES**

**NOMBRE DEL ALUMNO:**

**Ramírez Benítez María de Jesús  
Sánchez Castillo Bianca Vianey**

**GENERACIÓN: 2011-2015**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**M. EN C. MINERVA REYNA IZAGUIRRE**

**REVISORES**

**M.EN.C. YEDID ERANDINI NIÑO MEMBRILLO  
M.EN.C. JOSUE VICENTE CERVANTES BAZAN**

**VERANO 2016**

# PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL EN PyMES

## ÍNDICE

<b>I. Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>II. Antecedentes.....</b>	<b>7</b>
<b>III. Planteamiento del problema.....</b>	<b>7</b>
<b>IV. Objetivo general.....</b>	<b>9</b>
<b>V. Objetivos específicos.....</b>	<b>9</b>
<b>VI. Preguntas de Investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>VII. Hipótesis.....</b>	<b>10</b>
<b>VIII. Justificación.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1 La publicidad, publicidad digital y marketing digital.....</b>	<b>11</b>
1.1 ¿Qué es la publicidad y publicidad digital?.....	11
1.2 Retos digitales de innovación y marketing.....	13
1.3 ¿Marketing y mercadotecnia es lo mismo?.....	13
Diferencia entre marketing y mercadotecnia.....	13
1.4 ¿Qué es mercadotecnia?.....	13
1.5 Mercadotecnia y canales de distribución.....	14
1.6 Mercadotecnia y la publicidad.....	16
1.7 Características y tipos de Marketing.....	16
Diferentes tipos de la Publicidad Digital.....	18
Redes sociales y los dispositivos móviles.....	19
Tipos de publicidad.....	19
Herramientas para publicidad.....	22
Convergencia digital.....	22
1.8 Impacto social de la publicidad.....	25
1.9 Transformación del cliente en la revolución digital.....	27
<b>Capítulo 2 Internet, TIC y Social Media.....</b>	<b>29</b>
2.1 ¿Qué es social media?.....	29
2.2 Social media marketing.....	30
2.3 Social networking (Servicio de redes sociales).....	32
2.4 Media sharing (Medios para compartir).....	34
2.4.1 Multimedia sharing (Compartir Multimedia).....	35

2.5 Communicating efectividad del mensaje publicitario.....	38
2.5.1 Modelo de negocio de la social media .....	40
2.6 Datos estadísticos INEGI .....	42
<b>Capítulo 3 Regulaciones de las PyMES en México .....</b>	<b>50</b>
3.1 ¿Que son las PyMES (Pequeña y mediana empresa)?.....	50
3.2 ¿Que caracteriza a las PyMES?.....	50
3.3 Clasificación de las PyMES .....	54
Fundamentos básicos del tamaño de una empresa .....	55
3.4 Función de la PyMES en los sectores.....	56
3.5 Conectividad PyMES .....	59
Evolución tecnológica en las últimas décadas.....	62
Influencia de Internet en PyMES .....	63
3.6 Nivel el uso de PyMES en el marketing .....	68
<b>Capítulo 4. Comportamiento del consumidor.....</b>	<b>82</b>
4.1 ¿Qué es la Oniomanía?.....	82
Oniomanía - la adicción a las compras.....	82
4.2 Comportamiento del consumidor .....	83
Teorías del comportamiento del consumidor.....	89
4.3 Comportamiento del consumidor de e-commerce.....	96
4.4 Color del marketing: usando los colores para vender más 2009 .....	99
4.5 Psicología del color o cómo utilizar la paleta cromática para construir mensajes.....	109
<b>Capítulo 5 Aplicaciones para promocionar las PyMES .....</b>	<b>113</b>
5.1 Aplicaciones gratis y casi gratis para promocionar una PyMES .....	113
5.2 Aplicaciones que no deben faltar en tu negocio;.....	113
5.4 Aplicaciones móviles esenciales para PyMES: APPS .....	114
5.5 Aplicaciones móviles (Android/ISO) .....	118
5.6 20 Aplicaciones para autónomos PyMES .....	119
<b>Capítulo 6 Diagnósis sobre indicadores de uso, innovación y valor de mercado de la publicidad y marketing digital en México. AMIPCI 2014, ENTIC 2013, IMCO 2014. ....</b>	<b>122</b>
6.1 Análisis sobre la experiencia del consumidor final .....	123
6.2 Comportamiento de compra digital .....	124
6.3 Gastos en el área digital .....	127

6.4 Experiencias en compras digitales.....	131
6.5 Análisis sobre la experiencia de los comercios.....	136
6.6 Panorama del comercio electrónico.....	136
6.7 Mercado digital y promociones.....	141
6.8 Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013).....	143
6.8.1 Objetivo general.....	144
6.8.2 Diseño conceptual.....	144
6.9 Hallazgos de la encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013).....	147
6.9.1 Indicadores Básicos de las empresas, 2008 y 2012.....	147
6.10 Los Emprendedores de TIC en México. Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. ....	150
6.10.1 ¿Quiénes son los emprendedores de TIC mexicanos?.....	152
6.10.2 Edad y género.....	152
6.10.3 Formación Académica.....	153
<b>Conclusiones.....</b>	<b>155</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>156</b>
<b>Referencias consultadas.....</b>	<b>159</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Ejemplos de plataformas digitales.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2 Canales de Distribución de la mercadotecnia.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 3 Línea de tiempo del impacto de la publicidad.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 4 Redes sociales.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 5 Modelo de Negocios de la Social Media.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 6 Datos de Usuarios en internet del 2001-2014.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 7 Proporción de usuarios en internet por grupo de edad 2014.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 8 Datos de usuarios en internet por nivel de escolaridad 2014.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 9 Usuarios de internet por tipo de uso 2014.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 10 Datos de usuarios que realizan transacciones de pago por internet, 2014.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 11 Porcentaje de hogares con tecnología de la información y comunicación.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 12 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.....</b>	<b>85</b>



Figura 13 Principales clases sociales en base al consumidor.....	86
Figura 14 Factores, roles y familia del consumidor .....	87
Figura 15 Componentes del mensaje publicitario.....	88
Figura 16 Modelo de comportamiento del consumidor Segura.....	91
Figura 17 Consumidor: Teorías de Freud y Maslow para la Motivación .....	91
Figura 18 Etapas del proceso de adopción de un producto.....	94
Figura 19 Diferencias en innovación .....	95
Figura 20 Innovación .....	96
Figura 21 Herramientas útiles para promocionar PyMES.....	113
Figura 22 Aplicaciones para negocio .....	114
Figura 23 Aplicaciones de Trabajo .....	115
Figura 24 Aplicaciones de gestión .....	116
Figura 25 Aplicaciones de redes sociales.....	116
Figura 26 Aplicaciones de Información.....	117
Figura 27 Aplicación de Análisis .....	117
Figura 28 Aplicación Mobile .....	118
Figura 29 Aplicaciones para PyMES.....	119
Figura 30 Estimación de valor de mercado en México .....	123
Figura 31 Comportamiento de compra.....	124
Figura 32 Dispositivos más usados .....	125
Figura 33 Compras Online.....	126
Figura 34 Compras en diferentes países.....	127
Figura 35 Gastos en diferentes Áreas .....	128
Figura 36 Gastos en diferentes categorías .....	129
Figura 37 Pagos online en México.....	130
Figura 38 Seguridad Online.....	131
Figura 39 Compras en diferentes dispositivos.....	132
Figura 40 Diferencias entre dispositivos.....	133
Figura 41 Beneficios de realizar compras Online.....	134
Figura 42 Actividades de compra Online .....	134
Figura 43 Bienes y servicios vendidos online .....	137
Figura 44 Ventas en el 2015.....	138
Figura 45 Control de tiendas online .....	139
Figura 46 AMIPCI.....	139
Figura 47 Control y categorías de seguridad web.....	140
Figura 48 Dispositivos móviles más usados .....	141
Figura 49 Marketing Digital.....	142

#### Tablas

Tabla 1 Componentes de la publicidad .....	27
Tabla 2 Social Media y Componentes .....	48
Tabla 3 Componentes de las PyMES.....	58

Tabla 4 Pequeñas y Medianas empresas (PyMES).....	80
Tabla 5 Importancia del Consumidor .....	111
Tabla 6 Aplicaciones para PyMES .....	120



## **I. Introducción**

El desarrollo de este proyecto nos ayuda a conocer el rumbo de las empresas, si cuenta con recursos como en las estrategias de e-marketing de cada una con los modelos de negocio online, donde se identificará si están orientados o no al uso de factores o componentes de PyMES enfocándose al consumidor digital, así como adaptándose a ella, si ha mejorado su aceptación por parte de la empresa y por parte del consumidor digital. Como maneja las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización, las empresas que hacen uso de estos servicios, deben tener una estrategia para que el cliente quede satisfecho con los resultados.

## **II. Antecedentes**

En 1325 los aztecas fundaron la gran Tenochtitlan donde la comercialización se realizaba a través de comerciantes que vendían sus productos en mercados o tianguis, en 1750 en Inglaterra se extendió a Estados Unidos esto impulso a la producción de partes intercambiables y fue base de la extensa industrialización en 1820 con la llegada del ferrocarril provoco necesidad y trajo como consecuencia el crecimiento de empresas hacia el consumo directo , 1869 surge en estados unidos la revolución del transporte gracias a esto desarrollo la comunicación para difundir productos estos eran los inicios de la publicidad en los años de 1900, se crearon los conceptos de producto, márketing . Todo esto trajo consigo cambios grandes como en 1950 se crea ARPA (agencia de proyectos de investigación avanzada) en 1990 se crea el primer navegador web para los años 1900 y 2000 empiezan a surgir cambios significativos gracias al internet.

## **III. Planteamiento del problema**



Entre las problemáticas de las pequeñas y medianas empresas podemos resaltar que sus inversiones para tecnología, infraestructura, seguridad, entre otras, son de un 0.5% y 0.7%, respectivamente, estancando su propio crecimiento.

Por lo anterior resulta lógico que aproximadamente 70% de las PyMES no cuenten con base tecnológica instalada teniendo temor de no poder solventar los costos de inversión, operación que esto implica; aunque también existen razones menos aceptables a esto como la resistencia al cambio, el desconocimiento de los sistemas de información, la falta de infraestructura, carencia de visión sobre los beneficios que la tecnología puede traer a una empresa. (INEGI, 2005).

Otros datos, que impactan a la situación actual, son de cada 100 empresas que se crean, 90 no llegan a los 2 años (Grabinsky Steider Jaime<sup>1</sup>, 1992), siendo el índice de mortalidad altísimo.

Esto se explica por la existencia también de una alta tasa de rotación de estas empresas: así como desaparecen casi todas las empresas que se crean y mueren en menos de 2 años, se crean una gran cantidad de empresas nuevas. En México nos dice Ruiz Durán (2002), los datos censales de 1998 comparados con los del 1993 dan un crecimiento de 123, 617 nuevas empresas por año.

Cuentan con personal con alto potencial, pero no lo saben motivar ni capacitar y no le dan la importancia que se debe, la mayor parte de los empresarios tienen un profundo conocimiento pero aún hay cierta resistencia a delegar responsabilidades o compartir conocimientos a los subordinados.

Otra situación que se presenta dentro de las PyMES es que el dueño no delega responsabilidades y este llega a tener problemas debido a que no puede separarse de la operación.

---

<sup>1</sup> ¿Quién es Jaime Grabinsky Steider,? Académico de ciencias básicas e ingeniería UAM-Azcapotzalco



#### **IV. Objetivo general**

1. Analizar de los componentes de las estrategias de e-marketing utilizadas por los modelos de negocios on-line, para identificar su nivel de uso en el diseño de factores y componentes de PyMES, para potencializar su adopción por parte de la empresa y su absorción en el consumidor digital.

#### **V. Objetivos específicos**

1. Analizar las técnicas del e-marketing, componentes, funciones, métodos, enfocado a los medios móviles donde se potencialicen por medios de técnicas digitales.
2. Identificar los niveles de consumo digital y los procedimientos generales en los modelos de negocio web.
3. Realizar prospectivas sobre las técnicas de e-marketing y sus tendencias futuras.

#### **VI. Preguntas de Investigación**

1. ¿Las estrategias en e-marketing tienen componentes que van enfocándose al consumidor digital?
2. ¿A qué perfil de los servicios de telecomunicación pertenecen el perfil de la empresa digital?
3. ¿Incluir los elementos de las estrategias de e-marketing potencializará su adopción en las empresas?

## **VII. Hipótesis**

1. La estrategia de e-marketing, está diseñada de acuerdo al perfil consumidor digital incrementando su adopción en el mensaje.
2. La identificación de perfil empresarial, incrementa la adopción de servicios en marketing en las empresas.
3. La adopción de e-marketing junto con los componentes de PyMES, incrementa el posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado digital.

## **VIII. Justificación**

El marketing digital, es un potencializador económico, disponible accesible para promocionar productos y que las PyMES tengan un desarrollo favorable dentro del mercado, así como la adopción de las estrategias de marketing debido a los cambios del entorno, cada vez son más las empresas que luchan por ser más competitivas para así permanecer dentro del mercado, la competitividad es el elemento clave para el éxito de cualquier tipo de empresa, siendo varios los factores que la determinan y así analizar e identificar los factores que intervienen en el proceso de gestión de los recursos humanos.

## Capítulo 1 La publicidad, publicidad digital y marketing digital

### 1.1 ¿Qué es la publicidad y publicidad digital?

La publicidad, según Thompson, es utilizada por empresas, y organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo de personas (Thompson, Tipos de Publicidad, 2006) (Net, 2012).

Otra definición refiere a la publicidad, como un sistema de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben esta información (Sánchez J. R., 2013).

Una variante del concepto de la publicidad es la publicidad digital, la cual es considerada como una forma de comunicación realizada a través de medios interactivos: Internet, televisión y aparatos móviles, cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio (V2P, 2011).

#### 1.1.1 Oportunidades en la era digital

Se caracteriza fundamentalmente por el uso intensivo que hace de Internet. Un espacio que por costes, ha cambiado procesos y por lo tanto las cadenas de intermediación. Sin embargo, aunque las TIC<sup>2</sup> nos permitan acercarnos de una manera mucho más directa a nuestros clientes, es probable que no haya suficiente estructura, capital humano y recursos económicos.

---

<sup>3</sup> ¿Qué son las TIC? son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro.

Las nuevas plataformas, cuya propuesta de valor radica en reducir los costes de transacción para los clientes; Como el Internet, resulta ser más barato, dada la facilidad de informarse, buscar o contratar un producto o servicio.

Algunos ejemplos actuales de sitios en línea



Figura 1 Ejemplos de plataformas digitales

Fuente: Jerez, A. R. (19 de junio de 2015). Las Startup y las oportunidades en la era digital. Recuperado el 12 de octubre de 2015, de Las Startup y las oportunidades en la era digital:<http://alexrayon.es/2015/06/19/las-startups-y-las-oportunidades-en-la-era-digital/> (rayon, 2015)

La transformación digital de los negocios y el nacimiento de las tecnológicas encuentran su oportunidad en estos cambios de la experiencia del cliente y en el empleo de esas relaciones, para cooperar en la producción y creación de productos y servicios (Rayon, 2015). Una Startup, se caracteriza por tomarse un tiempo buscando un modelo de negocio razonable, repetible y rentable, como suele decir Steve Blank<sup>3</sup> (Jerez, 2015).

<sup>3</sup> ¿Quién es Steve blank? es un empresario reconocido por el desarrollo de la metodología de Desarrollo de Clientes, que puso en marcha el movimiento Lean Startup



## 1.2 Retos digitales de innovación y marketing

En la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, hasta la eficiencia de procesos y la relación con los clientes, las nuevas tecnologías impactan a lo largo y ancho de las organizaciones.

La rapidez con la que están cambiando los modelos de negocio y los paradigmas empresariales, obligan a las compañías a diseñar estructuras más flexibles, aplicar procesos más estandarizados, automatizar funciones y dedicar más tiempo y recursos a buscar nuevas formas de hacer las cosas (Arrieta, 2015).

## 1.3 ¿Marketing y mercadotecnia es lo mismo?

### Diferencia entre marketing y mercadotecnia

#### Marketing

Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, es la práctica empírica de las acciones comprobadas, como efectivas, es un proceso que consiste en vender productos o bienes de consumo o bienes de servicios (Sánchez J. R., 2013).

## 1.4 ¿Qué es mercadotecnia?

Es un sistema total de actividades que incluye procesos, mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado. Para satisfacerlos de la mejor manera posible, al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio (Thompson, ¿Que es la Mercadotecnia?, 2008).

**La mercadotecnia Incluye diversas actividades, por ejemplo:**

La investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades. Incluyen procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos:

- Análisis de las oportunidades de mercadotecnia
- Investigación de mercados
- Selección de estrategias de mercadotecnia
- Selección de tácticas de mercadotecnia
- Aplicación
- Control

Todo lo anterior se realiza para identificar las necesidades y deseos existentes en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible.

Por ejemplo: Con un producto que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes; a un precio que éstos puedan pagar; poniéndolo a su alcance en la cantidad correcta el lugar correcto y en el momento correcto; y comunicándoles adecuada y oportunamente la existencia del producto o servicio, mediante las herramientas y medios más idóneos.

En pocas palabras, se promueve el intercambio de productos o servicios de valor con los clientes, con la intención de lograr una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Thompson, ¿Que es la Mercadotecnia?, 2008).

## **1.5 Mercadotecnia y canales de distribución**

Canales de distribución

Definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa, desde el fabricante al consumidor final, son (áreas económicas) totalmente

activas. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector, indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. Las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:



Figura 2 Canales de Distribución de la mercadotecnia

Fuente: Canales de Distribución basada en Angélica María Gómez Canales de distribución. Recuperado en el 2010, de Canales de distribución

Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.

- Participan activamente en actividades de promoción.
  - Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
  - Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
  - Colaboran en la imagen de la empresa.
  - Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
  - Reducen los gastos de control.
  - Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
  - Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.
- Etcétera.

Internet es un canal propio e independiente englobado en la estrategia del marketing online, englobado en los canales tradicionales (Muñiz, 2014).

Tipos de canales de distribución

Se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

- Canales para productos de consumo.
- Canales para productos industriales o de negocio a negocio (Thompson, Tipos de Canales de Distribución, 2007).

## **1.6 Mercadotecnia y la publicidad**

Un producto puede vivir o morir, por la forma en que se comercializa la publicidad, los mercados potenciales tienen que ser encontrados, para que un producto tenga éxito. La campaña publicitaria correcta se debe desarrollar, con el fin de centrarse en la forma creativa de ese mercado; Marketing y publicidad trabajan de la mano por estas cuestiones, principalmente, pero esto no significa que sean lo mismo o que no haya diferencia (Marketing, 2013).

## **1.7 Características y tipos de Marketing**



Marketing: son los distintos tipos que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio.

Los más conocidos son:

- Marketing de productos masivos. Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc.
- Marketing de Servicios. Se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc.
- Marketing industrial. Es un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores
- Marketing directo. Se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.
- Marketing Internacional. Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si han habido avances y otras circunstancias.
- Marketing Global. La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global, que facilita a las grandes Empresas y Multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados, que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados / Ej. hamburguesas/ pantalones jean / etc.

- Marketing relacional. Es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.
- Marketing móvil - Mobile marketing. Recibir publicidad segmentada en sus móviles a cambio de descuentos en las tarifas de sus operadores.
- Marketing online. El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utilizamos todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar tu negocio.
- Investigación: Estudia el mercado, el sector, la competencia y la forma en que ofrecen productos y servicios, para adaptar la estrategia a seguir y conseguir un posicionamiento de marca adecuado (Publicidad, 2007).

### **Diferentes tipos de la Publicidad Digital**

Es un sector con una gran potencia de crecimiento, las nuevas tecnologías permiten la creación de los diferentes formatos, a través de los cuales cada día se producen miles de anuncios como por ejemplo:

**Mailing:** consiste en enviar un mensaje publicitario a través del correo electrónico.

**Banners:** consiste en situar una imagen (banner) en la página web.

**Texto:** este tipo de publicidad exige habilidad de componer unos textos cortos, lo podemos encontrar en los famosos buscadores de Google o Yahoo!.

**Floating Ad:** es un tipo de publicidad que aparece flotando en nuestra pantalla sobre la ventana que acabamos de abrir. Suele ser una animación con posibilidad de añadir sonido o música.

El siguiente tipo de la publicidad en las páginas Web es:

**Expanding Ad:** caracterizada por posibilidad de cambiar tanto su tamaño, como el contenido de la página web.

**Anuncios Pop – Ups:** son nuevas ventanas que se abren a la vez con nuestra página.

**Anuncios Pop – Under:** consiste en la forma de abrirse de la publicidad.

**Watermark:** es un tipo de publicidad que cambia el fondo de la página web, que estamos revisando. Suele contener el logotipo de la empresa o del producto anunciado.

**Video:** los anuncios que contienen video son los más populares en el mundo publicitario.

**Google:** la publicidad totalmente gratuita y muy eficaz.

### **Redes sociales y los dispositivos móviles**

Cada una de las redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, La gran ventaja de este tipo de anuncios, es la posibilidad de llegar al sector del mercado. Hay que mencionar también de la posibilidad de conexión a internet en cada momento y cada lugar (Staszynska, 2011).

### **Tipos de publicidad**

Es importante conocer cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

Publicidad según Expertos en la Materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" (O'Guinn, 1999), consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad, se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr, las metas funcionales incluyen:

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general.
- Estimulación de la demanda selectiva: su propósito es señalar los beneficios particulares, de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: es un tipo de publicidad, que solicita al receptor del mensaje actual.
- Publicidad de respuesta retardada: Busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.
- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable, hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox <sup>4</sup>e IBM.<sup>5</sup>

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" (Espejo L. F., 2011), proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

- Propaganda

---

<sup>4</sup> ¿Qué es Xerox? es el proveedor más grande del mundo de fotocopiadoras de tóner (tinta seca) y sus accesorios

<sup>5</sup> ¿Qué es IBM? es una reconocida empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría



- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
- Publicidad por organizaciones no comerciales no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa.
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje.
- Publicidad según el propósito del mensaje.
- Publicidad según el enfoque del mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing" (Stanton, 2004), proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

La audiencia meta (Consumidores o empresas): es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

El tipo de demanda (Primaria o selectiva): está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón.

El mensaje (De productos o institucional): Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones.

La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- Publicidad de acción directa: es la que busca una respuesta rápida.

- Publicidad de acción indirecta: está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso.
- La fuente (Comercial o social): la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto (Thompson, Tipos de Publicidad, 2006).

### **Características de la publicidad**

- Persuasión.
- Originalidad.
- Novedad.
- Constancia.
- Frases publicitarias.
- Herramientas.
- Medios para llegar al público (Ejemplos, 2016).

### **Herramientas para publicidad**

- Adwords Keyword tool: la herramienta más básica a la hora de planificar y posicionar campañas publicitarias.
- Multiplicador de keywords en Adwords editor: esta herramienta de gestión, existe un pequeño apartado dedicado a estrategias para palabras clave.
- Google Trends: es similar a la herramienta para palabras clave de Adwords, y tendencias de búsquedas, popularidad, geográfica, de búsquedas, búsquedas con mayor crecimiento (Marcaro, 2012).

### **Convergencia digital**

Designa la posibilidad de consultar el mismo contenido multimedia, desde diferentes dispositivos y esto gracias a la digitalización de los contenidos (películas, imágenes, música, audio, texto) y al desarrollo de la conectividad.

La convergencia digital de las TIC, es el más importante fenómeno tecnológico, la aparición de múltiples teorías, conceptos, equipos y dispositivos físicos, sean mecánicos, eléctricos, electrónicos u ópticos, cuyo funcionamiento integral o complementario permite, dentro del campo de la informática o la computación, la digitalización de todos los procesos técnicos de la concepción, producción, presentación, transmisión, recepción o almacenamiento de aquellos contenidos que el ser humano genera para comunicar o expresar sus deseos, ideas, conocimientos o sentimientos que tiene y comparte en su vida personal o en sociedad.

De ahí que viviendo dentro de lo que últimamente se ha llamado sociedad o mundo digital, los seres humanos usan, miden, se informan o se comunican, dentro de los nuevos conceptos o parámetros, que establece el vocabulario de la informática o de la computación: desde los códigos numéricos o dígitos binarios, hasta todos esos acrónimos anglosajones que ya se manejan en todos los idiomas, los cuales sirven tanto para designar los formatos, lenguajes estándares o soportes digitales que permiten el manejo, procesamiento, tratamiento, conectividad, accesibilidad o almacenamiento de la información, como la velocidad o la capacidad de las señales con la que se transmite, se difunde, se distribuye, se recibe o se almacena.

De acuerdo con ciertas estimaciones existentes que se ofrecieron en el año 2000, una aplicación digital a la producción anual de contenidos registrada a escala mundial, equivale a unos 250 Mb por cada uno de los habitantes de la tierra. Para almacenar esta enorme cantidad de información, sería necesario utilizar unos 2400 millones de discos compactos ópticos para registrar la información total, que anualmente se almacenan en medios impresos y electrónicos, sea audiovisuales o informáticos.

La integración de las TIC, pero sobre todo en los medios audiovisuales y las telecomunicaciones, uno de los grandes aspectos técnicos que lleva consigo este proceso tecnológico, ha sido el de la propia convergencia digital. Cada dispositivo funciona independientemente y las redes que no estaban unidas entre ellas.

Actualmente, las informaciones, también llamados "datos", circulan cada vez más sobre las mismas redes y son almacenadas, leídas, vistas o escuchadas con los mismos dispositivos; las redes, las tecnologías y los contenidos convergen a conectarse desde cualquier dispositivo, el resultado es el ahorro de tiempo, nos simplificamos la vida y somos más ágiles (Marche, 2015).

### **Algunos ejemplos de la tecnología en nuestros días;**

Aplicaciones Recomendadas para mamás:

- Embarazo +.
- Calculadora de la fecha de parto.
- Music for Pregnancy.
- Entrenamiento Embarazo.
- Nombres de bebés Pro.

Después del embarazo:

- Nana para bebés.
- Hero BabyCrecer.
- El manual de mamá (television, 2016).

### **El escáner de seres vivos**

La tomografía computarizada (TC), es una tecnología que permite obtener imágenes del interior de los cuerpos sin necesidad de abrirlos. Esta tecnología, desarrollada inicialmente con fines médicos, está siendo utilizada de forma



novedosa por investigadores del IRTA<sup>6</sup>, como herramienta para determinar la composición en grasa, músculo y huesos de los animales o de sus canales y cortes.

El equipo de TC, permite ver el interior del animal y obtener valores de espesor, áreas y volumen de cada uno de los tejidos. Al ser una técnica no invasiva ni destructiva, permite estudiar la evolución de la composición de la canal en un mismo animal en distintas fases de su desarrollo. Tradicionalmente estos valores tenían que obtenerse a partir del sacrificio seriado de animales. El uso de este escáner consigue ahorrar tiempo y dinero y mejora la precisión de los resultados, entre otras cosas porque permite trabajar con el mismo animal (NCYT, 2016).

### **La convergencia digital en el futuro**

En el futuro, la convergencia evolucionará aún más. En algunos años, podremos comprar instantáneamente un producto presentado en una publicidad, la aparición de las primeras pantallas 3D sin gafas es también inminente. La convergencia digital sólo está en sus principios e irá evolucionando progresivamente (Marche, 2015).

### **1.8 Impacto social de la publicidad**

Tiempo desde 1472 al 2011

La publicidad desde su aparición no ha dejado de transformarse, al adaptarse a los medios de comunicación del momento, desde las publicaciones impresas, a la televisión y, ahora, a los medios digitales.

A continuación se muestran los momentos clave de la historia de la publicidad de acuerdo a la marca.

---

<sup>6</sup> ¿Qué es IRTA? es un instituto de investigación de la Generalitat de Catalunya, adscrito al Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural.

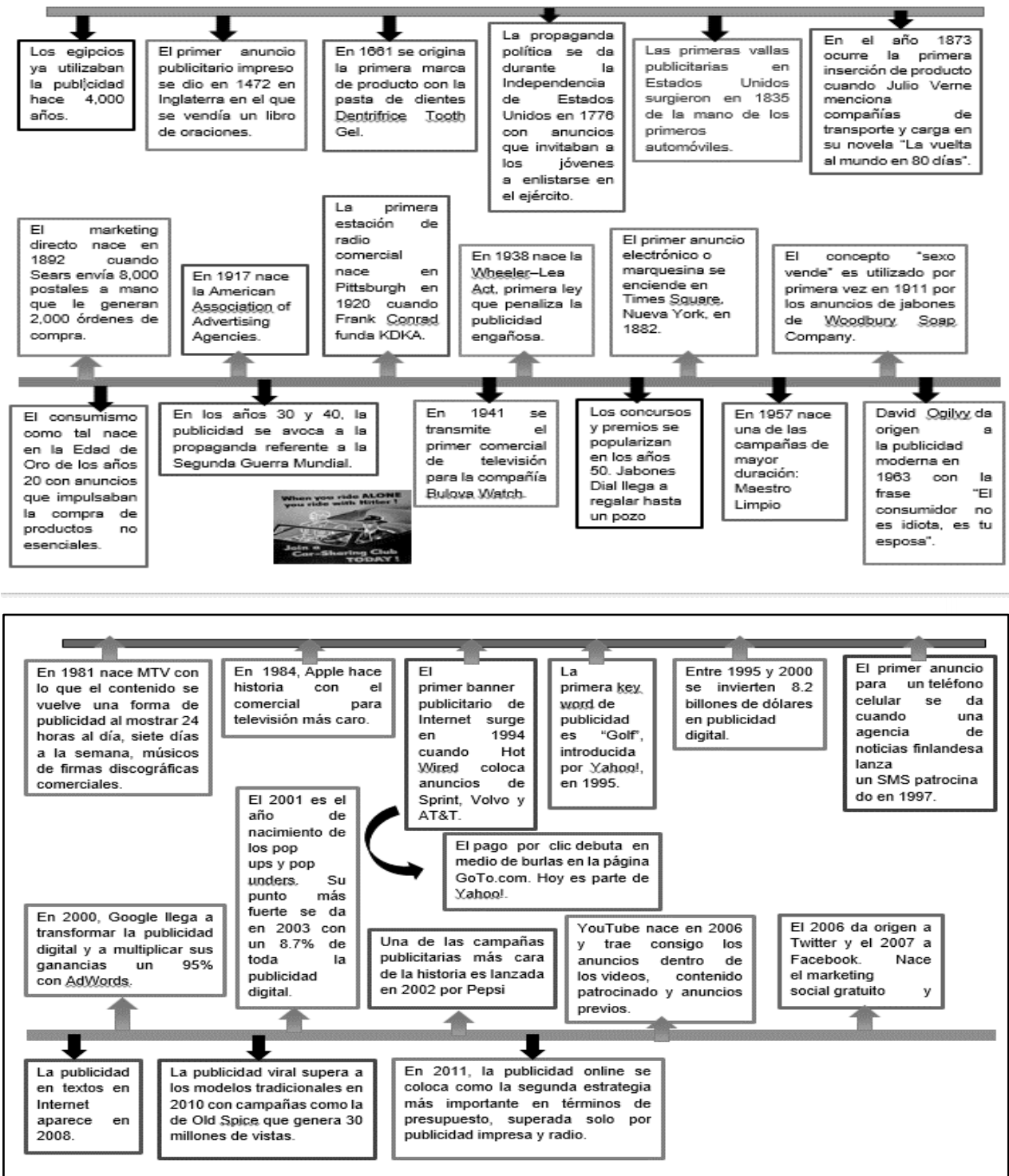


Figura 3 Línea de tiempo del impacto de la publicidad

Fuente: elaboración propia con base en Nivel, A. (17 de enero de 2012). Puntos clave de la historia de la publicidad. Recuperado el 12 de enero de 2015, de Puntos clave de la historia de la publicidad: <http://www.altonivel.com.mx/18591->

puntos-clave-de-la-historia-de-la-publicidad.html (alto nivel, puntos clave de la historia de la publicidad).

### 1.9 Transformación del cliente en la revolución digital

Está provocando transformaciones en las tecnologías tan diversas, que se complementa como la web social, los aplicativos, dispositivos móviles, la nube, el Internet de las cosas, y en muy pocos años, la computación cognitiva.

La transformación de oportunidades, que se derivan, pueden ser ignoradas por directivos de visión, movimientos que sacuden al ecosistema empresarial, es importante distribuir a los empleados, para que el supervisor adquiera un mayor control y discrecionalidad sobre subordinados apáticos y desmoralizados (Gestión del Talento, 2015).

Tabla 1 Componentes de la publicidad

<p>Publicidad Conocer un determinado mensaje relacionado con servicios , ideas u otros aun determinado grupo de personas Autor Thomson</p>	<p>Tipos de publicidad digital (Anuncios);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mailing</li> <li>• Banners</li> <li>• texto</li> </ul>	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• persuasión</li> <li>• originalidad</li> <li>• novedad</li> <li>• constancia</li> <li>• frase</li> <li>• herramientas</li> <li>• medios</li> </ul>
<p>Autores Laura Fischer y Jorge espejo dicen que existen 10 tipos de publicidad;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• propaganda</li> <li>• fabricantes</li> <li>• intermediarios</li> <li>• no lucrativa</li> </ul>	<p>10 desafíos de las organizaciones a corto plazo;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio</li> <li>• Agilidad</li> <li>• Datos</li> <li>• Privacidad</li> </ul>	<p>Algunos tipos de marketing de servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de servicios</li> <li>• Marketing industrial</li> <li>• Directo</li> <li>• Internacional</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizaciones</li> <li>• cooperativa</li> <li>• forma de pago</li> <li>• tipo de mensaje</li> <li>• propósito de mensaje</li> <li>• enfoque del mensaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onmicanidad</li> <li>• Nuevo</li> <li>• Global</li> <li>• Adaptación</li> <li>• Innovación</li> <li>• Ciber seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Global</li> <li>• Relacional</li> <li>• Móvil</li> <li>• Online</li> </ul>
<p>Mercadotecnia</p> <p>Identifica las necesidades o deseos y busca el aumento en el comercio</p>	<p>Convergencia digital</p> <p>Consultar contenido de dispositivos</p>	<p>TIC</p> <p>Permite interacción directa con los clientes y es más barato</p>
<p>Marketing</p> <p>Analiza el comportamiento del mercado y consumidor</p>	<p>Modelos de negocio</p> <p>Están cambiando así como sus paradigmas</p>	<p>Canales de distribución</p> <p>Definen y marcan etapas ejemplo; los bancos</p>

Fuente Thomson, Sanchez , Jerez (21 de FEBRERO de 2012).conceptos generales de la Publicidad



## Capítulo 2 Internet, TIC y Social Media

### Social Media

Nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar, en definitiva escuchar y tener voz.

Es decir, todos los medios a través de los cuales nos expresamos en el “ciberespacio”. Todo ello cabe dentro de los “Medios sociales”. Que permite tanto mirar hacia fuera como hacia dentro, otra definición dice que los medios de comunicación sociales, son plataformas de contenido online, en la que los administradores ofrecen información a través de tecnología web (Sánchez J. R., 2013).

Las nuevas tecnologías web, han hecho que sea fácil para cualquiera crear y lo más importante, distribuir su propio contenido. Una entrada de blog, pío, o YouTube, video puede ser producido, visto por millones prácticamente de forma gratuita. Anunciantes Aún no tiene que pagar los editores o distribuidores, grandes sumas de dinero para incrustar sus mensajes; Ahora pueden hacer sus propios contenidos interesantes que los espectadores visualizaran (Zarella, 2010).

#### 2.1 ¿Qué es social media?

Es el conjunto de herramientas online, que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía ,es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción, así también como es el futuro de la comunicación, ya que cuenta con una gran variedad de herramientas y plataformas basadas en internet que

aumentan y mejoran el compartir información, este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. La social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios; Wikipedia, es uno de los instrumentos de la social media más relevante actualmente, ya que es una plataforma, se crea por medio de la información que miles de contribuyentes proporcionan.

Es por eso que es definida como el medio para la interacción social, en la cual se pueden usar accesibles técnicas de comunicación social, para el uso de tecnologías móviles, se basan en el uso de la web<sup>7</sup> para que la comunicación sea un dialogo interactivo.

La social media tiene tres vertientes importantes: Evolución, Revolución y Contribución.

- Es una evolución: la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos.
- Es una revolución: porque por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea.
- En tercer lugar, la social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos (Merca2.0, 2013).

## **2.2 Social media marketing**

### **Marketing social**

Es el diseño e implementación y control en las actividades del marketing, que busca promover causas sociales o ideas de un grupo específico en la sociedad,

---

<sup>7</sup>¿Qué es web? Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet

sin lucro (Sánchez J. R., 2013). La Mercadotecnia en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de mercadotecnia en Internet, con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos social y muchos otros.

Las personas que trabajan en este ámbito, se denominan administradores o gestores de redes sociales. Son las que idean lo que los responsables de comunidad llevan a cabo después (Vela, 2011).

### **Mercadotecnia digital**

Es conocida como Marketing de medios sociales, hoy en día es el centro de atención en todo internet, es un acontecimiento de dimensiones mundiales, su objetivo es llegar al cliente, a través de sus redes sociales favoritas, (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.). Este novedoso tipo de Mercadotecnia se basa en la comunicación continua entre Empresa-Cliente, a diferencia de la tradicional mercadotecnia, en donde solo una parte genera el mensaje al cliente.

En medios sociales no es una forma rápida y fácil de llevar un negocio, consiste en una construcción de relaciones a largo plazo, ya que más adelante podría resultar en un cierre de negocios o unos clientes potenciales. El objetivo de esta herramienta debe de estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente, a través de sus redes sociales se usa con los siguientes propósitos:

- Crear conocimiento de algo en línea.
- Crear un grupo de seguidores.
- tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos.

### **¿Qué aporta la Mercadotecnia de Medios Sociales?**



Es un sistema completamente nuevo para obtener asesoramiento, esto es totalmente nuevo comparado con la mercadotecnia tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. Ofrece a los consumidores una voz, el contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar en ello para su mejora. A través de los años esto ha ido cambiando.

## **La Mercadotecnia de Medios Sociales vista por las empresas**

Las preocupaciones de las empresas, radican en el temor de no poder controlar los mensajes negativos de la comunidad y de no saber reaccionar ante el sabotaje de algún competidor o de algún usuario mal intencionado. Un constante monitoreo de las redes sociales, la reacción rápida y efectiva, una solución honesta pueden evitar un problema mayor, que si llegara a crecer podría llegar a los tribunales (Mercadotecnia en medios sociales, 2016).

### **2.3 Social networking (Servicio de redes sociales)**

Una red social, en un sitio web donde la gente se conecta con amigos, tanto los que se están fuera de ella y los que están dentro de ella. Los sitios que se encuentran en las redes sociales, son un tema para los vendedores, ya que presentan una serie de oportunidades para interactuar con los clientes, incluso a través de aplicaciones Plug-in<sup>8</sup>, grupos y página de fans (Zarella, 2010).

También se define como, una plataforma para construir redes sociales o las relaciones sociales entre las personas que comparten intereses similares, actividades, entre otras.

---

<sup>8</sup> ¿Qué es Plug-in? software que garantiza la visualización del contenido en Internet que no está diseñado para que lo procese Firefox. incluye formatos de archivos patentados, como vídeos, audio, juegos en línea, presentaciones y otros.



En las redes sociales, los servicios basados en la web, permiten a los individuos crear un perfil público, crear una lista de usuarios para compartir las conexiones dentro del sistema. Las redes sociales permiten a los usuarios compartir ideas, imágenes, mensajes, actividades, eventos, e intereses con las personas en su red. La mayoría de estos servicios son basados en la web y proporcionan los medios para que los usuarios interactúen en él, como el correo -mail y mensajería instantánea por mencionar algunos de ellos.

Los principales tipos de servicios de redes sociales, son Métodos populares combinan ahora muchos de estos, con servicios basados americanos tales como:

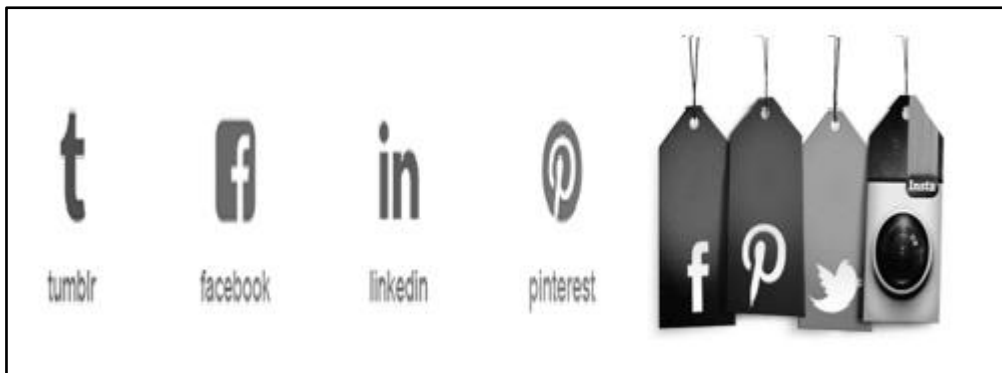


Figura 4 Redes sociales

Fuente: Popular enciclopedia. Social networking. Wikipedia, 2. Recuperado el 14 de diciembre de 2014, de [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network) (wikipedia social networking, 2014).

Un estudio revela que la India, ha registrado el crecimiento más grande del mundo en términos de medios de comunicación social, En el 2013 encontró que el 73% de los adultos estadounidenses usan sitios de redes sociales (enciclopedia, Social networking service).

Una red social: es una estructura compuesta por un conjunto de sociales actores (tales como individuos u organizaciones) que proporcionan métodos para el análisis de la estructura de las entidades sociales.

Las redes sociales y el análisis surgieron de la psicología social, sociología, estadística y teoría de grafos. Georg Simmel, fue autor de teorías estructurales en sociología, destacando la dinámica de las tríadas y "web de afiliaciones de grupo." Jacob Moreno, se acredita con el desarrollo de los primeros sociogramas<sup>9</sup> en la década de 1930 para estudiar las relaciones interpersonales.

Análisis de redes sociales, es ahora uno de los principales paradigmas en la sociología contemporánea, y es también empleado en una serie de otras ciencias sociales y formales. Junto con otras redes complejas, que forma parte de un campo de la ciencia de las redes (Enciclopedia, Social network, 2015).

#### **2.4 Media sharing** (Medios para compartir)

Sitios para compartir los medios de comunicación, que permiten a los usuarios crear y cargar contenido multimedia, a veces llamado el contenido generado por el usuario (UGC).

Con el advenimiento de las cámaras y videocámaras digitales de fácil uso, así como las conexiones a Internet de alta velocidad, sitios de intercambio de los medios de comunicación que se han vuelto muy populares para los vendedores, ya que se crean vídeos con muy poca experiencia al subirlos a YouTube para llegar a millones de usuarios.

A pesar de que estos sitios incluyen características sociales para los miembros, la mayoría de los usuarios de los sitios de medios compartidos no son miembros, sino que son simplemente la visualización de contenido de los sitios. Cuando se crea contenido, para su uso en tu blog, subir el contenido a un sitio de uso compartido, para permite que otros lo usen de la misma manera (Zarella, 2010).

---

<sup>9</sup> El sociograma: es una técnica de análisis de datos que concentra su atención en la forma en que se establecen los vínculos sociales dentro de un grupo cualquiera.

### 2.4.1 Multimedia sharing (Compartir Multimedia)

Son los sitios web, que brindan servicios de almacenamiento de contenidos multimedia, que permiten compartirlos e intercambiarlos con otros usuarios. Estos sitios por lo general cuentan con herramientas que permiten, integrar el elemento multimedia en otros sitios web. Además, la posibilidad de que el usuario comente su percepción sobre ese archivo multimedia compartido.

- **YouTube:** principal portal, buscador y red de canales de videos en línea.
- **Slideshare:** permite a los usuarios compartir presentaciones en diapositivas, ya sean de Open Office o Power Point.
- **Goear:** es el YouTube del audio, donde cualquier usuario puede subir una música.
- **Podcast:** es un archivo o una serie de archivos de medios digitales, mayormente audio.
- **Flickr:** permite publicar, gestionar y compartir fotografías digitales.
- **4shared:** aplicación que nos permite publicar y compartir todo tipo de archivos (Suarez, 2010).

### Marcadores sociales

Es un servicio en línea centralizado que permite a los usuarios agregar, anotar, editar y compartir marcadores de documentos web. Muchos de los servicios de gestión de marcadores en línea han puesto en marcha desde el año 1996; Delicioso, fundada en 2003, popularizó el términos "marcadores sociales" y "etiquetado".

**Etiquetado:** Es una característica importante de los sistemas de marcadores sociales, permitiendo a los usuarios organizar sus marcadores en formas flexibles y desarrollar vocabularios compartidos conocidos como folksonomías.

### Características comunes de Marcadores sociales

Los sistemas de marcadores <sup>10</sup> sociales, son donde los usuarios guardan enlaces a páginas web que quieren recordar y / o compartir. Son generalmente públicas, y se pueden guardar de forma privada, comparten sólo con personas específicas o grupos, compartida sólo dentro de ciertas redes u otra combinación de los dominios públicos y privados.

También permiten ver los marcadores asociados con una etiqueta elegida, e incluyen información sobre el número de usuarios, que los han marcado como favoritos, ayuda a promover sus sitios en red, con marcadores de libros sociales y colaborar entre sí.

A medida que estos servicios han madurado y crecido más popular, que han añadido características adicionales, tales como las calificaciones y comentarios en los marcadores, la capacidad de importar y exportar marcadores de los navegadores, correo electrónico de marcadores, anotaciones web y grupos u otras redes sociales características (wikipedia, Social bookmarking, 2014).

## **2.5 Web social**

### **Historia web social**

Se enlazan a personas, organizaciones y conceptos. El uso de este término en este contexto se introdujo en un julio de 2004, en el documento llamado "La Web Social: Construir una Red Social incluyen:

- En 1998 el término "Social Web", se introdujo en un artículo de Peter Hoschka, en un contexto relacionado a describir el cambio de utilizar computadoras y la web como simples instrumentos de cooperación a usar la computadora, como social "The Social Web Research Program".

---

<sup>10</sup> ¿Qué son los marcadores? son enlaces en la página marcada.



- En 1955 el término "Social Web", fue presentado en Agosto C. Krey, en el ensayo colección historia y la Web Social publicado por la Universidad de Minnesota press.

En México el Consumo de tecnologías de la información y la comunicación en 2005 de información. De acuerdo a datos proporcionados por el INEGI en el 2000, el 9.3% de los hogares que fueron encuestados, contaban con una computadora en su casa.

### **Definición Web Social**

Se refiere a la inteligencia colectiva<sup>11</sup>, modelos de negocio ligero, folcsonomía, etiquetas<sup>12</sup>, software<sup>13</sup> y computación<sup>14</sup> sociales, periodismo ciudadano, CMS, LMS (Learning Management Systems) (Enciclopedia, Web Social, 2015).

### **Herramientas de la Web social**

Está integrada por la comunidad virtual, dentro de la que podemos encontrar interacción con redes de computadoras, con servicios tales como; correo electrónico, redes sociales, blogs, podcast, webcast, wikis, marcadores sociales, imágenes, video digital, hospedado en servidores de video, audio digital y meta versó, el uso de este entorno ha democratizado el uso de servicios y aplicaciones brindando a todos los usuarios la posibilidad de crearlos, utilizarlos, compartirlos y distribuirlos; es decir es el punto de encuentro en la web social (Enciclopedia, Web Social, 2015).

---

<sup>11</sup> ¿Inteligencia colectiva? forma de inteligencia que surge de la colaboración y concurso de muchos individuos o seres vivos

<sup>12</sup> ¿Etiquetas? marcas que se dejan en un texto para que luego sean interpretadas, generalmente para realizar alguna acción sobre el mismo texto

<sup>13</sup> ¿Software? Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas

<sup>14</sup> ¿computación? disciplina que estudia e investiga las técnicas y dispositivos tecnológicos digitales.

## 2.5 Communicating efectividad del mensaje publicitario

### Communicating (compartir)

Es el intercambio de información entre dos o más participantes a fin de transmitir o recibir a través de compartir, los pasos básicos de la comunicación son;

- Formación de la intención comunicativa.
- Composición del mensaje.
- Codificación de mensajes.
- Transmisión de la señal.
- Recepción de la señal.
- Decodificación de mensajes.
- Interpretación del mensaje por parte del receptor (Enciclopedia, Comunicacion, 2016).

### Tipologías estratégicas del mensaje publicitario

El análisis del contenido del mensaje, exige como punto de partida la delimitación de las posibles alternativas estratégicas, la revisión de la literatura, ha permitido identificar un elevado número de tipologías publicitarias, en relación a la estrategia del mensaje, desde el trabajo pionero atribuido a Maloney (1961), hasta una de las tipologías más recientes establecida por Bigné y Gómez del Río (1995).

Centrándonos en la tipología publicitaria propuesta por Bigné y Gómez del Río (1995), podemos distinguir en el análisis del contenido del mensaje, un componente estratégico y otro componente táctico o instrumental. El primero de ellos se centra en la elección de la estrategia del mensaje, mientras que el segundo, ligado al anterior, determina los principales elementos tácticos de ejecución.

**El nivel estratégico de contenido recoge las siguientes alternativas estratégicas:**

**Indiferenciación.** El mensaje no diferencia el producto o marca anunciada del resto de la competencia.

**Apropiación.** Asocia la marca anunciada con alguna característica concreta, ya sea identificando la marca con la característica o bien reclamando su superioridad sobre la competencia en dicha característica.

**Exclusividad.** Comunica una o varias características que sólo son poseídas por la marca anunciada.

**Liderazgo.** Presenta a la marca, de forma expresa o implícita, como la mejor de su categoría.

**Innovación.** Presenta, en base a las características técnicas del producto, a la marca anunciada como una nueva categoría de producto distinta de las existentes.

**A nivel táctico, las alternativas delimitadas son las siguientes**

**Referente.** A qué o a quién hace referencia

**Comunicación.** Producto y/o servicio, marca, empresa o institución anunciada, consumidor o usuario del producto, o ciertos universos físicos o psicológicos asociados a través de la publicidad al producto o consumidor.

**Reclamo.** De tipo informativo, apoyado en la necesidad práctica, funcional o utilitaria del producto, servicio o marca o en las razones o beneficios por los que se debe utilizar o poseer la marca, o bien transformativo, asociando el uso del producto, servicio o marca con un conjunto de características psicológicas que no se le asociarían sin la exposición al anuncio.

**Venta.** Lo que la marca ofrece en el mensaje publicitario, al público al que se dirige. Se trata de apelaciones objetivas, como las promesas físicas, y los beneficios, o de apelaciones subjetivas, como las promesas sensuales, afectivas y de estima o autorrealización.

**Fuentes subjetivas.** Las personas con capacidad persuasiva que muestran y/o avalan el producto o marca anunciada.

**Fuentes del mensaje.** Experta, la popular o conocida, la corriente o desconocida, el emisor-fuente que representa a la empresa.

**Codificación del mensaje.** Expresión formal del mensaje, Implica la selección del estilo creativo, referido a la forma en que el reclamo es presentado al consumidor, y la elección de los elementos de ejecución, referido a los recursos lingüísticos, de imagen, sonoros y otros que en última instancia materializan el mensaje (Blas, 2007).

### 2.5.1 Modelo de negocio de la social media

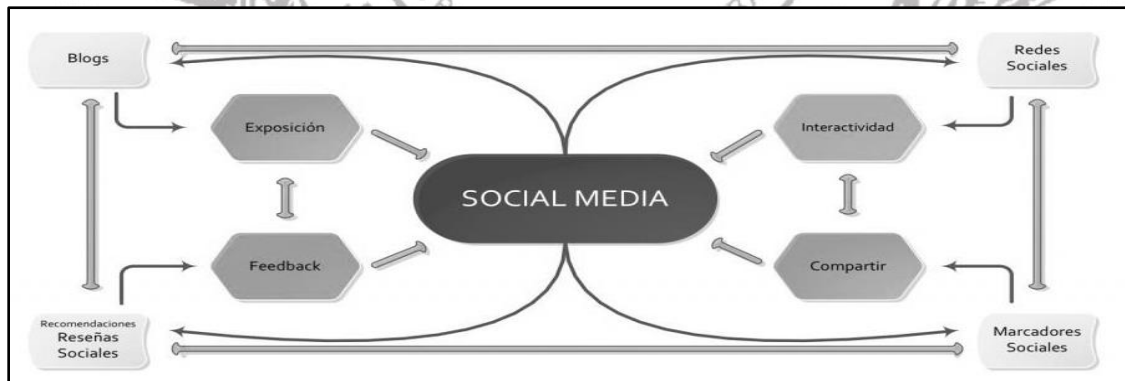


Figura 5 Modelo de Negocios de la Social Media

Fuente: García, I. (26 de abril de 2012). ¿Cómo afecta la integración de Social Media en el proceso de comunicación? Recuperado el 27 de diciembre de 2015, de ¿Cómo afecta la integración de Social Media en el proceso de comunicación?: <http://isragarcia.es/modelo-integracion-social-media>(García, 2015)



Son las plataformas interactivas que componen el eje central de Social Media como (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Foursquare, Digg In, Flickr) son algunas que han cambiado radicalmente el paradigma de la comunicación.

El estudio de “Chadwick Martin Bailey and Moderate Research Technologies<sup>15</sup>”, en el 2010 llegó a la conclusión de que los consumidores son; 67% más propensos a comprar las marcas que siguen en Twitter, y un 51% más dispuestos a comprar a una marca que siguen en Facebook (fuente mashable el 16 marzo 2010 en estados unidos), significa esto que el público está altamente influenciado por el papel que juega Social Media en nuestro día a día. Según estadísticas oficiales de Facebook, se estima que hay 400 millones de usuarios activos (fuente mashable el 16 de marzo del 2010).

### **¿Cómo afecta la Social Media?**

La exposición, retroalimentación, interactividad (participación) y el intercambio (distribución) que proporcionan las plataformas, crean un cambio importante en la comprensión de la comunicación tradicional. Por el contrario, la integración de Social Media es vista como, una transformación interactiva, que permite sintonizar al público y a las marcas bajo una misma frecuencia, lo cual facilita el intercambio de información, creando un proceso de comunicación-feedback <sup>16</sup>de larga duración, generando así una relación de compromiso emocional entre la marca y la audiencia.

### **Marcadores sociales (Social bookmarking)**

---

<sup>15</sup> ¿Qué es Moderate Research Technologies? es una cualitativa estadounidense de investigación de mercado firma que integra la mensajería instantánea entre los consumidores y los asesores profesionales para generar conocimientos del mercado y para aumentar la calidad de las encuestas en línea.

<sup>16</sup> ¿Comunicación-Feedback? Este concepto se basa en la idea de interacción entre efecto y causa. Así, en todo proceso y sistema social se reconoce un intercambio circular de información entre al menos dos partes, que ayuda a organizar ese sistema.

Depositamos contenido (como blogs o páginas web) en un ecosistema activo que hace posible la interacción Social Media en plataformas ya antes mencionadas, este contenido es entonces distribuido y esparcido viralmente a través de las conexiones resultantes entre la interacción generada en el ecosistema de social media.

Las plataformas sociales, permiten al modelo fluir y ser orgánico mediante la interacción e integración en su propio ecosistema. Es entonces, cuando las redes sociales facilitan la conexión con el público a través de un enfoque de compromiso emocional.

Plataformas social media

- Redes sociales: Facebook, Bebo, Diaspora, Twitter.
- Marcadores sociales: Del.ici.ous, Mixx, Tagza, Connotea, iZeby, Yupp Marks.
- Recomendaciones/opiniones sociales: Technorati, Google Buzz, Stumble Upon.
- Blogs: WordPress, Type Pad, Blogger.

El Modelo de Integración Social Media, tiene un impacto crítico en la efectividad de las plataformas sociales (García, 2012).

## **2.6 Datos estadísticos INEGI**

Las sociedades modernas, se caracterizan por un amplio uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en casi todos los ámbitos del quehacer humano, distinguiendo a los individuos y sus organizaciones que manejan estas herramientas tecnológicas de carácter global para ver, entender y participar, con formas innovadoras, en el mundo que nos rodea, impulsando cambios sociales y oportunidades de crecimiento.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), presenta un panorama general sobre el acceso a Internet en los hogares y su uso por los individuos, Tomando como fuente la encuesta temática en hogares que realiza de manera anual.

**Datos Nacionales**

En abril de 2014, se registraron 47.4 millones de personas de seis años o más en el país, usuarias de los servicios que ofrece Internet, que representan aproximadamente el 44.4% de esta población.

- 74.2 % de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años.
- 34.4 % de los hogares del país tiene una conexión a Internet. Mostrando una tasa anual de crecimiento de 12.5%, en el periodo del 2006 al 2014.

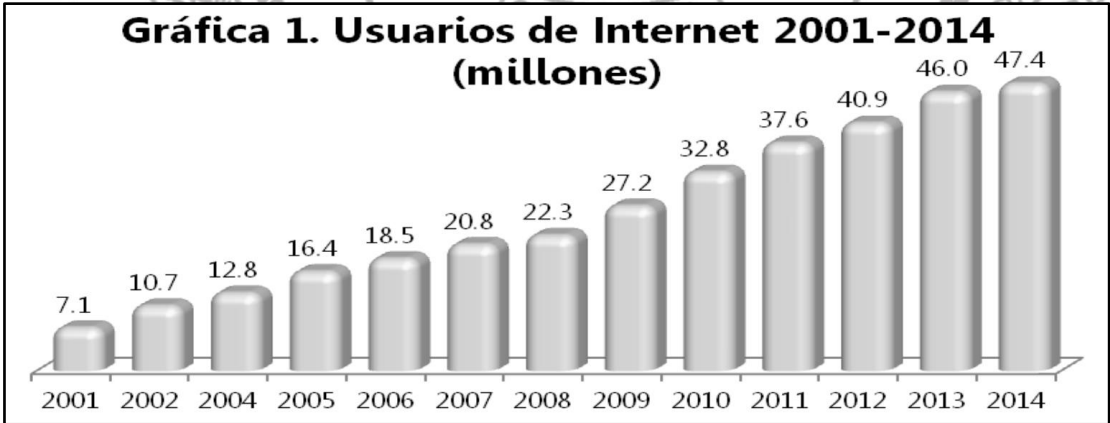


Figura 6 Datos de Usuarios en internet del 2001-2014

Fuente: INEGI estadísticas INEGI. (2014). instituto nacional de estadística y geografía. Recuperado el noviembre de 2015, de instituto nacional de estadística y geografía: <http://www.inegi.org.mx/> (INEGI, 2015)

En la gráfica se muestra a los usuarios por edades, resalta significativamente la edad de 12 a 17 años con un 79.9% de usuarios que más utiliza en internet y

decae a la edad de 55 o más con el 11.7% al menos uno de cada diez declaró hacer uso de Internet.

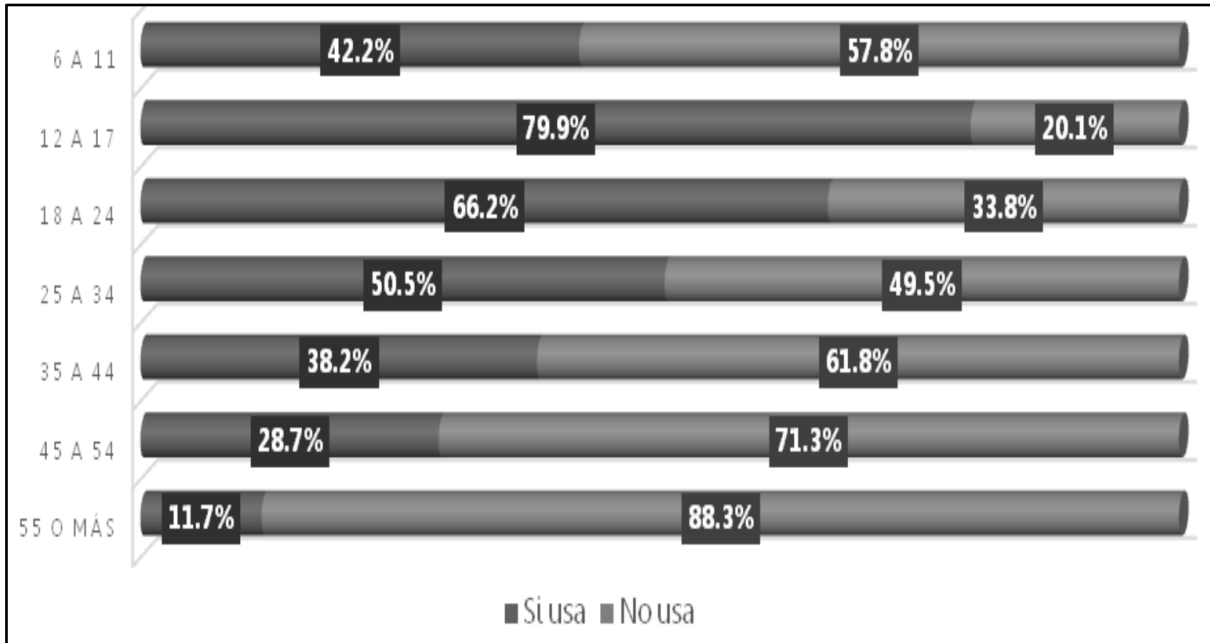


Figura 7 Proporción de usuarios en internet por grupo de edad 2014

Fuente: Estadísticas según INEGI. (2014). instituto nacional de estadística y geografía. Recuperado el noviembre de 2015, de instituto nacional de estadística y geografía: <http://www.inegi.org.mx/> (INEGI, 2015)

En la era del conocimiento, el acceso a Internet se encuentra asociado de manera importante con el nivel de estudios, siendo el nivel superior el más alto con 90.1%.



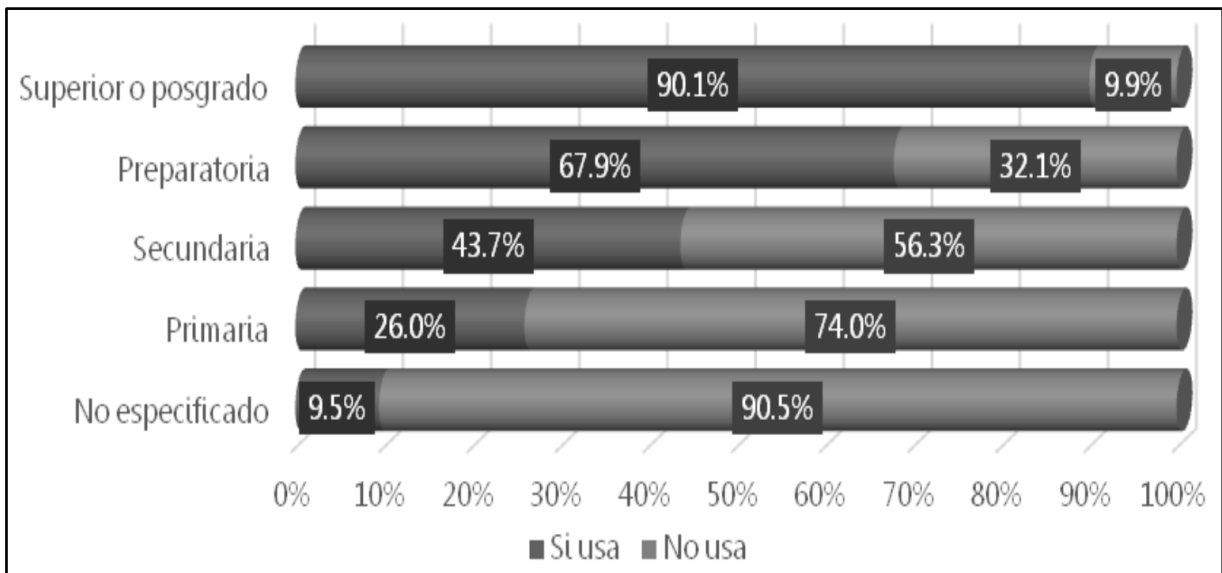


Figura 8 Datos de usuarios en internet por nivel de escolaridad 2014

Fuente: Según INEGI. (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el noviembre de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.inegi.org.mx/> (INEGI, 2015)

De las tres principales actividades realizadas en Internet reportadas en el 2014, la más recurrente está vinculada a la búsqueda de información (67.4%), seguida del acceso a redes sociales (39.6%), como medio de comunicación (38.5%), y tanto actividades de apoyo a la educación como el entretenimiento con una proporción similar (36%).

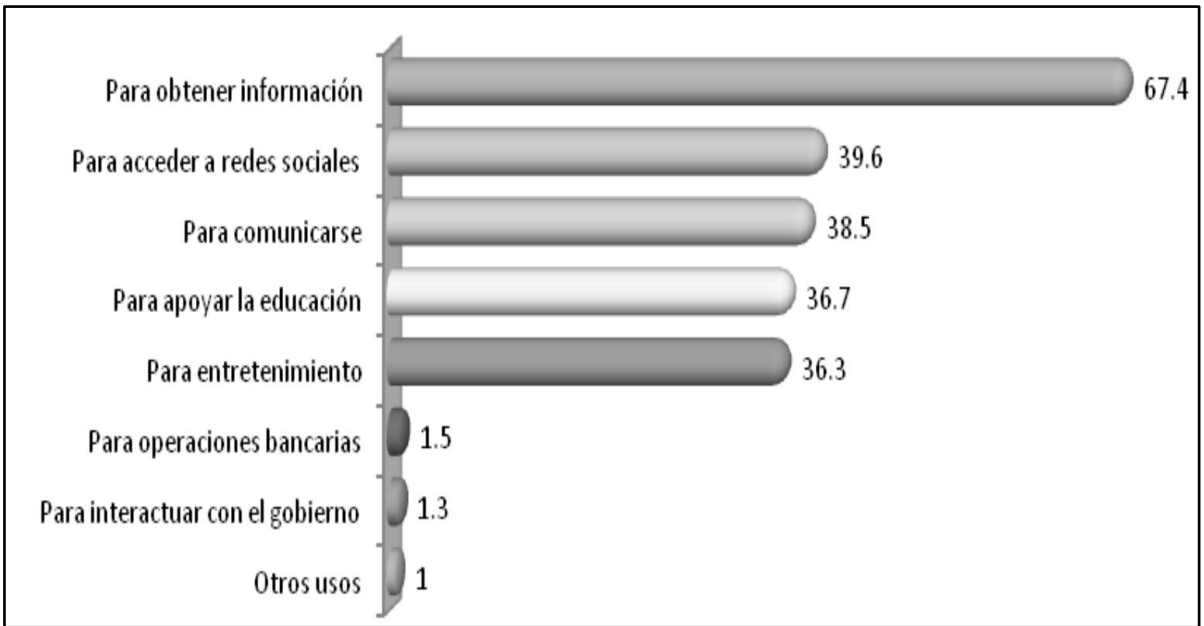


Figura 9 Usuarios de internet por tipo de uso 2014

Fuente: Según INEGI. (2014). instituto nacional de estadística y geografía. Recuperado el noviembre de 2015, de instituto nacional de estadística y geografía: <http://www.inegi.org.mx/> (INEGI, 2015)

Por otra parte, la compra de bienes, adquisición o pago de servicios vía Internet, el porcentaje que realiza este tipo de transacciones comerciales, es de aproximadamente el seis por ciento.

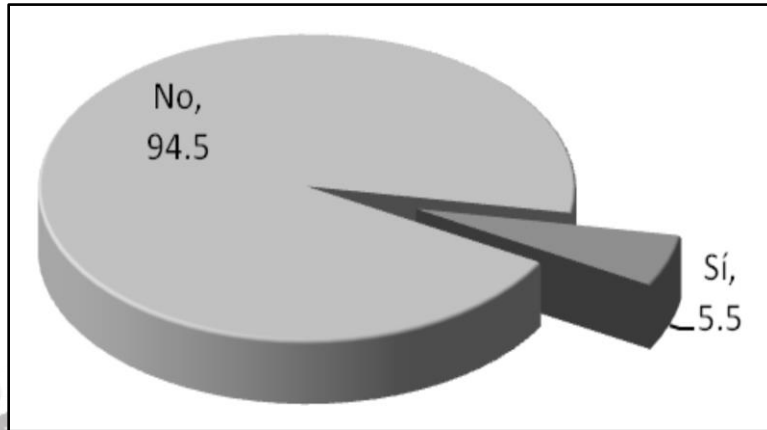


Figura 10 Datos de usuarios que realizan transacciones de pago por internet, 2014

Fuente: INEGI. (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el noviembre de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.inegi.org.mx/> (INEGI, 2015)

En cuanto al equipamiento de los hogares con Tecnologías de la Información y Comunicaciones, se reportaron 10.8 millones de hogares con conexión a Internet;

El crecimiento anual es del 18.9 por ciento del 2006 al 2014, mientras que los hogares con computadora registraron un crecimiento anualizado del 10.3 por ciento en el mismo periodo, con base en la encuesta de referencia.

Por lo que se refiere a los lugares de acceso, poco más de la mitad de los usuarios de Internet, usan los servicios de la red desde el hogar (aproximadamente 56.8%), mostrando una tendencia creciente por este lugar de uso (Inegi, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014).

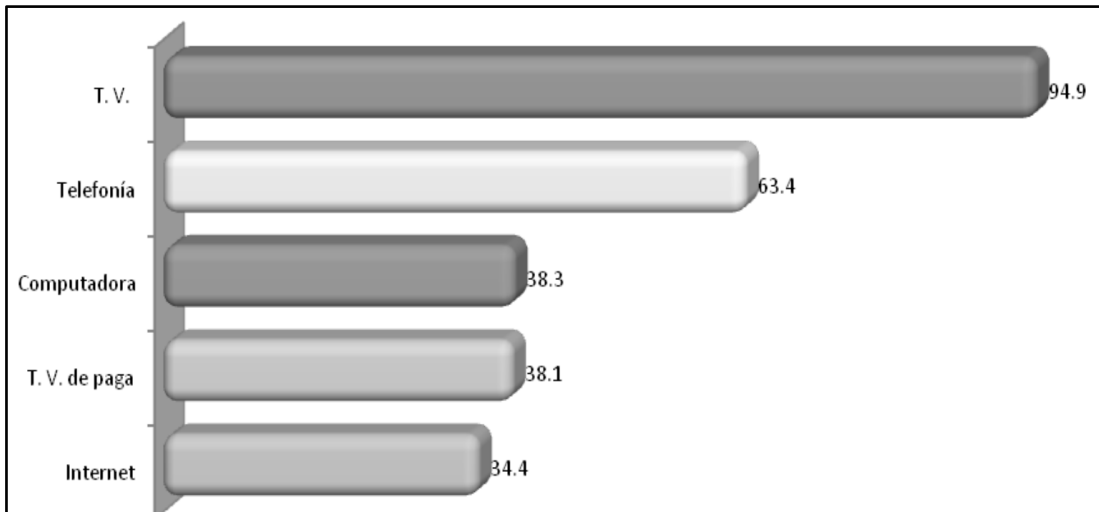


Figura 11 Porcentaje de hogares con tecnología de la información y comunicación

Fuente: INEGI. (2014). instituto nacional de estadística y geografía . Recuperado el noviembre de 2015, de instituto nacional de estadística y geografía : <http://www.inegi.org.mx/> (INEGI, 2015)

Tabla 2 Social Media y Componentes

<p>Web social</p> <p>Es compartir información digital</p>	<p>Social media</p> <p>Nace del desarrollo de la tecnología web 2.0 es la capacidad y habilidad de compartir e interactuar, comunicar y mucho mas</p>	<p>3 importantes vertientes de la social media;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evolución</li> <li>➤ Revolución</li> <li>➤ Contribución</li> </ul>
<p>Marcador social</p> <p>Permite al usuario editar, compartir, agregar, anotar y compartir documentos web</p>	<p>Marketing social</p> <p>Control e implementación de causa social sin lucro</p>	<p>Mercadotecnia digital (medios sociales)</p> <p>Comunicación continua con empresas-clientes a largo plazo</p>
<p>Social networking (servicio de redes sociales)</p> <p>Son sitios que se encuentran</p>	<p>Media sharing</p> <p>Sitios para compartir los medios de comunicación, que</p>	<p>Multimedia sharing (compartir multimedia)</p> <p>Sitio web que brinda servicio</p>



<p>en las redes sociales</p> <p>Algunos ejemplos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tumblr</li> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Instagram</li> <li>• LinkedIn</li> </ul>	<p>permiten cargar y crear contenido multimedia generada por usuarios</p> <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Snapchat</li> <li>• YouTube</li> </ul>	<p>de almacenamiento de contenido multimedia generada por usuarios</p> <p>Ejemplos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube</li> <li>• Slidershare</li> <li>• Podcast</li> </ul>
<p>Communicating</p> <p>Es el intercambio, transmitir y recibir a través de compartir</p>	<p>Estadísticas INEGI</p> <p>2014 47.4 millones de personas</p>	
<p>Plataformas de la social media</p> <p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> </ul> <p>Marcadores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del.ici.ous</li> </ul> <p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google buz</li> <li>• Blogs</li> <li>• Blogger</li> </ul>	<p>Usuarios de internet</p> <p>Positivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 79.9 % tienen la edad de 12 años a 17</li> <li>• 90.1% escolaridad de posgrado o nivel superior</li> <li>• 67.4% de acuerdo al uso</li> <li>• 94.9% ve la TV</li> </ul>	<p>Usuarios de internet</p> <p>Negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11.7% tienen la edad de 55 años o mas</li> <li>• 26.0% escolaridad primaria</li> <li>• 1.35% Interacción con el gobierno</li> <li>• 1.5% Operaciones bancarias</li> <li>• 38.3% tienen computadora</li> <li>• 34.4% tienen internet</li> </ul>

Fuente: Vela,Zarella,Garcia (enero 2010 a diciembre 2014). Social Media y Componentes

## **Capítulo 3 Regulaciones de las PyMES en México**

### **3.1 ¿Que son las PyMES (Pequeña y mediana empresa)?**

Son agentes con lógica, cultura, intereses y un espíritu emprendedor específicos, son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial, por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello las PyMES nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal (Enciclopedia, Pequeña y Mediana Empresa, 2015).

Existe aproximadamente 4,015,000 unidades empresariales 99.8% de PyMES que generan 50% de PIB y 72% de los empleos a nivel nacional según cifras del INEGI, que constituyen a la economía como empresario, se debe pensar de manera constante y dar el paso de micro a pequeña empresa o de pequeño a mediano para lograr mayor utilidad (40, 2015).

### **3.2 ¿Que caracteriza a las PyMES?**

Se considera que en Europa existen más de 20 millones de PyMES, Y más del 15% son españolas, en nuestro país constituyen más del 99% del tejido empresarial, la inmensa mayoría son microempresas, y cerca del 80% se dedican al sector servicios. Además, son estas pequeñas y medianas empresas las que generan más empleo, siendo responsables de más del 70% de las contrataciones.

El término PyMES, es cada vez más frecuente, sin embargo, no todo el mundo tiene claro el significado y características de este tipo de empresas y menos aún sus implicaciones.

**La diferenciación entre una PyMES y el resto de empresas viene determinada por dos requisitos:**

1. Número de empleados de la empresa, que no puede superar a los 250 trabajadores.
2. Volumen de negocios anual que ha de ser inferior o igual a 50 millones o el balance general no puede ascender de 43 millones.

No tienen por qué cumplir ambos requisitos, con que cumplan uno de ellos ya serán consideradas como PyMES. Para calcular la plantilla de trabajadores, se tendrá en cuenta el número de empleados asalariados, empresarios y socios que ejercen actividad en la empresa. Por otro lado, el volumen de negocios anual se calcula con la suma de los ingresos percibidos a lo largo del año, sin incluir el IVA o cualquier otro impuesto indirecto. Mientras que el balance general anual hace referencia al valor de los activos de la empresa (Familiar R. d., 2015).

#### **Formas de origen:**

Entre los creadores de las PyMES se encuentran estudiantes, recién egresados o personas que interrumpieron sus estudios, desempleados que optan por el autoempleo, hijos de empresarios, y trabajadores que buscan la independencia económica.

#### **Formas de propiedad:**

Cuatro quintas partes (19.7 %) de las entidades tienen un solo dueño, hallazgo que otorga validez a la proposición respecto al microempresario de ser alma y vida de su negocio. El 17.5 % de las unidades se hallan organizadas como sociedad, lo cual ofrece fuentes alternas de capital y una base gerencial de operación más

amplia siempre y cuando se trate de socios adecuados y confiables que agilicen la toma de decisiones, al no dividir la autoridad.

### **Localización:**

Más de la mitad (52.6 %) de los establecimientos, dicen estar ubicadas fuera de la residencia de los microempresarios, lo cual es sorprendente ya que esto conlleva a gastos que requieren un nivel de operaciones más complejo, el 37.1 % se hallan ubicados en la residencia, y el porcentaje restante no responde.

### **Tendencia local:**

El 26.2 % de los establecimientos, son propietarios; 67.6 % son rentados; y el 8 % son de otro tipo. Mientras que en giro industrial se observa una tendencia substancial de unidades con local propio, en el sector comercio y servicios los porcentajes de alquiler son más elevados. De modo similar, parece que las micro industrias con propietario único, tienden a rentar y ser menos dueños del local donde operan.

### **Fuerza de grupo:**

La unidad de la PyMES está dada por la incorporación a entidades más grandes, las cámaras y asociaciones que con su antigüedad, prestigio, poder de convocatoria y representatividad aumenta la fuerza de las demandas del sector.

De acuerdo a los últimos registros, el 54 % de las microempresas, el 92.4 % de las pequeñas y el 96 % de las medianas están afiliadas a una cámara o asociación. La distribución revela que el 62.5 % de las micro, el 77 % de la pequeña y el 74 % de la mediana, están adheridas a una cámara de comercio.

A pesar de que términos prácticos la mayor parte del sector, no encuentra la utilidad de agruparse con otros empresarios.



### **La comercialización:**

El 60 % de los microempresarios señalan como ventaja de la agrupación este concepto, 64.5 % para las pequeñas y el 78 % para las medianas empresas. Estas cifras nos indican que entre mayor es el tamaño de la empresa, el factor de comercialización a escala empieza a considerarse un elemento importante en la operatividad de la empresa.

La microempresa, representa el 45 % de su estructura de costos, 35 % para la pequeña, y 36 % para la mediana. Así mismo, la competencia y los costos de la mano de obra, son otros dos elementos que impactan en el precio de venta de los productos comercializados por este sector.

### **Edad de las empresas:**

La supervivencia en el mercado de las empresas indica, que para micro la turbulencia del medio ambiente limita su supervivencia en el mercado, pues el 72 % tienen un promedio menor a los 10 años, la cifra es más favorable para las pequeñas al señalar 31.5 % Y 19 % para las medianas. De ello se desprende que las micro son el negocio más volátil del sector, 10 que se traduce en una muerte prematura para un gran número de estas empresas.

### **Marco Legal:**

El conocimiento de leyes y reglamentos que norman el funcionamiento de los negocios, es conocido por un alto porcentaje de los pequeños empresarios, pero de acuerdo a encuestas, el 72 % de los empresarios tienen problemas de carácter legal para dar de alta su negocio, el 85% de los pequeños empresarios y el 76 % de los medianos; lo que significa que a mayor tamaño de empresas, menores obstáculos de tramitación.

PyMES era considerada sólo de manera secundaria, su papel únicamente era el de abastecer aquellos pequeños mercados en donde las grandes empresas no podían desarrollarse. Fue a partir de la década de los 70's, que se genera un nuevo interés por los casos exitosos de algunos países (como son Italia, Japón), en donde se había logrado un gran desarrollo gracias a la flexibilidad en el proceso de trabajo de las PyMES.

La importancia radica en reducir los niveles de producción sin aumentar sus costos. Dados los datos, tamaños y montos de capital, han podido además desarrollar una gran capacidad de adaptación a los mercados, la flexibilidad se inserta, como un medio por el cual se intenta superar la ruptura entre la realización de las mercancías y la producción de estas, en cuyo proceso de producción se genera una crisis en la forma de organización del trabajo.

Las PyMES son importantes generadoras de puestos de trabajo, pues el número de estos por unidad de inversión es mayor. Al mismo tiempo, contribuyen, a la distribución regional del ingreso, como presenta cierta tendencia a la especialización, cuentan con las bases para actuar como proveedoras eficientes y competitivas de empresas grandes.

Así, la afiliación subordinada y la contratación son dos de las fórmulas de trabajo más valiosas, ahora que la globalización productiva y la intensa competencia por los mercados son rasgos importantes de la reorganización industrial y comercial en el mundo actual (Vargas, 2007).

### **3.3 Clasificación de las PyMES**

Se diferencian tres tipos de categorías, delimitadas en función del número de empleados y del volumen de negocios o balance:

### **Microempresa.**

Dentro de esta categoría se incluyen aquellas empresas con diez o menos trabajadores y con un volumen de negocios o un balance general inferior o igual a dos millones.

### **Pequeña empresa.**

Son todas aquellas cuyo volumen de negocios o balance anual sea igual o inferior a los diez millones y tengan una plantilla inferior a 50 miembros.

### **Mediana empresa.**

No pueden tener más de 250 empleados y su volumen de negocio, no puede superar los 50 millones, o su balance anual los 43 millones.

Por otro lado, se pueden diferenciar tres tipos de empresas según la relación que mantiene con otras empresas:

- Autónoma, cuando la empresa es independiente de otras, es decir, no tiene participaciones en otras empresas, o es inferior al 25%, y ninguna otra empresa tiene una participación superior al 25 % de ésta.
- Cuando las empresas establecen asociaciones financieras con otras, siempre que ninguna de ellas ejerza el control sobre la otra. Estas empresas tienen una participación superior o igual al 25%, pero inferior al 50%, en otra empresa, o viceversa, es la otra empresa la que tiene una participación comprendida entre el 25% y el 50%.
- En este tipo de relación, la empresa es contralada por otra, de manera directa o indirecta, o ejerce una influencia sobre otra (Familiar E. , 2015).

### **Fundamentos básicos del tamaño de una empresa**

Se mide por el número de empleados que trabajan en ésta o por las ventas totales en un plazo definido, pero no existe una línea específica que separe a las grandes empresas de una pequeña empresa.



### **Estructura legal de negocios**

Se determina en cómo se gestiona el negocio, en los impuestos y si los propietarios son responsables por las deudas del negocio, existen pequeñas empresas que comienzan como empresas individuales o sociedades, que le dan un único propietario o a un grupo de propietarios un control completo sobre una empresa, estos propietarios individuales y sociedades pagan impuestos sobre la renta, y son legalmente responsables por las deudas del negocio, los propietarios de las corporaciones son los accionistas que votan para nombrar a los miembros de la junta directiva, pero no gestionan directamente el negocio.

### **Financiamiento**

Se describe cómo una empresa que recauda dinero para financiar las operaciones y los nuevos proyectos. También las empresas nuevas suelen recibir financiación de los ahorros personales de los propietarios de pequeñas empresas, préstamos de los bancos, amigos y familiares o incluso regalos. Cuando están bien establecidas podrían ser capaces de atraer financiamiento de inversores externos y dinero de las entidades de capital-riesgo.

### **Nicho de mercado**

Una pequeña empresa con pocos empleados, puede ser capaz de ganar dinero suficiente para sobrevivir, mediante la venta de un solo producto o servicio en un mercado muy específico. A medida que las empresas crecen, tienden a diversificarse hacia nuevos mercados y ofrecer nuevos productos y servicios para aumentar las ventas y contratar más empleados (Hamel, 2016).

## **3.4 Función de la PyMES en los sectores**

### **¿En qué sector invertir?**

Se debe hacer la correcta elección del sector donde va a invertir, porque de ello depende directamente el éxito del proyecto. Se requiere de una investigación, un



análisis, sus capacidades, y la estructuración, es necesario conocer a fondo las características del sector.

Por otro lado existen sectores muy competitivos, que suponen un gran esfuerzo, y la necesidad de un proyecto con una estrategia muy bien estructurada para poder mantenerse. Hay otros sectores que ofrecen una mayor facilidad para que nuevos competidores ingresen.

Por lo general ofrecen baja rentabilidad por que están saturados de ofertantes. También están los sectores más rentables, pero ingresar en ellos es complicado, debido a que se requiere una gran inversión inicial para por arrancar con el proyecto (Pyme, ¿En que sector intervenir?, 2008).

### **Las pequeñas y medianas empresas (PyMES) en México**

Son aquellas empresas que cuentan entre 50 y 250 empleados de acuerdo Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) estas representan el 99% de las empresas y el 72.3 5 de los empleos que estas generan. Siendo estas una parte vital en la economía mexicana. Son impulsados por programas de apoyo de (PyMES) como el consejo nacional de ciencia y tecnología (CONACYT) y el fondo de innovación, así como fortalecer las políticas y emprendimiento para asegurar el mayor crecimiento económico.

Estas empresas, son las que satisfacen las necesidades de ciertos mercados de los cuales, las grandes empresas tienen desinterés por ser mercados pequeños, son además las empresas que forman los grandes empresarios y emprendedores.

De acuerdo a las autoridades mexicanas, las PyMES representan un 52% del producto interno bruto (PIB) y un 78% del empleo total, Estas representan casi las

tres cuartas partes del empleo en México. La mayoría de las empresas son representadas por PyMES y es más alta que su proporción en empleo total. México ocupa el tercer lugar más alto en proporción en las microempresas concluyendo que carecemos de medianas empresas.

Tabla 3 Componentes de las PyMES

Tamaño	Microempresa	Pequeñas	Medianas
Sector	Todos	Comercio industrias y servicios	Comercio Servicios Industria
Rango de empleados	Hasta 10	De 11-30 De 11-50	De 31-100 De 51-100 De 51-250

Fuente [www.compitemex.org.mx /DOF nueva estratificación de las PyMES.htm](http://www.compitemex.org.mx/DOF_nueva_estratificacion_de_las_PyMES.htm).

Sin embargo predominan las microempresas y esto se debe a que son afectadas, según la economía sectorial de la economía nacional, en relación a México las microempresas prevalecen más que en otros países.

La generación de empleos es el principal objetivo y más importante de las políticas gubernamentales. Cabe mencionar que están enfocadas al comercio donde dan un 97.5% en comparación con las empresa que dan servicios con un 94.5 % y no financieras con 92.5 % en manufactura. Las PyMES manufactureras son las que generan más empleos, es uno de los sectores que logran tener un mayor crecimiento generando un 71 % en un periodo de 10 años.

Existen variedad en las regiones para la creación de las PyMES, ya que estas se ven afectadas por algunas regiones ya que son de ingresos bajos algunas, otras de altos ingresos como los son las zona norte del país, estas son escogidas por las maquiladoras o los grandes inversionistas por su ubicación ya que están cerca de la frontera (Heredia, 2014).

## **Pymes la gran labor que han desempeñado las mujeres**

De acuerdo a los resultados presentados por Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el 2014, en nuestro país 4 de cada 10 establecimientos pequeños y medianos son emprendidos por mujeres. También, de cada 100 mujeres que piden un préstamo para poder abrir su propio negocio el 99% saldan sus deudas de manera íntegra, según la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2013).

Lo anterior, refleja que cada día las mujeres en México, tienen más presencia en el sector privado. Asimismo, de las más 60 millones de mujeres que hay en la población mexicana, 8.7 millones son jefas de hogar, siendo el sustento en sus familias. Por ello es necesario seguir trabajando a favor de impulsar la labor empresarial en nuestro país y en especial en la época actual que estamos atravesando, necesitamos seguir reconociendo a las mujeres como fuente de bienestar y desarrollo de México (Toño, En México 4 de cada 10 pequeñas y medianas empresas son de mujeres empresarias como Ana y Mary, 2016).

### **3.5 Conectividad PyMES**

Este tipo de empresas representan el sostén, en buena medida, de la mayor parte de la población económicamente activa y contribuye en un porcentaje considerable al producto interno bruto del país.

Las TIC en general son cada vez más importante en la vida de las empresas, prácticamente no existen compañías que no apoyen su gestión, sea por voluntad propia o por la imposición de sus clientes y proveedores. Desde los inicios de las soluciones de gestión, las PYMES han ganado en experiencia y conocimientos, desde las soluciones elegidas por unos pocos pioneros a unos productos de uso cada vez más extendido.



En México el 65 % de las PyMES son de carácter familiar y el 48 % de los socios cuentan con el grado de licenciatura completa y el 45 % de los socios que participan en la gestión directa de las empresas se encuentra entre los 40 y 59 años de edad, lo cual permite que los empresarios estén más abiertos a confiar en la tecnología, sobre todo ahora que las tendencias son las aplicaciones móviles, la virtualización y el servicio en la nube, pues requiere de entender que ya no es necesario contar con toda la infraestructura en tus instalaciones, pero de poder utilizar los beneficios que la tecnología.

La seguridad es una de las preocupaciones más grandes de las PyMES, pero esto se soluciona contando con socios de negocio dedicados a las TIC's, permite tener todo bajo control dándoles justo lo que necesitan y permitiendo que se enfoquen en el negocio para crecer (Maass, 2015).

#### **Algunas de las ventajas de las PyMES:**

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Permite ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

#### **Algunas desventajas de las PyMES:**



- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno (Comercio, 2014).

### **Nuevas tecnologías (Impacto en las empresas)**

El desarrollo tecnológico—Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas, etc. están produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales, la información se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales.

El auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las TIC, cuyo impacto, ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad, la expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí.

Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información, que no tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas especialmente financieras, sociales, empresariales, etc. se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra

vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

Cualquier acontecimiento político o económico ocurrido en un país puede tener una repercusión importante en la actividad económica de otras naciones, la subida de los tipos de interés en Estados Unidos, por ejemplo, afecta al precio del dinero en Europa y, consiguientemente, a la liquidez monetaria de los ciudadanos, y por tanto, a sus posibilidades de consumo y bienestar.

### **Evolución tecnológica en las últimas décadas**

TIC (Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en su corta andadura de menos de 40 años, vive un camino paralelo al de las corrientes organizativas, que han sido implantadas en las empresas. La coincidencia de este hecho obedece a una condición de reciprocidad entre los cambios organizativos y los tecnológicos que los posibilitan.

En esta evolución histórica, podemos determinar cuatro etapas que resumen el cambio producido en relación a la aplicación de las tecnologías de la información, la importancia e influencia de las tecnologías en una empresa están directamente ligadas a las características de la misma, por tanto serán diferente bien se trate de PyMES o de una Gran Empresa.

Con frecuencia, en las empresas no existe una verdadera reflexión respecto a si es bueno tener una gran dimensión, sino que se pretende crecer siempre que se pueda. Suele asociarse tamaño a ventajas; sin embargo, esto no es del todo cierto, ya que no siempre resulta beneficioso que las empresas crezcan, pues se podría perder el control y eso, siempre, tiene un impacto negativo.

### **Importancia de las nuevas tecnologías**

Los progresos en las tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto, la generación de la riqueza en la actualidad tiene que ver con otras maneras de proceder.

Además de la importancia de la acumulación de capital y de la tecnología productiva, lo que en verdad se convierte en algo decisivo, es saber qué quieren los clientes, qué hacen los competidores, dónde y a quién se puede comprar y vender en mejores condiciones, qué cambios legislativos pueden afectar a la empresa o a un sector, etcétera.

Resulta fundamental contar con la información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado. En esta situación las nuevas tecnologías de la información son muy relevantes, permiten obtener y procesar mucha más información que los medios manuales.

Sin embargo, como cualquier tecnología, se debe tener presente que las TIC son sólo un instrumento para la gestión de las empresas, es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa, están mucho más presentes en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas (PyMES); esto se debe principalmente a la dimensión de la empresa y como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de inversión y gestión, aunque poco a poco esta diferencia se va acortando, ya que muchas PyMES están empezando a ser conscientes de que el uso de las TIC es una cuestión clave para su expansión y supervivencia.

### **Influencia de Internet en PyMES**

Las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico en todas las empresas, en los últimos años cabe destacar a Internet como el elemento revolucionario, seguido de la telefonía móvil.



Aún queda camino por recorrer, pero ya se empiezan a ver casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de Internet. Una de las consecuencias más claras es el cuestionamiento de los planteamientos tradicionales sobre el tamaño. Ya existen empresas que operan en Internet con un ámbito de operaciones mundial y sin embargo, son consideradas pequeñas o medianas bajo los parámetros tradicionales de número de empleados o cifra de inversiones en activo fijo.

En cuanto al uso de Internet, es más reducido, sobre todo en las PyMES. Así, diversos estudios destacan que las organizaciones, no están consiguiendo mejorar sus resultados empleando Internet por una o varias de las siguientes causas:

- Desconocimiento de oportunidades.
- Poco apoyo por parte de la dirección.
- Retorno de la inversión poco claro.
- Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
- Falta de planificación en el proceso de integración de Internet.
- Falta de personal cualificado para este área.
- No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
- No se tiene como prioritario.
- Resistencia al cambio.
- Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

### **Las tecnologías aplicadas al Marketing**

El ritmo al que se suceden las innovaciones está transformando el mercado de manera radical, entre los procesos normales de funcionamiento de una empresa, los procesos comerciales, de atención al cliente y marketing, a través de un



contacto directo a través de los canales habituales de ventas, o establecido por medio de un Contact Center<sup>17</sup> (Call Center).

Son los más importantes para el éxito de todo negocio. Son los responsables de la entrada de ingresos, de la fidelización de los clientes y, en gran medida, de la diferenciación de la competencia.

A este bloque de procesos se les puede denominar de forma genérica como "Marketing y Ventas" su mejora y optimización debería ser una de las prioridades de todas las empresas, y en especial de las de menos recursos como las PyMES. Sin embargo, las PyMES, en general, no son grandes utilizadoras de soluciones de marketing.

Las principales razones para esta situación son:

- La escasa formación.
- El desconocimiento de las mismas.
- El excesivo precio de las soluciones de este tipo existentes en el mercado.
- La falta de tiempo para planificar y desarrollar acciones de marketing.

En los últimos años, la explosión de la Sociedad de la Información y las mejoras en las comunicaciones, ha dado lugar al desarrollo de aplicaciones y herramientas que permiten evolucionar y sacar el máximo provecho de los procesos de negocio tradicionales, facilitando así, por ejemplo, un claro aumento de la productividad y una sustancial mejora en la relación y conocimiento de los clientes.

Sin embargo, la experiencia adquirida en los últimos años y la crisis del sector tecnológico en especial, han demostrado que la tecnología en sí no es una

---

<sup>17</sup> ¿Qué es Contact Center? expande los canales mediante los cuales una compañía interactúa con el público, ya que además de hacer y recibir llamadas, también maneja emails, faxes, mensajes instantáneos y llamadas conmutadas o IP

solución para las empresas, sino que su valor está en que facilita la mejora y optimización de sus procesos de negocio.

Todas las soluciones tecnológicas se implantan primero en las grandes empresas, con mayor capacidad de inversión y recursos, pero una vez ajustadas al mercado y comprobados los beneficios que aportan, comienzan a introducirse gradualmente en las PyMES.

### **Procesos de marketing y ventas en las PyMES**

Las soluciones que permiten fidelizar a los clientes, como las tarjetas, los clubes de fidelización; las que consiguen incrementar las ventas, como el marketing viral o las promociones; las que optimizan el conocimiento y la relación con los clientes, como el marketing de permiso.

#### **1) Fidelización de clientes**

Las empresas pierden y ganan, como media, la mitad de sus clientes cada 5 años.

Fuentes de investigación de mercado como Business Europa, indican que los principales factores de fidelización son los siguientes:

- La conveniencia.
- El precio.
- La distancia.

A continuación aparece el servicio, la atención al cliente y la calidad del producto o servicio.

#### **2) Promociones**

Herramienta de marketing que se utiliza como forma de obtener ingresos a corto plazo.

#### **3) Marketing viral**

Es la estrategia que anima a las personas a pasar un mensaje de correo promocional a otros, creando la posibilidad de una amplia repercusión para el mensaje, el teléfono móvil, el valor del mensaje y la facilidad para reenviarlo son las claves para conseguir una mayor repercusión. Así, por ejemplo los mensajes que incluyen promociones o los que recompensan el hecho de traer clientes nuevos alcanzan una mayor difusión.

#### **4) El marketing de permiso**

Consiste en que la empresa invite a sus clientes a apuntarse a recibir información sobre su negocio.

##### **Captura de clientes (opt-in):**

Obtener información de los clientes para poder llevar a cabo la comunicación con ellos.

##### **Baja de clientes (opt-out):**

Debe ofrecerse a los clientes registrados la posibilidad de darse de baja y borrar sus datos de forma sencilla.

##### **Comunicación de valor real:**

Los mensajes deben ser percibidos más como fuente de información de valor, que como publicidad. Para ello, es fundamental elegir cuidadosamente los mensajes para que los clientes tengan un interés real en ellos.

##### **Costes razonables:**

Al ser una herramienta de comunicación directa, cuanto mayor es el número de clientes, mayor es el coste de la comunicación (salvo en el caso de e-mail), por lo que al crecer el número de registros, deben negociarse precios de volumen por la comunicación.

##### **Atención a clientes:**

Debe respaldarse el esfuerzo en marketing de permiso, con un buen servicio de atención a clientes, que atienda eficazmente a éstos a través de cualquier canal.

### **Tecnología adecuada a los clientes:**

Se basa en la comunicación con los clientes, de modo que debe usar los medios de comunicación que los clientes utilizan realmente.

### **El mobile-marketing**

Los teléfonos móviles se han convertido en dispositivos indispensables y personales.

En los últimos años varias empresas se han enfocado en el mercado de las soluciones móviles de marketing, desarrollando herramientas de m-marketing orientadas a potenciar los negocios de las empresas. Varias empresas diseñan y comercializa productos de m-marketing que permiten a las PyMES, la realización de acciones de fidelización y promoción de una manera fácil y barata a través del teléfono móvil, por lo que una vez que sus ventajas sean conocidas y apreciadas, es de prever, que su uso se incremente (Huidobro, 2014).

### **3.6 Nivel el uso de PyMES en el marketing**

Actualmente es conocida la importancia que tienen las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el uso que se hace de ellas en todas las organizaciones, independientemente de que sean estas pequeñas, medianas o grandes empresas. La importancia trasciende en la medida en que las organizaciones, por su tamaño, giro y sector, son capaces de incorporar a su estrategia competitiva, TIC como e-commerce y e-business.

En México la brecha digital en el sector empresarial más grande. Menos del 25 % de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) utiliza una computadora para sistematizar sus procesos y menos del 10% de éstas, realiza transacciones



electrónicas entre empresas (Oportunidades de negocios electrónicos para las PyMES, 2005).

### **PyMES van por el mercado asiático**

Países como China, Corea y Japón llaman la atención por su crecimiento económico estable, población urbana y clase media; por lo que ahí pueden encontrarse oportunidades en los sectores agroalimentario, del cuidado de la salud y la belleza, señaló Manuel Sandoval, director ejecutivo de Proyectos de Exportación de ProMéxico.

De acuerdo con el funcionario, una de las primeras condiciones para comenzar a exportar es tener un negocio bien consolidado en el país de origen.

En la actualidad atendemos los mercados mexicanos y estadounidenses pero nuestra opción para expandirnos y generar más empleos es ir a Asia, principalmente Japón y China, pues hay interés de compradores de estos países”, comentó Adrián Cárdenas, gerente de exportaciones de Grupo La Anita, empresa mexicana dedicada a la producción de condimentos y salsas.

Refirió como ventaja para las Pymes, la participación de México en la Alianza del Pacífico, pues países como Colombia y Perú tienen experiencia atendiendo a los mercados asiáticos, principalmente en el tema agrícola. Además que la Alianza busca la integración de estas empresas a las cadenas de suministro globales.

Raúl González, director adjunto de Promoción de la Organización de Comercio Externo de Japón, dijo que México tiene una capacidad importante para cubrir a

los mercados asiáticos y tiene un Acuerdo de Asociación Económica con Japón que da preferencias arancelarias.

“Hay cupos para envíos a Japón que no se utilizan como el de la naranja, donde México es competitivo y el cerdo, res, espárrago, melón y mango se venden bien ahí” (Toño, Pymes van por el mercado asiático, 2014).

### **TIC y su importancia estratégica para las PyMES en la globalización**

Representan un área de oportunidad para las PyMES. Consiste en que necesariamente estas empresas tendrán que adoptar e incorporar de manera estratégica esta tecnología a su organización (Coté & Vecina, 2005; Joyce & Winch, 2005; Owens, 2006).

Dentro de las TIC, Internet se convierte en la espina dorsal del comercio global (Jim, 1995). Internet ha experimentado un crecimiento rápido en cuanto a su uso y exploración rápida, convirtiéndose en un recurso comercial global que da lugar a nuevas industrias numerosas y a la reconfiguración de industrias establecidas (Christensen, Schmidt & Larsen, 2003).

En relación a la importancia de Internet, se comenta, de acuerdo con una encuesta realizada por Taylor Nelson Sofres Interactives, aplicada a 150 directivos de empresas españolas, el 45 % se muestra convencido de que Internet tendrá un impacto significativo en su empresa.

El 55 % opina que con Internet se mejoró la gestión con sus clientes, el 67 % señaló que le permitió reforzar la imagen de su marca, el 77 % de los empresarios manifestó su creencia de que prevalece una importante barrera psicológica y cultural relacionada con la seguridad y confidencialidad de los datos, para estar en

condiciones de generalizar las transacciones a través de Internet<sup>18</sup> (Negocios en Internet y el comercio electrónico, 2002).

Dentro de las ventajas específicas que se generan con las TIC, se mencionan los aumentos a la productividad, como resultado de la mejora de procesos, la creación de valor para clientes y empleados de la organización y la creación de ventaja sobre la competencia (Slywotzky & Morrison, p. 2001).

Durante la década pasada las TIC como Internet y el E-Commerce <sup>19</sup>han presentado un crecimiento significativo, sin embargo, la investigación demuestra que las pequeñas empresas han sido lentas para adoptar e implementar TIC, como el e-commerce en sus negocios (MacGregor & Vrazalic, 2006).

Para Reboloso (2000, p. 66), hablar de tecnología de información, es referirse a los medios colectivos para reunir y luego almacenar, transmitir, procesar y recuperar electrónicamente palabras, números, imágenes y sonidos, así como a los medios electrónicos para controlar máquinas de toda especie, desde los aparatos de uso cotidiano hasta las vastas fábricas automatizadas.

Es importante considerar los costes que se generan cuando no se cuenta con el apoyo de la tecnología. Un ejemplo de ello, asociado a la falta de sistemas de información en el manejo de inventarios, es reflejado en los resultados de una encuesta realizada por Where Net (PYMES y la vanguardia tecnológica en sistemas de información, 2004):

- El 84 % de los encuestados usan métodos manuales para localizar y rastrear inventarios.

---

<sup>18</sup> ¿Qué es el internet? Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información

<sup>19</sup> ¿Qué es el E-Commerce? Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.



- El 100 % acepta que su captura de datos es inexacto debido a la intervención humana (captura errónea, escaneo equivocado, ausencia de éste).
- El 64 % de los encuestados aseguran que el promedio de búsqueda para localizar un artículo en bodega es de alrededor de 30 minutos o más.
- El 10 % afirma que como resultado de la pérdida de inventarios la compañía tiene que tomar pérdidas financieras de por lo menos \$500,000 usd.
- El 59 % de los encuestados afirma que los costes de hora-hombre en la búsqueda de inventarios perdidos es de un promedio de \$25,000 usd.
- El 60 % afirma que su compañía gasta \$50,000 usd en promedio anualmente como previsión de dichas pérdidas de inventarios.
- El 49 % comenta que la falta de conectividad entre sus inventario/activos, la gente y los sistemas de información que manejan esos activos, es la principal barrera para la buena administración de la cadena de valor..Owens (2006) el e-commerce es una parte de e-business.

Es conveniente diferenciar entre e-commerce y e-business<sup>20</sup>. De acuerdo con Owens (2006) el E-Commerce es una parte de E-Business.

**E-Commerce:** Se define como el medio para comprar y vender mercancías y servicios usando una red de comunicaciones de datos, en vez de un sistema del papel o del teléfono (Owens, 2006; Del Águila, 2001, p. 35).

**Comercio electrónico:** Incluye actividades muy diversas, como el intercambio de bienes y servicios, el suministro online de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos entre otras (Del Águila, 2001, p. 35).

---

<sup>20</sup> ¿Qué es el E-Business? conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación generales y particularmente de Internet



**E-Business** Según Owens (2006), es la transacción a través de medios electrónicos (Internet, Intranet<sup>21</sup>, dispositivos móviles), y se hará referencia a e-business, como todas las posibilidades para mejorar los resultados empresariales incorporando Internet y las TIC en los procesos organizacionales (Negocios en Internet y el comercio electrónico, 2002).

Para McKie (2002, p. 12), el término "negocio electrónico (E-Business)" se define como la descripción de un tipo de negocio, lo mismo que como una forma de hacer éstos.

Según McLeod (2000, p. 57), las empresas adoptan el comercio electrónico con el fin de mejorar su organización, esperando que tales mejoras produzcan tres beneficios principalmente:

- Mejor servicio a clientes.
- Mejores relaciones con los proveedores y la comunidad financiera.
- Mayor rendimiento de las inversiones de los accionistas y dueños.

La ventaja competitiva para las organizaciones puede lograrse de muchas maneras; por ejemplo, al proporcionar bienes o servicios a un precio bajo, mejores que la competencia y al satisfacer necesidades especiales de ciertos segmentos del mercado.

En el campo de la informática, la ventaja competitiva se refiere al uso de la información para adquirir peso en el mercado. La idea es que la compañía no tiene que depender únicamente de recursos físicos superiores para competir; también puede usar recursos conceptuales superiores tales como datos e información (McLeod, 2000, p. 36).

---

<sup>21</sup> ¿Qué es Intranet? Red informática interna de una empresa u organismo, basada en los estándares de Internet, en la que las computadoras están conectadas a uno o varios servidores web.

El cambio tecnológico puede afectar a una empresa en dos sentidos importantes: puede proporcionarle la oportunidad de producir nuevos productos o adoptar nuevos procesos o puede alterar el entorno en el que la empresa opera, por ejemplo, liderando a los competidores de productos nuevos, creando nuevos mercados o afectando los costes de aprovisionamiento (Garrido, 2003, p. 114).

Las tecnologías de información representan oportunidades y amenazas importantes para las PyMES, por lo que es recomendable que se tomen en cuenta al formularse las estrategias de la empresa (David, 2003; Dubelaar, C. Sohal, A. & Savi, V., 2005). Los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas (David, 2003, p. 93).

Para la adopción adecuada de tecnología de información en las PyMES, es importante analizar los flujos de liquidez futuros y los costes de oportunidad asociados a la adopción (Chang & Hung, 2006). Ante esta importante decisión, Garrido (2003, p. 115) sostiene, que el factor clave consistirá en determinar la tecnología apropiada, económica y culturalmente, con relación a los recursos disponibles de la empresa.

Para ello propone las siguientes variables tecnológicas clave:

- ¿Cuáles son las tecnologías de la organización?
- ¿Es la tecnología un factor básico de la actividad?
- ¿Cuál es la evolución previsible de las tecnologías?
- ¿Es la tecnología diferente en otras organizaciones cuya actividad sea la misma?
- ¿Qué recursos tecnológicos se requieren para lograr los objetivos de la organización?

- ¿Cuál será el nivel y la tasa de inversiones en tecnología de la organización?
- ¿Qué inversiones tecnológicas deberían eliminarse o reducirse?
- ¿Cuáles son las fuentes de información acerca de los avances tecnológicos que afectan a la organización?

Ante la apertura de los mercados mundiales muchas organizaciones se ven afectadas, lo que genera una reestructuración masiva en cada sector de negocios. Por tanto, con el mercado en constante cambio, no existe la seguridad de que las empresas establezcan una ventaja competitiva de forma permanente.

En los tiempos actuales ninguna empresa puede estancarse y vivir del éxito del pasado, cada día debe emprender una investigación acerca de su nuevo ambiente para competir sobre bases sólidas (Bernal, 2000, p. 6).

De allí la importancia por aceptar y comprender el efecto de la globalización en las PyMES a fin de que desarrollen un mejor desempeño en el entorno global. Eaton (2001, p. 21) menciona, que la globalización involucra la inexorable integración de los mercados, de los países y de las tecnologías a un grado nunca antes visto, de una manera que permite a los individuos, organizaciones y países llegar más lejos en el mundo, más rápida, profunda y económicamente.

Plantear el uso de la tecnología como factor clave en la estrategia de una PyMES, requiere en primera instancia hacer mención del concepto de estrategia. De acuerdo con Stoner (1996, p. 292), el término estrategia incluye tanto un componente de planificación como un componente de toma de decisiones o de acción. Para Porter (1996, p. 19) la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial.

La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. Por tanto,



se propone en este ensayo explorar la cultura y factores que favorecen u obstaculizan la adopción de la tecnología en las PyMES como estrategia competitiva para incursionar exitosamente en el entorno global. Según Porter (1996, p. 181), el cambio tecnológico, es una de las principales guías para la competencia. Juega un importante papel en el cambio estructural de los sectores industriales, así como en la creación de nuevas industrias.

Muchas de las grandes empresas de hoy se originan en los cambios tecnológicos que fueron capaces de explotar. De todos los fenómenos que pueden cambiar las reglas de la competencia, el cambio tecnológico está entre las más prominentes.

### **La adopción del e-commerce y e-business por las PyMES: Propuesta metodológica**

Las PyMES tienen una presencia importante en el escenario económico de una nación, ello demanda la necesidad de que desarrollen esquemas de operación estratégicos, acordes al entorno global y competitivo que se vive actualmente.

(1991, p. 350), el avance tecnológico la principal fuerza que ha dirigido el crecimiento económico en los dos últimos siglos, teniendo el cambio organizacional y el desarrollo de nuevos patrones de organización como apoyo a las organizaciones para beneficiarse de sus inversiones en tecnología.

Las empresas pequeñas o de tamaño mediano que adoptan un modelo de e-business, deben realizar a menudo cambios significativos en sus procesos de negocio y en la manera que operan recíprocamente con sus clientes y proveedores (Coté & Vecina, 2005; Joyce & Winch, 2005; Owens, 2006).

Los datos indican que el proceso por el cual las organizaciones formulan su lógica estratégica, es un determinante importante de cómo se seleccionan y se



despliegan los recursos, el funcionamiento del negocio para el uso y puesta en práctica de e-commerce y e-business (Power, 2005).

Muchas firmas no desarrollan estrategias acertadas por lo que no han podido alinear sus estrategias de e-commerce, con las estrategias de negocio (Kearns, 2005). Es necesario que la empresa tenga un visión estratégica en donde la adopción de las TIC se visualice como factor clave y alineado a la estrategia total de la empresa para generar una ventaja competitiva sostenible (Blount, Castleman & Swatman, 2005).

Se señala que dentro de las causas por las que las empresas, independientemente de su tamaño, no consiguen mejorar sus resultados empresariales con la incorporación de las TIC, se encuentran básicamente las siguientes (Negocios en Internet y el comercio electrónico, 2002):

- Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las TIC (especialmente Internet).
- Falta de claridad en el retorno de la inversión.
- Falta de visión estratégica.
- La carencia de recurso humano capacitado en esta área.
- No hay actualización de los procesos de la empresa de acuerdo a la realidad operativa del negocio.
- No se visualiza como prioridad para la organización.
- No existe la cultura de adopción, por ende hay resistencia al cambio.

Peirano y Suárez (2005, p. 4) señalan, que la incorporación de las TIC como soporte de los procesos operativos en las PyMES, comienzan por el área contable y posteriormente se extienden a otros sectores administrativos de la organización. Por lo que es interesante determinar el comportamiento de las PyMES, respecto a las prácticas de adopción más comunes en relación con el e-commerce y e-business.

En esta identificación de las prácticas predominantes, resultará fundamental identificar y evaluar los factores que determinan en mayor grado la adopción del e-commerce y e-business, suponiendo que entre estos factores se encuentran la capacidad económica de las PyMES, la posibilidad misma de acceder a dicha tecnología, así como la actitud de los dueños o administradores de las PyMES con respecto a la adopción de esta tecnología (Porcentaje del gasto que se dedica a capacitación de los trabajadores).

Estos factores así mismo se encontrarán influenciados por las razones que impulsan con mayor énfasis la adopción del e-commerce y e-business, constituyéndose tales razones en elementos claves para identificar si el aumento de la competitividad, la creación de valor al cliente, la reducción del tiempo de transacciones, la influencia de los proveedores, la entrada a nuevos mercados y la mejora de los procesos son aspectos estratégicos que inciden en la decisión de adopción de esta tecnología en las pequeñas y medianas empresas.

La identificación de los beneficios obtenidos con mayor frecuencia por las PyMES, como resultado de la adopción del e-commerce y e-business, será fundamental para determinar en qué medida estos beneficios han derivado en la reducción de costes de operación, en la elevación de la calidad para la atención del cliente, en el mejor desempeño del personal, en el aumento de la productividad y en la posición competitiva de las pequeña y medianas empresas.

Nelson (1991, p. 11-12) señala que el avance técnico representa el problema económico más importante a la larga para una organización, comprendiendo este avance como un proceso evolutivo, con productos y procesos nuevos compitiendo entre sí, en donde se dan nuevas y dominantes prácticas, según la tecnología prevaleciente en cada momento, mencionando que sin lugar a dudas, unas empresas serán más efectivas que otras en la incorporación e innovación de su tecnología.

Por lo que se considera necesario estudiar a las PyMES de los sectores comercial, de servicio y de manufactura, con el propósito de obtener información de las líneas de investigación mencionadas anteriormente, a fin de promover una cultura empresarial de apertura a la adopción e implementación del e-commerce y e-business, a través de la promoción de los beneficios resultantes de incorporar esta tecnología como estrategia para competir en la globalización.

Como señalan Joyce & Winch (2005), en el corazón de cualquier organización está su estrategia para hacer negocios. Por lo que las tecnologías de información pueden hacer una contribución significativa cuando las PyMES procuran planear nuevas estrategias y aplicar modelos innovadores del negocio en respuesta a los cambios del mercado (Czuchry, Yasin & Sallmann, 2004).

Dentro de las limitaciones más comunes que se presentan para la adopción de las TIC, por las PyMES mexicanas, se encuentra la cultura prevaleciente, siendo una actitud empresarial que no visualiza el impacto y los beneficios de la adopción del E-Commerce y E-Business. Existe la opinión, que la adopción de las TIC representa fuertes montos de inversión y los beneficios no se captan en el corto plazo y medio plazo.

De allí la importancia de generar información sobre la adopción de las TIC por las PyMES mexicanas, respecto al e-commerce y e-business, con la finalidad de identificar los factores de mayor relevancia, que favorecen o limitan la adopción de estas TIC, con el propósito de dar a conocer a las PyMES los beneficios resultantes de incorporar estratégicamente estas dos tecnologías para facilitar su expansión, diversificación y fortalecer su posicionamiento en el mercado global.

Al identificar las razones que motivan la adopción del e-commerce y e-business se proporcionará información de gran utilidad para determinar en qué medida se incorporan estas tecnologías como parte medular de la visión estratégica del



negocio, a fin de promover cambios en la cultura organizacional que prevalece en los gerentes o dueños de las PyMES (Melo, 2014).

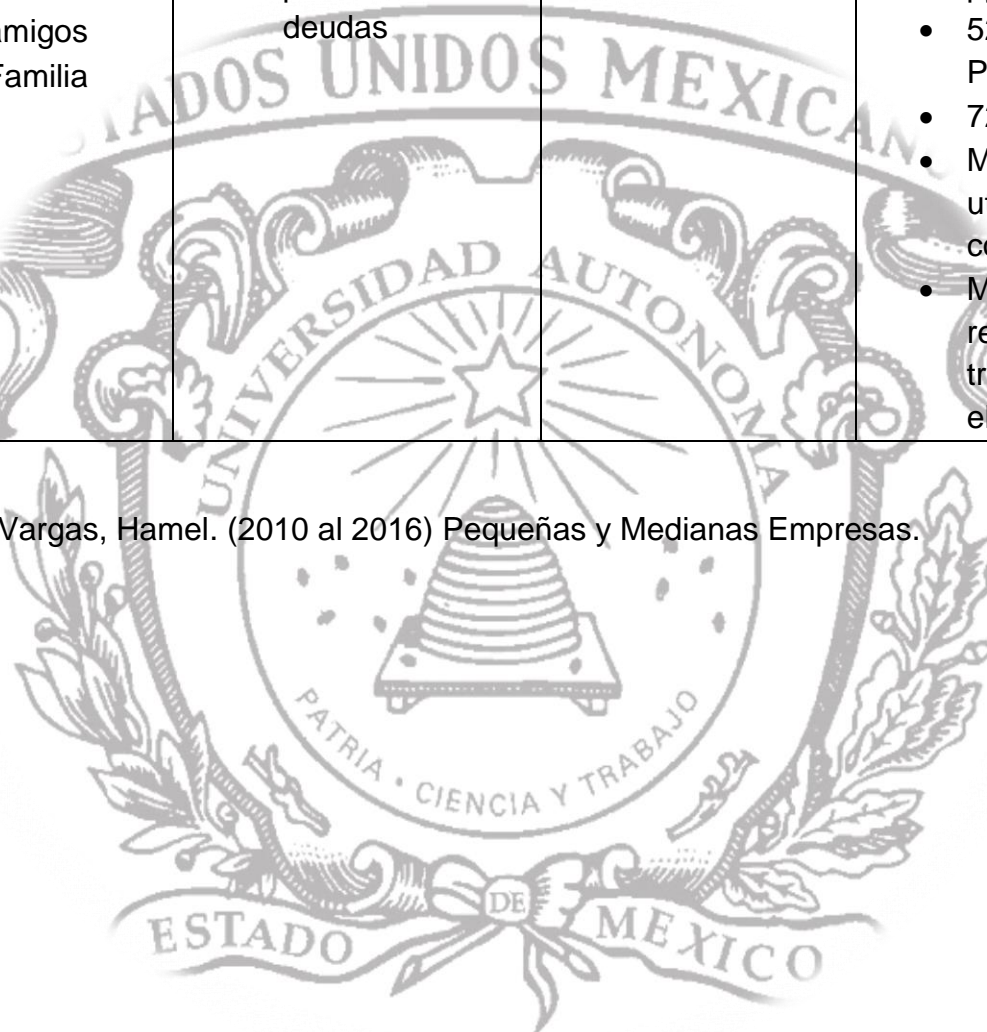
Tabla 4 Pequeñas y Medianas empresas (PyMES)

<p>¿Qué es un nicho de mercado?</p> <p>Solo un producto o servicio específico</p>	<p>¿Qué son las pymes?</p> <p>organismos independientes en el mercado que cuentan con un número reducido de empleados</p>	<p>Orígenes de las PyMES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes</li> <li>• Egresados</li> <li>• Desempleados</li> <li>• Jubilados</li> <li>• 65% carácter familiar</li> <li>• 48% socios con licenciatura</li> <li>• 45% son de edad de 40 a 59 años</li> </ul>	<p>Clasificación</p> <p>Microempresa: 10 o menos trabajadores</p> <p>Pequeña empresa: 50 miembros</p> <p>Mediana empresa: 250 empleados</p>
<p>Fuerza de trabajo PyMES</p> <p>Afiliada a una asociación o cámara de comercio</p> <p>Fundamentos en cuanto a su tamaño</p>	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• importante motor de desarrollo</li> <li>• posibilidad de crecimiento</li> </ul>	<p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• difícil de contratar personal especializado</li> <li>• falta de organización</li> </ul>	<p>Ubicación de una PyMES</p> <p>fuera de su residencia</p>



<p>financiamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ahorro personal</li> <li>• bancos</li> <li>• amigos</li> <li>• Familia</li> </ul>	<p>Estructura legal de negocio PyMES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pagan impuestos, pueden tener deudas</li> </ul>	<p>La edad en promedio de una pyme es de menos de 10 años</p>	<p>INEGI</p> <p>4 millones 15 mil unidades empresariales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 99.8% son pymes</li> <li>• 52% generan PIB</li> <li>• 72% en el país</li> <li>• Menos del 25% utiliza una computadora</li> <li>• Menos del 10% realiza transacciones electrónicas</li> </ul>
--	--	---	--

Fuente Vargas, Hamel. (2010 al 2016) Pequeñas y Medianas Empresas.



## Capítulo 4. Comportamiento del consumidor

### 4.1 ¿Qué es la Oniomanía?

Es un trastorno psicológico cuyo síntoma es un deseo desenfrenado por comprar sin una necesidad real, frecuente en personas que padecen trastornos del estado de ánimo (Libre, 2016).

#### Oniomanía - la adicción a las compras

Un comprador compulsivo puede rápidamente llegar al tope máximo de sus tarjetas de crédito, dejar de pagar por cosas como la comida, el alquiler o los servicios públicos, o comenzar a robar si no hay dinero de sobra para comprar.

Hasta hace poco, se creía que los adictos a las compras eran en su mayoría mujeres, pero la Oniomanía puede afectar a ambos sexos. Se han realizado pocos estudios sobre las compras compulsivas, pero aquellos que se han hecho indican una tendencia de hasta un 10 % de la población adulta inclinada hacia la compra compulsiva.

Para el comprador compulsivo, hay grupos de compradores anónimos, y muchas instalaciones de tratamiento que ayudan a las personas a lidiar con cualquier tipo de conducta adictiva (vargas, 2015).Ejemplo relacionado es la película y libro llamada (Confessions of a Shopaholic) mejor conocida como loca por las compras

Rebecca es una joven periodista de Nueva York adicta patológica a las compras y a los gastos Aunque no consigue llegar a fin de mes, pierde su trabajo en una revista de jardinería y hogar, pero consigue escribir en una revista financiera dando consejos para ahorrar, invertir y, en definitiva, sacar el máximo provecho al sueldo.

Todo se complica cuando se enamora de Luke Brandon que resulta ser el director de la empresa que está detrás de la publicación financiera. Cuando se descubre que tiene deudas monetarias, es despedida de nuevo y le ofrecen trabajar en su revista de modas preferida la cual rechaza con el argumento de querer hacer lo conveniente frente a una serie de sucesos equivocados ya cometidos en su vida. Además de cómo puede afectar y deslindar de responsabilidades (Hogan, 2015).

## **4.2 Comportamiento del consumidor**

### **¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

Se define como el comportamiento que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades. Según Arellano, R. (2002), también se define como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

### **¿Por qué es importante el comportamiento del consumidor?**

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Es importante saber las razones de compra que tiene el consumidor, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos. En este empaque puede transmitir una mejor sensación de la vida, debido a las mujeres que están en ella y lo saludables que se ven.

- Resalta el color en cada empaque de acuerdo al sabor de la fruta.
- Se aprecian las frutas de un modo muy natural.
- Percibir.

## Tipos de consumidores

- Personal: son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.
- Consumidor Organizacional: Incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella (Cconsumer, 2010).

## Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

Una subcultura sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad: el mercado del adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también, los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares, las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

## Características que afectan el comportamiento del consumidor final

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas, tal como se muestra en la siguiente figura:





Figura 12 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Fuente: Segura, L. B. (2013). Mercados y conducta del consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de Mercados y conducta del consumidor: <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html> (Segura L. B., 2015)

### Clase social

Son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado, el ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja.

Los sociólogos han identificado las 7 clases sociales:

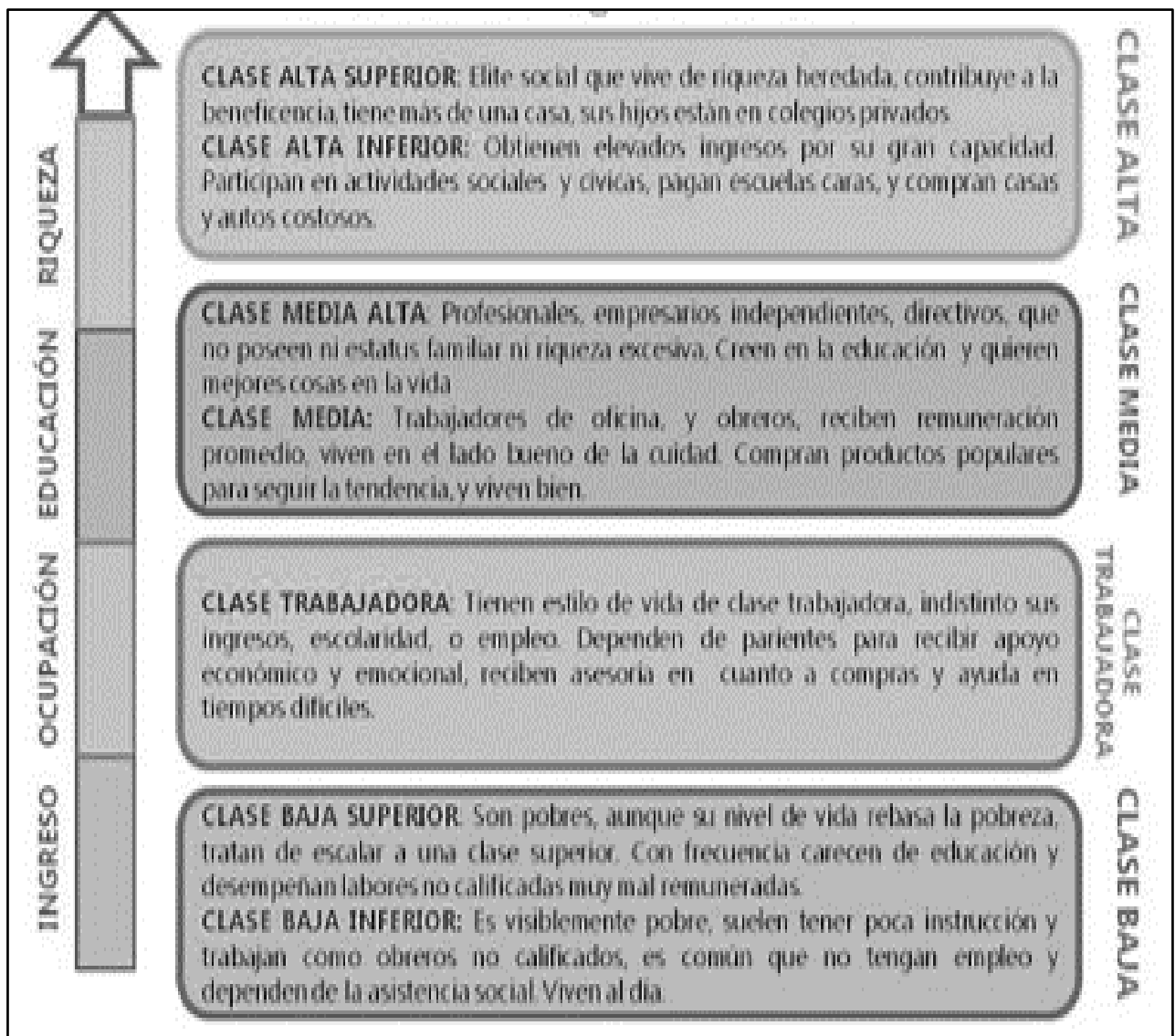


Figura 13 Principales clases sociales en base al consumidor

Fuente: Segura, L. B. (2013). Mercados y conducta del consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de Mercados y conducta del consumidor: <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>

### Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En las decisiones de compra de una persona también influyen 4 factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

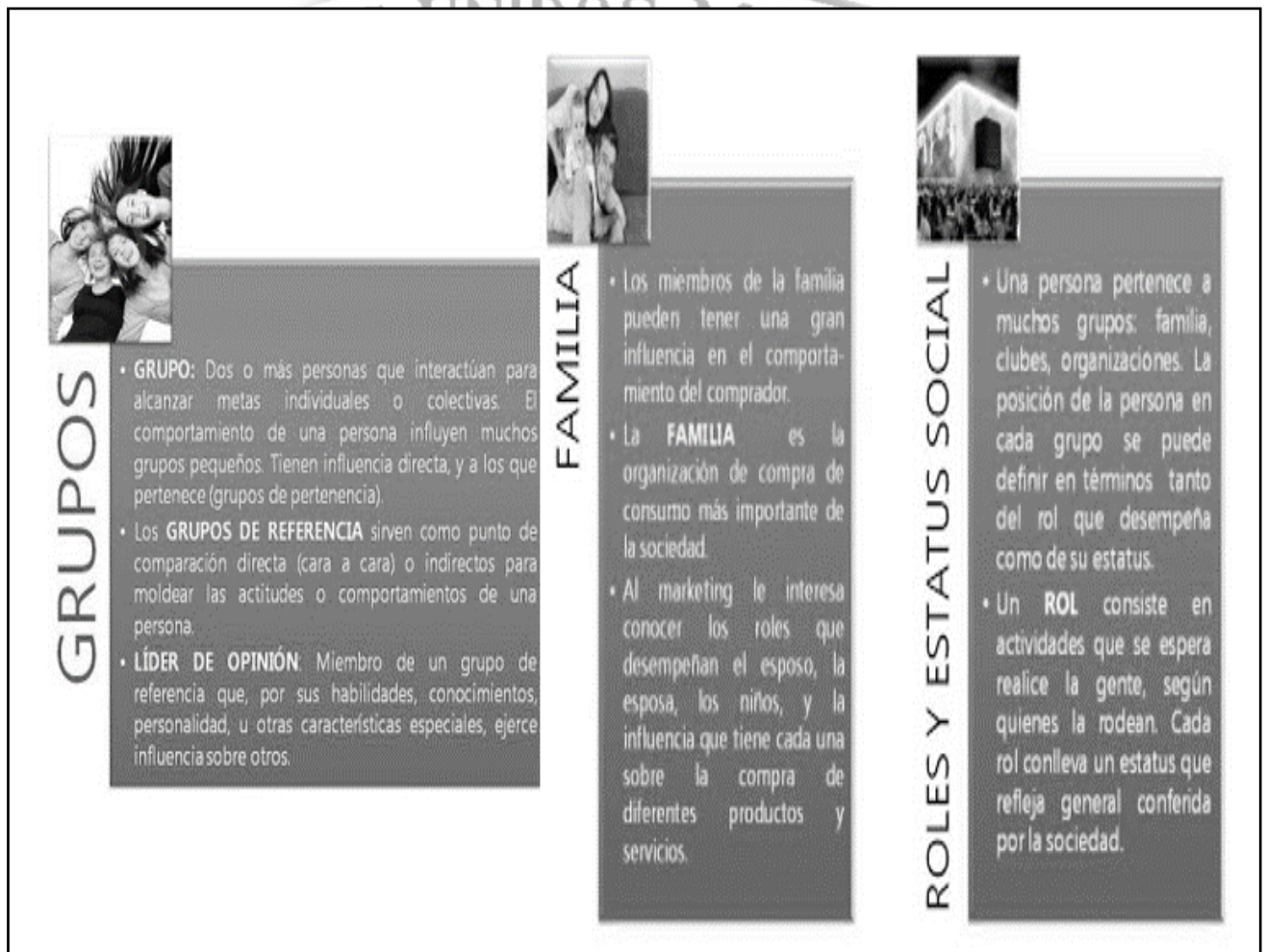


Figura 14 Factores, roles y familia del consumidor

Fuente: Segura, L. B. (2013). Mercados y conducta del consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de Mercados y conducta del consumidor: <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>

**Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.**

- Psicológicas.
- Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales.
- Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar.
- Familia: es donde ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta.
- La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo (Recalde, 2012).

### Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo

El mensaje publicitario efectivo, se basa en cinco componentes clave que hacen que tenga sentido y logre su cometido. Un efectivo mensaje es:



Figura 15 Componentes del mensaje publicitario

Fuente: GOMEZ, D. (20 de junio de 2014). Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo. Obtenido de Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo: <http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/> (Gomez D. , 2014)

**Claro:** la creatividad debe realzar el significado del mensaje, no oscurecerlo. Sea claro en lo que quiere transmitir y necesitará menos palabras para decirlo.



**Conciso:** Identifica rápidamente la razón por la que debería prestar atención a su propuesta de valor.

**Focalizado:** enfocándose en una sola cosa. Un anuncio, una idea.

**Directo:** Es un mensaje que transmite un beneficio o invita a tomar una acción

**Creíble:** genera confianza y hace que el cliente del siguiente paso que busca la comunicación.

Un mensaje debe ser técnicamente creíble dentro de lo que el consumidor considera factible y viable (Gomez D. , 2014).

### **Teorías del comportamiento del consumidor**

#### **Teoría Económica Según J. MARSHALL:**

“La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

#### **Teoría del Aprendizaje**

Es el análisis del comportamiento, el consumidor compra solo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes.

#### **Teoría Psicoanalítica Según Sigmud Freud:**

“El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el

comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. Ejemplo de ello es el caso de los cosméticos y la moda femenina, es con seguridad uno de lo más destacables, resultando evidente que productos como el lápiz de labios, los brassieres, los zapatos de tacón alto, etc., buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias.

El afeitado masculino es también una muestra de estos conflictos, pues los hombres se rasuran para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento (atribuyendo como motivo de ello consideraciones fundadas en la higiene o en la costumbre) (Cconsumer, 2010).

### **Modelo de comportamiento del consumidor final**

El marketing quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual consta de 2 partes:

- Las características del comprador influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos.
- El proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra.



Figura 16 Modelo de comportamiento del consumidor Segura  
Fuente: L. B. (2013). Mercados y conducta del consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de Mercados y conducta del consumidor: <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html> ((2013), 2015)

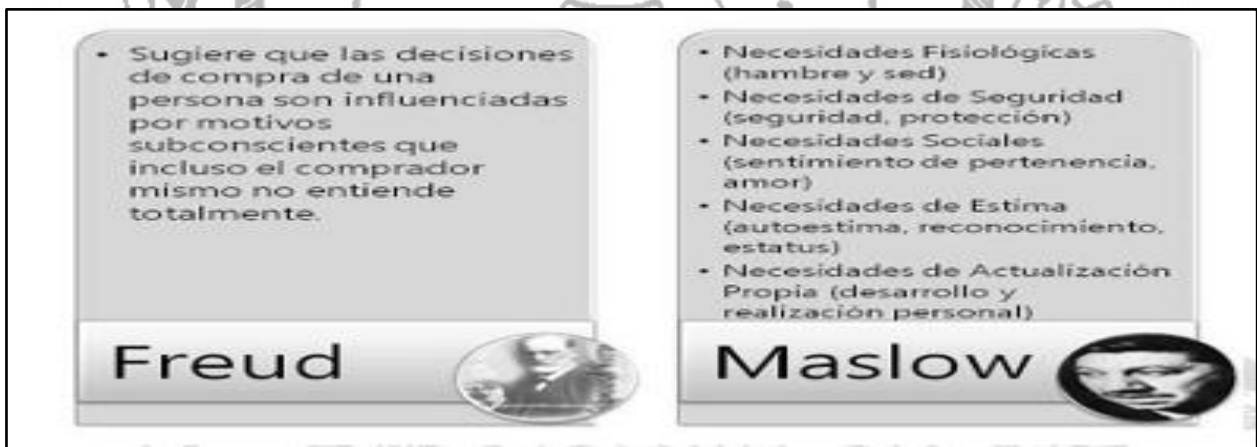


Figura 17 Consumidor: Teorías de Freud y Maslow para la Motivación  
Fuente: Segura, L. B. (2013). Mercados y conducta del consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de Mercados y conducta del consumidor: <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html> ((2013), 2015)

**Motivación (o impulso):** Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. También se define como una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares son: la teoría de Sigmund Freud y la teoría Abraham Maslow.

**Percepción:** una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Y es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan, e interpretan la información para formarse una imagen inteligente del mundo.

La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos.

- La atención selectiva es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de información a la que están expuestas, implica trabajar con especial ahínco para atraer la atención del cliente.
- La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen.
- La retención selectiva es probable que los consumidores recuerden las cosas buenas de una marca que prefieren y olviden las cosas buenas de las marcas de la competencia.

Proceso de decisión del comprador consta de 5 etapas:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de la información.
- Evaluación de las alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento posterior a la compra.

Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes:



- Fuentes Personales: familiares, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes Comerciales: publicidad, vendedores, entre otros.
- Fuentes Públicas: medios de comunicación masiva, organizaciones
- Empíricas: manejo, evaluación, uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más eficaces son “las personales.

#### Evaluación de alternativas

La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor o vendedores para que los asesoren.

#### Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. Pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra:

- El primer factor está constituido por las actitudes de otros.
- El segundo factor lo componen factores de situación inesperados.

#### Comportamiento posterior a la compra

Radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Después de la compra, los consumidores quedan satisfechos con los beneficios de la marca que eligieron y se alegran de haber evitado las desventajas de las marcas que no compraron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso. Los consumidores se sienten inquietos por haber adquirido las desventajas de la marca que eligieron y por haber perdido los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores sienten siempre al menos un poco de disonancia posterior a la compra.

### Proceso de decisión de compra para productos nuevos

**Producto:** es un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como novedad.

**Proceso de adopción:** es el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final; y adopción como la decisión que toma una persona de convertirse en usuario regular del producto.

Etapas del proceso de adopción

Los consumidores atraviesan 5 etapas en el proceso de adopción de un producto



Figura 18 Etapas del proceso de adopción de un producto

Fuente: Segura, L. B. (2013). Mercados y conducta del consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de Mercados y conducta del consumidor: <http://e->

### Diferencias individuales en el grado de innovación



Figura 19 Diferencias en innovación

Fuente: Segura, L. B. (2013). Mercados y conducta del consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de Mercados y conducta del consumidor: <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html> ((2013), 2015)

La gente difiere mucho en su disposición a probar productos nuevos. En cada área de productos hay “pioneros de consumo” y adoptadores tempranos. Otras personas adoptan los productos nuevos mucho después. La gente se puede dividir en las categorías de adoptadores:

### Influencia de las características del producto sobre la tasa de adopción

Las características del nuevo producto afectan la rapidez por lo que es adoptado. Algunos productos tienen éxito de la noche a la mañana (como los iPod), mientras que otros tardan mucho en lograr aceptación, como las televisiones.

Existen cinco características de especial importancia para la rapidez con que adopta una innovación:



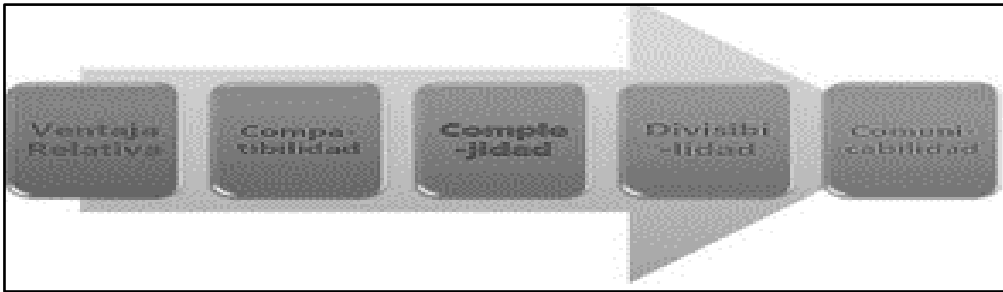


Figura 20 Innovación

Fuente: Segura, L. B. (2013). Mercados y conducta del consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de Mercados y conducta del consumidor: <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html> ((2013), 2015)

Hay otras características que también influyen en la rapidez de adopción, tales como costos iniciales y regulares, riesgo e incertidumbre, y aprobación social. Es posible que los consumidores de diferentes países tengan algunas cosas en común, sus valores, actitudes y comportamiento a menudo varían ampliamente, los mercados internacionales son más sutiles, ya que se encuentran diferencias físicas entre los consumidores y sus entornos.

Se debe decidir hasta qué punto adaptará sus productos y programas para volverlos congruentes con las culturas y necesidades únicas de los consumidores de otros mercados. La adaptación de las actividades de marketing, dentro de cada país da como resultado productos y programas, que satisfacen mejor las necesidades de los consumidores locales (Segura L. B., 2013).

### 4.3 Comportamiento del consumidor de e-commerce

Segmentación del consumidor de e-commerce

En términos generales el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres entre 25 y 49 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, y residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes.



Si hacemos la segmentación por sexo, las mujeres con un 59,1% compran más en Internet que los hombres, 40,9%.

## **Perfiles de compradores online 2015 en España**

### Hombres vs Mujeres

- Las mujeres pulsán un 30% más en enlaces de la página web que los hombres.
- Las mujeres ven un 12% más de cantidad de páginas Web que los hombres.
- Las mujeres dudan un 10% menos que los hombres antes de hacer clic en un elemento de la página.
- Las mujeres compran un 7% más rápido que los hombres.
- Las mujeres prefieren más las imágenes y los hombres las descripciones de los productos.

### Personas jóvenes vs mayores

- Entre los jóvenes y las personas mayores, respecto a clic y tiempo de visualización no hay grandes diferencias.
- Las personas mayores ven un 4% menos páginas que las personas jóvenes.
- Las personas mayores necesitan un 30% más de tiempo antes de hacer clic en algún elemento.

## **¿Cómo compra el consumidor de e-commerce?**

La mayoría de compras se originan en el buscador de google, utilizan el buscador como método informativo, el consumidor de Internet chequea más de diez fuentes antes de adquirir el servicio / producto. Las fuentes son:

- Motores de búsqueda o medios sociales (62%)
- Visitas directas a la marca o boca a boca de amigos y familiares (29%)

- Comparadores de precios (19%)

En segundo lugar los consumidores llegan a las tiendas a través de enlaces directos, es decir, sitios que conocen. Y en tercer lugar y cuarto lugar en comparadores o pestañas de favoritos. Por último comentar que solo un porcentaje muy pequeño compran a través de mailing y recomendaciones año del 2015 en España.

### **Dispositivos que utiliza el consumidor de e-commerce**

El comercio a través de smartphones es del 27% de los consumidores. Un 12% acceden a través de tablet. Y de momento el líder indiscutible es el PC con un 61%.

El 71% del consumidor de e-commerce, utiliza su smartphone o tablet para consultar información sobre un producto. De ellos, un 35% finaliza la compra. Además, el 66% de los compradores de entre 35 y 54 años compran desde el sofá de casa, dato que nos indica un claro ejemplo del comportamiento del consumidor e-commerce ya que comprar online es una mejor experiencia que ir al establecimiento físico.

### **Como paga el consumidor de e-commerce**

- Tarjeta de crédito: Es el método más usado.
- Paypal.
- Contrareembolso.
- Tarjeta prepago.
- Transferencia bancaria.

### **Momento cumbre de las compras del consumidor de e-commerce**

El comportamiento del consumidor de e-commerce, es que tiende a comprar entre semana desde PC y los fin de semana más desde dispositivos móviles.

## Datos mundiales e-commerce del 2016 en España

Se estima que el consumo en e-commerce y las ventas en el comercio electrónico en todo el mundo crezcan 1,86\$ millones en 2016 en España.

Factores del comportamiento del consumidor de e-commerce

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de e-commerce son los siguientes:

- 48% Descuentos, ofertas y promociones.
- 42% Productos de calidad.
- 42% Relación calidad-precio-producto.
- 42% Muestras gratuitas.
- 38% Fidelización de clientes.
- 36% Buen servicio al cliente.
- 34% Confianza en la marca.
- 33% Selección de productos.

El 88% de consumidores españoles busca un producto online antes de comprarlo en la tienda. Por lo tanto hay que esforzarse más en conseguir satisfacer la necesidad de nuestro consumidor. Porque el perfil del consumidor ha cambiado y son usuarios muy informados a los que no les importa invertir tiempo en investigar (Matesa, 2015).

### 4.4 Color del marketing: usando los colores para vender más 2009

Los colores son realmente creados en nuestro cerebro como una herramienta perceptual para facilitar nuestras funciones visual-cognitiva y visual-afectiva, es así, que los colores son más que un proceso físico: son utilizados como fuente de información que nos ayuda a decodificar el mundo que nos rodea.

Según el "Institute for Color Research", los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos, desde su primera interacción con

ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto (Caballada, 2009).

- incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%.
- aumentar la lectura hasta un 40%.
- acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%.
- incrementar la comprensión en un 73%.
- anuncios en color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco negro.

Los seres humanos procesan, solo un número limitado de estímulos simultáneamente, con lo cual, para que nos fijemos en un producto, este debe atraer nuestros ojos y el color es la mejor forma de lograrlo. Es así que el color resulta un elemento esencial del marketing, tanto en el diseño, como en el momento de definir una imagen de marca o al realizar un anuncio.

Se debe considerar cuidadosamente el color y su efecto sobre los consumidores al tomar la mayoría de las decisiones de marketing.

Efecto del color en 4 elementos cruciales del marketing:

- producto/packaging.
- imagen de marca (branding y logo).
- atmósfera (por ejemplo, el diseño de un restaurante o supermercado).
- Publicidad.

## **El color del producto**

Es un elemento esencial para comunicar los atributos del producto. Tal como ha explicado Kotler<sup>22</sup>, el producto tangible es solo una pequeña parte de lo que

---

<sup>22</sup> ¿Quién es Kloter? estadounidense, economista y especialista en mercadeo, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson



consumen las personas, y los consumidores responden al “producto total” que también incluye la imagen del mismo. Es así que el color puede comunicar información sobre la calidad y el precio de un producto.

#### Reino Unido

- blanco es percibido como malo (“crap”) y por debajo del promedio.
- beige es percibido como aburrido soso, caro y para personas mayores.
- rosa es percibido como joven.
- rojo como estridente.

Este producto, diseñado por el estudio Landor para P&G, “utiliza los colores para evocar el sentido de fragancias ligeras, sutiles y aireadas”, tal como lo explica John H. Bredenfoerder, Director de Landor Associates<sup>23</sup>.

Los colores más oscuros son asociados en EE.UU. con riqueza y valor, y por esa razón muchos productos caros o de lujo utilizan el color gris oscuro.

En productos alimenticios el color es aún más importante, ya que como algunos estudios han comprobado los consumidores tienden a deducir el sabor de un producto en base al color que tiene.

Al realizar la elección del color se debe tener cuidado con los productos transparentes, ya que a pesar de que muchas veces se utilizan por sus atributos de pureza y ligereza, en algunos contextos puede ser percibido como de baja calidad llevando el producto al fracaso, tal como han demostrado los casos de Palmolive con su Sensitive Skin Liquid Washing Detergent, la Crystal Pepsi y la Tab Clear de Coca-Cola.

Los colores también tienen fuerte asociación con ciertas categorías de productos, es así que en EE.UU.

---

<sup>23</sup> ¿Qué es Landor Associates? es una firma de consultoría de marca global

- rojo está asociado en la mente de los consumidores a los juguetes, las pizzas y la carne.
- plata está asociado a productos lácteos.
- verde a productos saludables, vegetales, juguetes y servicios financieros.
- amarillo a juguetes, productos lácteos y postres.
- rosa a cosméticos y muñecas Barbies.

Sin embargo, no siempre es correcto imitar esas asociaciones a nivel categoría, de hecho, el romper con el código de la categoría puede ser un elemento clave para diferenciar un nuevo producto.

En ese sentido, se puede partir del color base de la categoría y agregar un nuevo color, tal como hace Pepsi utilizando el color rojo -que los consumidores asocian con bebidas cola- pero agregando el color azul para obtener una diferenciación vs. Coca-Cola, o también se puede cambiar completamente la clave de colores de la categoría para obtener una diferenciación total, tal como han hecho Apple, Gatorade y M&M.

El caso más famoso de esta última estrategia probablemente haya sido Apple con su iMac color azul-turquesa en 1998. Años antes de ese lanzamiento, HP había considerado lanzar una PC con colores, incluso un estudio de diseño le llegó a presentar a sus directivos en 1996 una recomendación para una PC de un color azul-turquesa muy parecido al de Apple, pero los ejecutivos de HP rechazaron la idea aduciendo que no tendría demanda.

Dos años más tarde, Apple lanzó la nueva iMac azul-turquesa vendiendo más de 800.000 unidades en menos de cinco meses, continuando en 1999 con el lanzamiento de cinco colores adicionales, marcando una tendencia que muchos otros copiarían desde entonces.

La elección del color del producto es sumamente importante porque es muy difícil luego hacer cambios. Un notable ejemplo ha sido el Ketchup Heinz, líder absoluto en EE.UU, cuando en el 2000 decidió lanzar una versión verde del famoso producto. Inicialmente las ventas explotaron, vendiendo más de 10 millones de botellas en los primeros 7 meses pero cuando la novedad pasó, los consumidores dejaron de comprarlo y tuvo que ser retirado del mercado al poco tiempo.

El color rojo estaba tan asociado al producto Ketchup que a Heinz le resultó imposible cambiarlo.

Los colores no solo están asociados a categorías de productos, sino también a eventos. Por ejemplo, en EE.UU.

- azul está asociado con Año Nuevo y Hanukkah.
- rojo con Navidad y Año Nuevo.
- verde con Navidad.
- negro con Halloween.
- naranja con Halloween y Acción de Gracias.
- rojo y el rosa con el día de San Valentín.

Parte de la explicación del impacto del color en nuestras decisiones sobre qué producto comprar se deben a que el color es un símbolo que señala nuestra personalidad y proyecta la imagen que tenemos de nosotros mismos.

La gente elige el color de sus coches, hogares, ropa y calzado dependiendo de la imagen que quieren proyectar y en ese proceso tiene un fuerte impacto la socialización.

Ejemplo, en la mayor parte de los países asiáticos, la piel blanca está asociada con belleza y clase, mientras que la piel oscura está asociada con trabajos pesados.



Estas asociaciones también explican por qué cuando uno entra a una tienda de cremas en India, un gran porcentaje del espacio está dedicado a productos blanqueadores de la piel, categoría que tiene ratios de crecimiento del 20% anual.

Otro elemento a tener en cuenta (más desarrollado al final de este artículo) son las diferencias culturales que pueden tener asociaciones específicas en algunos países.

Ejemplo, el color púrpura es percibido como barato en EE.UU. pero caro en los países asiáticos.

Las diferencias culturales también explican el fracaso del uso del púrpura y el negro en México por Samsonite, el color azul hielo por Pepsi en el sudeste asiático y el blanco en el uniforme de United Airlines en sus rutas del Pacífico, en todos los casos porque esos colores tenían fuertes asociaciones culturales con la muerte y el luto.

### **El color de la marca**

Es la imagen que proyecta. Por un lado permite diferenciar a la marca de tantas otras en el mercado y por otro lado, permite asociar a la marca con ciertos atributos específicos. Permite diferenciar al producto o servicio en un mercado generalmente superpoblado por otros productos; es así que la diferenciación visual es clave tal como demuestran los ejemplos de compañías petroleras (Shell, BP, Chevron) o compañías de coches de alquiler (Hertz, Avis y Budget) donde el color brinda una primera clave de diferenciación.

Algunas marcas han logrado “adueñarse” de ciertos colores. Por ejemplo, varios estudios demuestran que en EE.UU.



- rojo está asociado con Coca-Cola, Sara Lee y Mickey Mouse.
- azul con IBM y Pepsi.
- rosa con Barbie.
- verde con Seven-Up y Canada Dry, Heineken.
- Cadbury's con el púrpura.

En segundo lugar, además de permitir una diferenciación visual, el color elegido puede brindar ciertas asociaciones con atributos específicos. Algunos estudios han comprobado que los colores sofisticados denotan elegancia y permiten una comunicación íntima, tal como el caso de Laura Ashley, Armani, Tiffany's y Jaguar, mientras que los colores más simples son percibidos como intensos y vibrantes tal como los usados por Toy 'R' Us y McDonalds.

Esa asociación de imagen también se puede conseguir a nivel corporativo:

- azul se asocia con solidez y responsabilidad.
- verde con innovación y organizaciones que "cuidan".
- amarillo con juventud y brillo.

Incluso variaciones del mismo color pueden tener distintas asociaciones:

- verde oscuro es percibido como conservador y saludable.
- verde claro amarillento como natural y moderno.
- rosa claro es percibido como romántico y nostálgico.
- rosa oscuro es energético y bromista.

### **El color de la atmósfera**

Así como es importante en el producto y en su marca, el color también es esencial en la orientación espacial y la "atmósfera" que nos rodea. Sin embargo, en este contexto, los colores tienen asociaciones que dependen del contexto.

Por ejemplo, en los establecimientos minoristas (supermercados y demás) los colores cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo son muy buenos para atraer físicamente a los consumidores a la tienda y por esa razón son elegidos para las entradas, ventanas y escaparates, pero son percibidos como molestos y perjudiciales para las decisiones que toman los consumidores dentro de la tienda.

- los colores fríos (azul y verde) son más apropiados cuando los consumidores tienen que tomar decisiones de compra.
- En restaurantes el color rojo estimula el apetito y probablemente por esa razón es el color elegido por muchas cadenas de comida rápida.
- amarillo también produce ese efecto atrayendo la atención e incentivando a comer.
- el azul calma y relaja, por lo cual es el color elegido por otro tipo de restaurantes, con la intención de que un cliente relajado se quede más tiempo y consuma más vino, café o postres, y por ende, gaste más.

Sin embargo se debe tener cuidado porque un excesivo uso del azul puede suprimir el apetito, aunque algunos restaurantes pueden beneficiarse de este efecto

Otro conocido efecto de los colores (es sobre el paso del tiempo. Bajo una luz roja el tiempo parece pasar más lentamente y los objetos parecen más grandes y pesados; por el contrario, el tiempo parece pasar rápidamente y los objetos parecen más pequeños y livianos bajo una luz azul. Los casinos aprovechan estos efectos utilizando el rojo para que sus clientes se queden más horas y no sientan el paso del tiempo.

### **El color en la publicidad**

Así como es importante en el producto y en su marca, el color también resulta importante en la publicidad. El color es clave para lograr la atención del

consumidor; un estudio demostró que el uso del color en un anuncio en un periódico refuerza fuertemente la atención, de hecho un anuncio a página completa a colores en un periódico tiene prácticamente la misma probabilidad de ser visto que un anuncio en TV de 30 segundos.

Las agencias de publicidad tienden a utilizar los mismos códigos de colores en los anuncios de productos en la misma categoría, tal como demostró un estudio que encontró una alta correlación entre el producto y el color de sus anuncios impresos.

Los colores utilizados en la publicidad también reflejan los valores de los consumidores a los que trata de atraer la marca. Por ejemplo, Volkswagen incluyó en un anuncio en Italia a una oveja negra en medio de un rebaño para comunicar que los dueños del VW Golf son personas independientes y con alta confianza en sí mismas.

Una oveja negra en Italia tiene connotaciones de independencia y de “seguir el propio camino”, mientras que en otras culturas, la oveja negra es un símbolo de paria o excluido (“la oveja negra de la familia”).

Algunos usos notables del color como elemento central de un anuncio son Apple y Benetton Group. Apple ha utilizado el color magistralmente para resaltar los atributos emocionales del iPod en su anuncio de TV mientras que Benetton Group se ha enfocado en un tema más polémico utilizando como leitmotiv el color de la piel de las personas para su marca “United Colors of Benetton” causando no solo un gran impacto sino mucho espacio gratuito de “publicidad” por la discusión que generaron sus anuncios (Caballada, 2009).

### **Diferencias en culturas**



Es importante resaltar que, si bien muchas de las asociaciones de los colores con atributos son universales, otras asociaciones difieren en cada cultura. Algunos ejemplos notables

Incluyen al blanco, que simboliza la muerte y el duelo en el Este Asiático mientras que simboliza la pureza y la felicidad en Australia, Nueva Zelanda y los EE.UU. El azul, el color corporativo por excelencia en los EE.UU., es percibido como frío y maligno (“evil”) en el Este de Asia, pero simboliza la calidez en Holanda, la frialdad en Suecia, la muerte en Irán y la pureza en India.

También el azul denota femineidad en Holanda pero masculinidad en EE.UU. y Suecia. Como coincidencias, el azul simboliza alta calidad, confianza y fiabilidad en EE.UU., Japón, Corea y China.

El verde representa peligro o enfermedad en Malasia pero envidia en Bélgica y los EE.UU. En otras connotaciones, el verde simboliza amor, felicidad, buen gusto y aventura en Japón, sinceridad, confianza y fiabilidad en China y buen gusto y aventura en EE.UU.

El rojo significa falta de suerte en Chad, Nigeria y Alemania, pero suerte en China, Dinamarca y Argentina. Es el color de la novia en China pero un color masculino en Reino Unido y Francia. Demuestra ambición y deseo en India, y amor en China, Corea, Japón y EE.UU. El amarillo simboliza calidez en EE.UU. pero infidelidad en Francia. Está asociado con envidia y celos en Alemania y Rusia, mientras que representa felicidad, buen gusto, lealtad y confianza en China.

El púrpura es el color del amor en China, Corea del Sur y EE.UU. pero simboliza furia y envidia en México, pecado y temor en Japón.



Estas diferencias nos muestran que al elegir un color para nuestro producto o marca se debe considerar cuidadosamente el contexto cultural donde se desarrollará (Caballada, 2009).

#### **4.5 Psicología del color o cómo utilizar la paleta cromática para construir mensajes**

El uso del color es clave a la hora de conseguir la reacción que queramos con el público, tanto en el ámbito del diseño gráfico como en el del marketing. Cada color representa valores, emociones y sensaciones distintas, por lo que seleccionar adecuadamente los colores que utilicemos en nuestro diseño es clave ya sea en el diseño gráfico para un evento, la construcción de una identidad corporativa, el diseño de una página web o la elaboración de cualquier tipo de contenido online.

##### **Contraste y color**

La forma en la que un color destaca sobre el otro, la manera en la que los dos se diferencian. Así, un contraste alto es cuando los colores están claramente separados entre ellos, contraste bajo, sin embargo, sería cuando cuesta separarlos o tienden a fusionarse.

Esto no quiere decir que la combinación de colores diferentes sea lo que genere un contraste alto. De hecho, puedes combinar dos colores distintos que no tengan contraste alguno ya que el tono puede ser parecido.

El rojo y el naranja o el azul y el verde por ejemplo son colores diferentes que al combinarlos entre sí generan un bajo contraste. El rojo y el amarillo, sin embargo, sí que estarán creando un mayor contraste.

Es importante recordar que no todo debe tener un alto contraste, ya que así generaremos mensajes confusos en los que no quede claro qué es lo más importante. En ocasiones el bajo contraste usando tonos similares genera diseños más bellos y elegantes, aunque puede que menos legibles.

### **Combinación de colores**

En general, es aconsejable mantener una combinación más o menos sencilla de colores basándonos en 2 o 3 colores principales. El color aporta significado, por lo que demasiados colores pueden generar un mensaje demasiado complicado de entender, La gente quiere mensajes claros y sencillos.

#### **¿Cómo escoger la combinación de colores adecuada?**

La rueda de color, como es el caso del azul y el naranja o el amarillo y el morado. Los colores opuestos generan una tensión visual que activa nuestro mecanismo perceptivo, eso sí, establece una jerarquía decidiendo cuál de los dos será el que ocupe un mayor lugar.

Los colores análogos, sin embargo, son los que se encuentran uno al lado del otro en la rueda de color. Se trata de colores muy relacionados cuya combinación genera sensaciones de tranquilidad y comodidad.

### **Color y emoción**

#### **¿Qué valores o emociones nos transmite cada color?**

Algunos ejemplos de lo que transmiten estos colores:

- Azul: Tranquilidad, paz, seguridad, inteligencia y frialdad.
- Verde: Frescura, medioambiente, fertilidad, dinero, culpa y envidia.
- Amarillo: Alegría, sol, felicidad, energía e inestabilidad.

- Rosa: Dulzura, feminidad, salud, compasión e inmadurez.
- Rojo: Amor, pasión, poder, fuerza, deseo y peligro.
- Naranja: Éxito, amistad, confianza, coraje e ignorancia.
- Blanco: Inocencia, pureza, limpieza, facilidad, vacío y aislamiento.
- Negro: Protección, elegancia, muerte, maldad y misterio.

### Optimizar los colores de la web para la conversión

Si los colores afectan directamente sobre la forma en la que un usuario percibe un mensaje, es evidente que también afectarán sobre su comportamiento.

Una vez más nos encontramos ante la importancia del contraste para dirigir la mirada del usuario. Por eso aconsejable utilizar colores que contrasten con el entorno, y sobre todo hacer experimentos, probando diversas opciones es cuando sabremos realmente qué es lo que funciona mejor en nuestra web. Así, además del color también podrás variar el tamaño, la ubicación o el mensaje (Goikolea, 2015).

Tabla 5 Importancia del Consumidor

<p>Oniomanía Trastorno psicológico deseo desenfrenado por comprar</p>	<p>Comportamiento del consumidor  Lo muestra al buscar comprar para satisfacer una necesidad</p>	<p>Factores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cultural</li> <li>• social</li> <li>• psicológico</li> <li>• personales</li> </ul>
<p>Etapas del proceso de adopción del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia</li> <li>• Interés</li> <li>• Evaluación</li> <li>• Prueba</li> <li>• Adopción</li> </ul>	<p>Influencia de la cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costumbres</li> <li>• Valores</li> <li>• Raza</li> <li>• Creencias</li> <li>• edad</li> </ul>	<p>Social (grupo primario) Relación cara a cara efectivo</p> <p>Grupo secundario Agrupaciones políticas Asociaciones de ayuda</p>

<p>Las clases sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• clase alta</li> <li>• clase media</li> <li>• clase trabajadora</li> <li>• clase baja</li> </ul>	<p>Factor</p> <p>Personal (influencia en la conducta)</p> <p>Psicológicas</p> <p>Personal</p> <p>Motivación</p>	<p>Mensaje publicitario</p> <p>Transmitir un determinado producto al cliente</p>
<p>Beneficios de la publicidad en base al consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementa el reconocimiento de marca 80%</li> <li>• Aumenta la lectura 40%</li> <li>• Acelera el aprendizaje 55% y un 78%</li> <li>• Incrementa la comprensión 73%</li> <li>• Anuncios de color son leídos por el 42%</li> </ul>	<p>Colores</p> <p>Según el institute for color research los consumidores se forman una opinión del producto en menos de 90 segundos en su primera interacción</p>	

Fuente: Libre, Holgan, Segura. (2010 al 2016), Importancia del Consumidor.



## Capítulo 5 Aplicaciones para promocionar las PyMES

### 5.1 Aplicaciones gratis y casi gratis para promocionar una PyMES



Figura 21 Herramientas útiles para promocionar PyMES

Fuente: Pyme, E. (2008). 12 herramientas útiles para promocionar tu pyme en facebook. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de 12 herramientas útiles para promocionar tu pyme en facebook

### 5.2 Aplicaciones que no deben faltar en tu negocio;



Figura 22 Aplicaciones para negocio

Fuente: SoyEntrepreneur. (2016). 5 apps gratuitas para Pymes. SoyEntrepreneur, 2. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de 5 apps gratuitas para Pymes

#### 5.4 Aplicaciones móviles esenciales para PyMES: APPS

Las Apps son aplicaciones para dispositivos móviles que te permiten acceder, trabajar, compartir, informarte, analizar o crear lo que quieras desde tu Smartphone o Tablet. Las aplicaciones o apps nos permiten y facilitan mucho el trabajo y su gestión.

**Apps indispensables para los emprendedores, PyMES y responsables de social media.**

## Aplicaciones De Trabajo

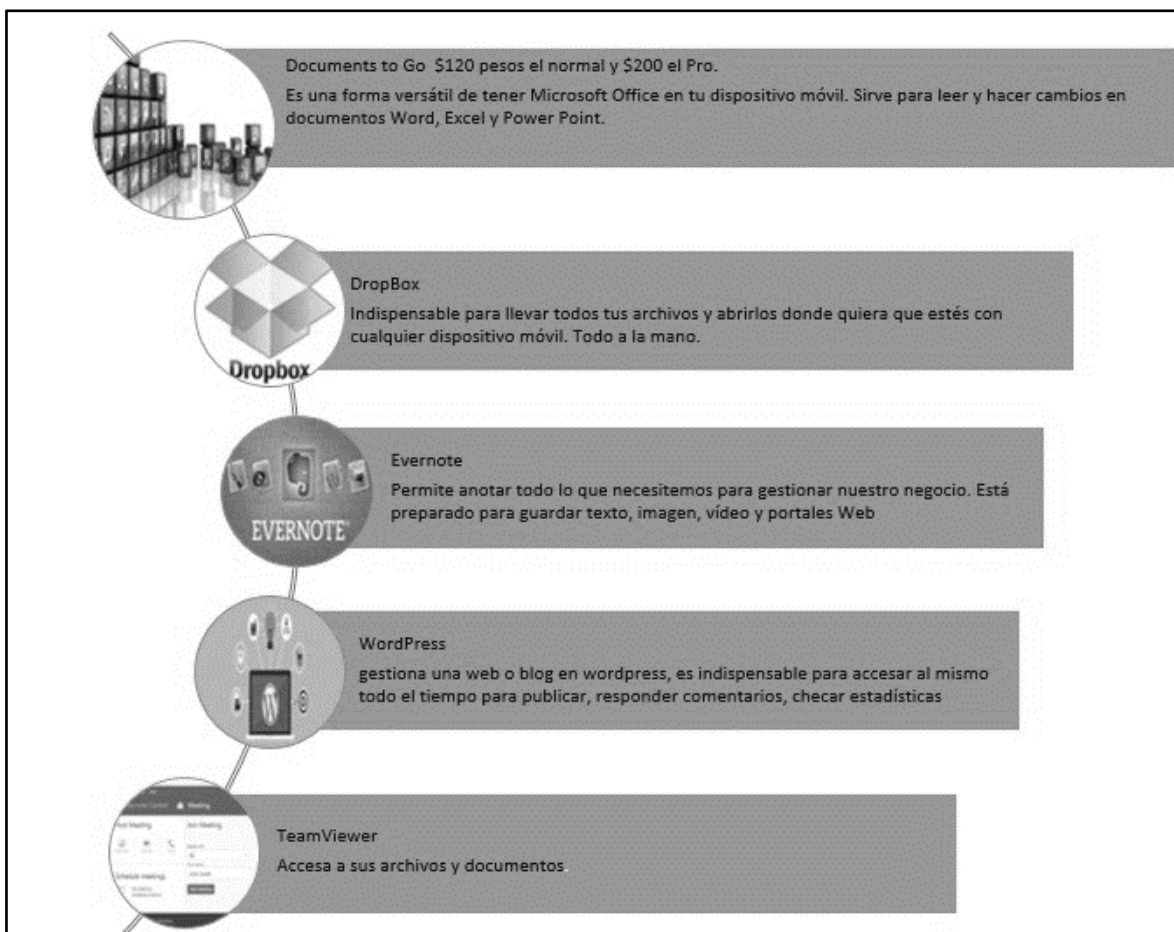


Figura 23 Aplicaciones de Trabajo

Fuente: Andrea. (2015). Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes: Apps. (s. u. online, Ed.) Recuperado el 27 de febrero de 2016, de Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes

## Aplicaciones De Gestión

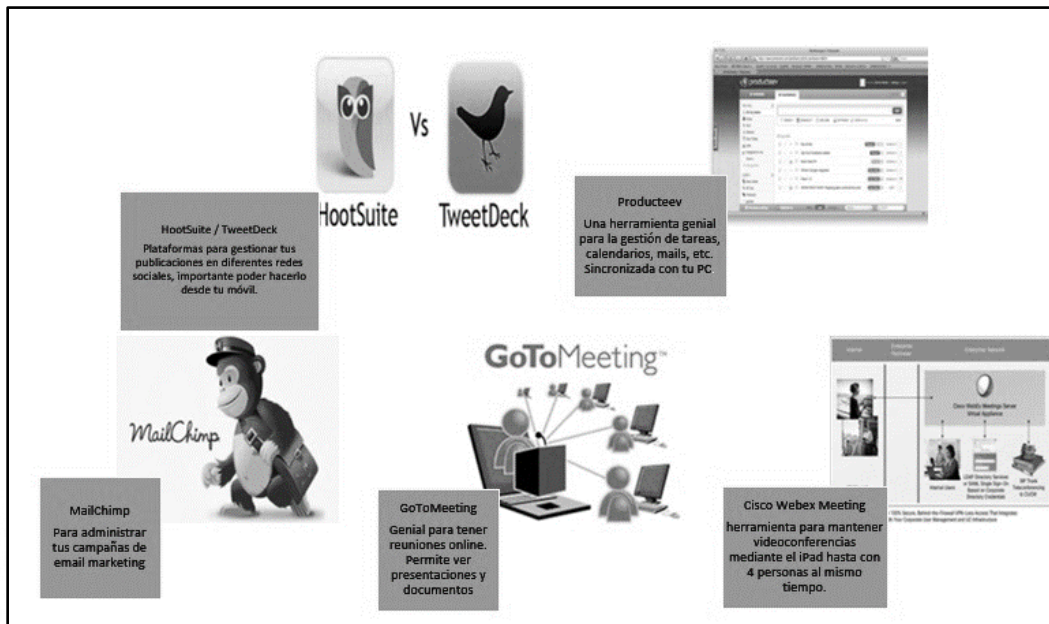


Figura 24 Aplicaciones de gestión

Fuente: Andrea. (2015). Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes: Apps. (s. u. online, Ed.) Recuperado el 27 de febrero de 2016, de Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes

## Aplicaciones De Redes Sociales

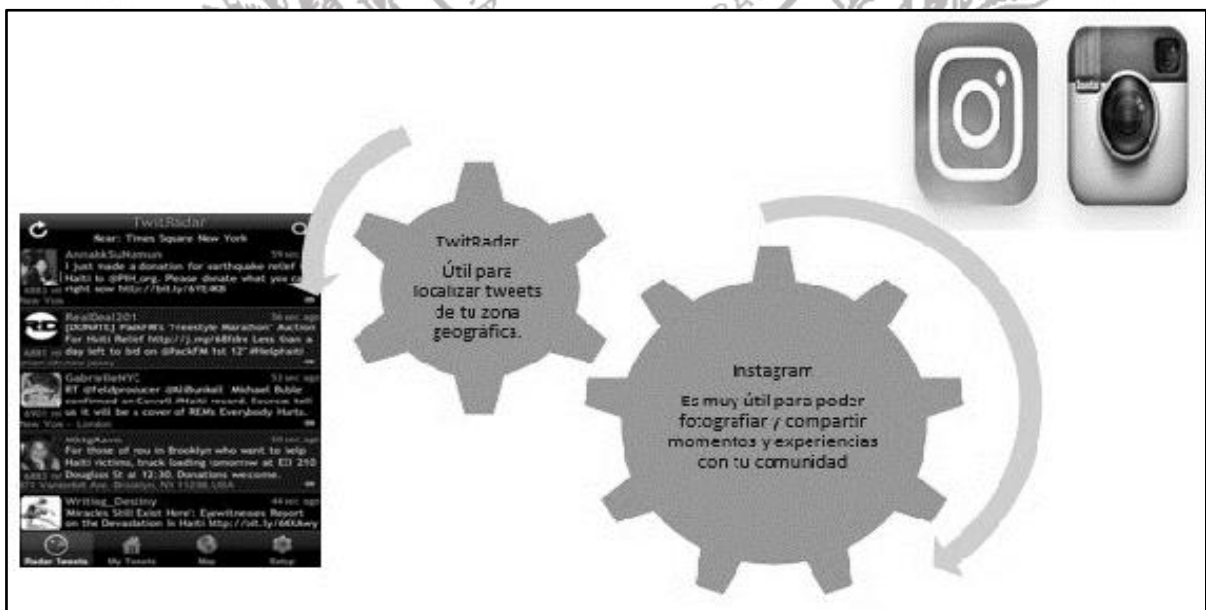


Figura 25 Aplicaciones de redes sociales



Fuente: Andrea. (2015). Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes: Apps. (s. u. online, Ed.) Recuperado el 27 de febrero de 2016, de Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes

### Aplicaciones De Información

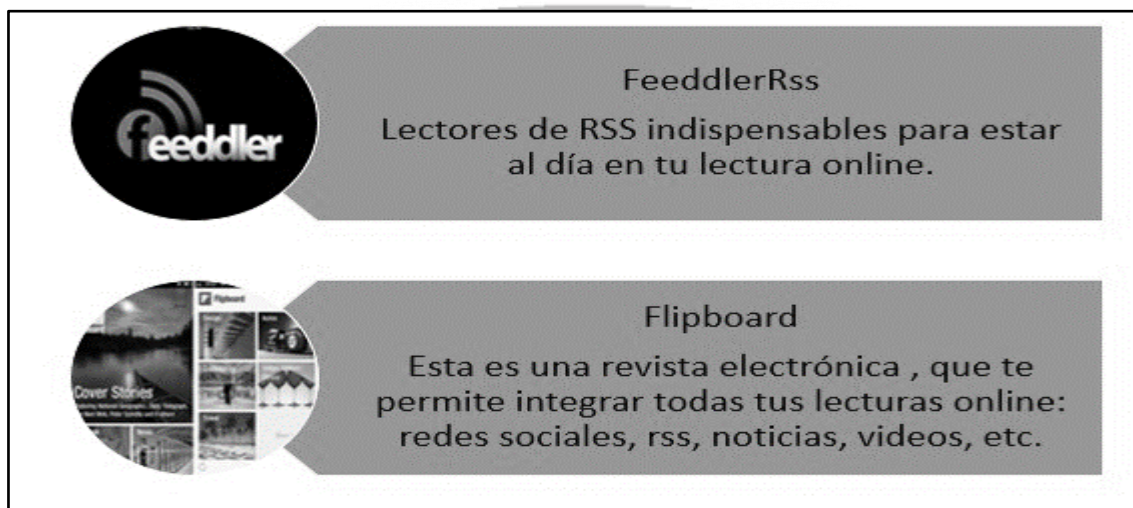


Figura 26 Aplicaciones de Información

Fuente: Andrea. (2015). Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes: Apps. (s. u. online, Ed.) Recuperado el 27 de febrero de 2016, de Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes

### Aplicaciones de Análisis



Figura 27 Aplicación de Análisis

Fuente: Andrea. (2015). Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes: Apps. (s. u. online, Ed.) Recuperado el 27 de febrero de 2016, de Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes

### 5.5 Aplicaciones móviles (Android/iOS)

**Kingsoft Office (Android)**  
Herramienta ofimática para Android que te ayudará a manejar archivos de Word, Excel y presentaciones de camino a la oficina

**Team Viewer (Android/iOS)**  
Herramienta para acceder a tu ordenador privado y hacer uso de cualquier software específico que tengas instalado y necesites. sus funciones están: compartir y controlar escritorios, reuniones en línea, videoconferencias y transferencia de archivos entre ordenadores

**iConta (ContaPlus) (Android/iOS)**  
Lleva el control de contabilidad y gestionar todos tus gastos e ingresos

**Dragon Dictation (iOS)**  
Aplicación de reconocimiento de voz que te permite dictar y transcribir el texto al instante.

**FreshBooks (Android/iOS)**  
Permite a autónomos y pymes gestionar y enviar sus facturas

**ShiftPlanning (Android/iOS)**  
Gestiona los horarios de tus empleados en cualquier lugar y equipo

**Hightrack (Android/iOS)**  
Organiza tiempo en función de las tareas que tengamos que hacer

**PocketCloud (Android/iOS)**  
nos permite copiar, mover, incluso eliminar cualquier archivo.

Figura 28 Aplicación Móvil

Fuente: Asian, A. (22 de agosto de 2014). Mypymes. Recuperado el 22 de abril de 2016, de Mypymes

## 5.6 20 Aplicaciones para autónomos PyMES

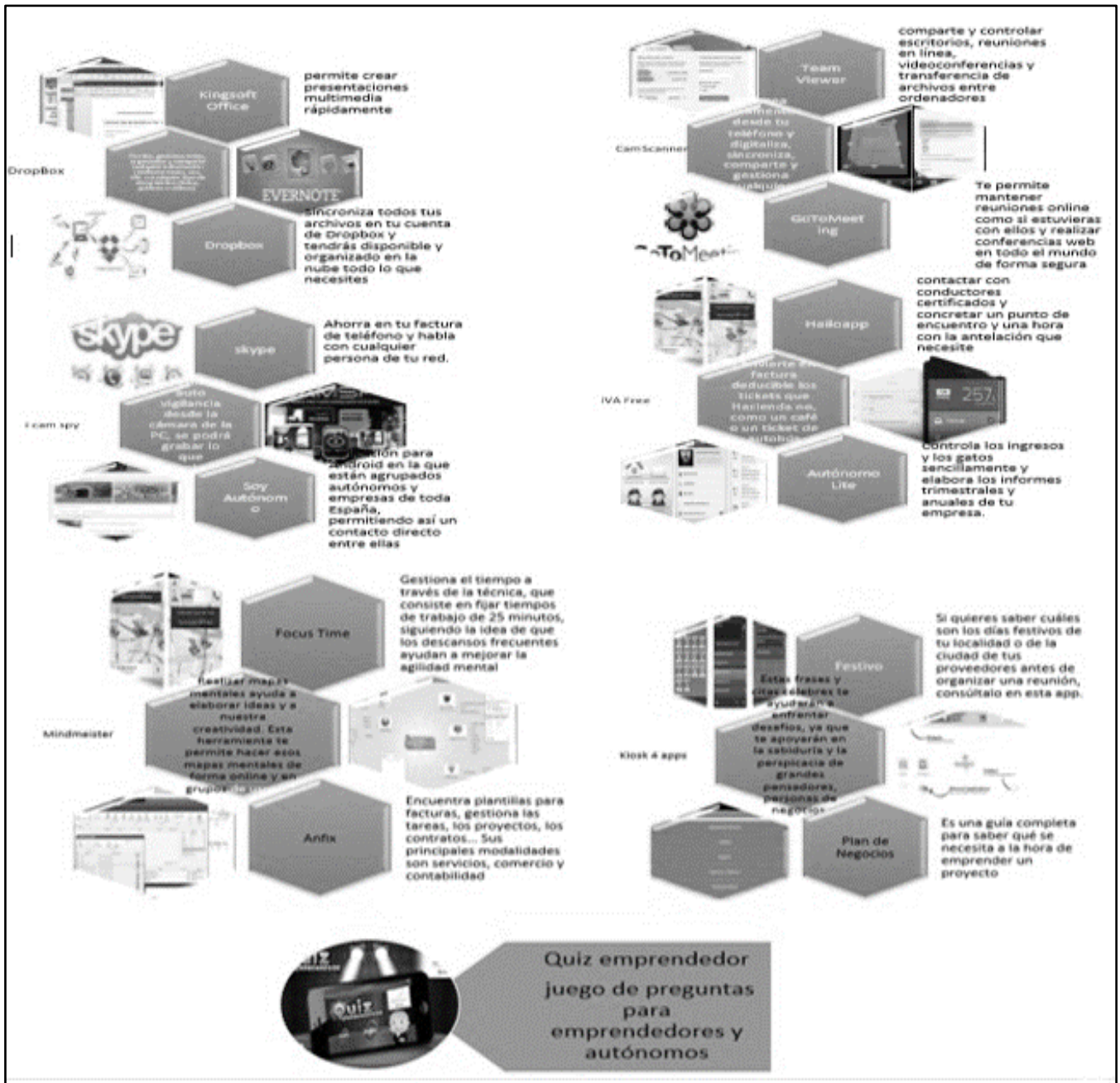


Figura 29 Aplicaciones para PyMES

Digital, A. (0 de 0 de 2015). 20 Aplicaciones de Pymes y Autonomos. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de 20 Aplicaciones de Pymes y Autonomos



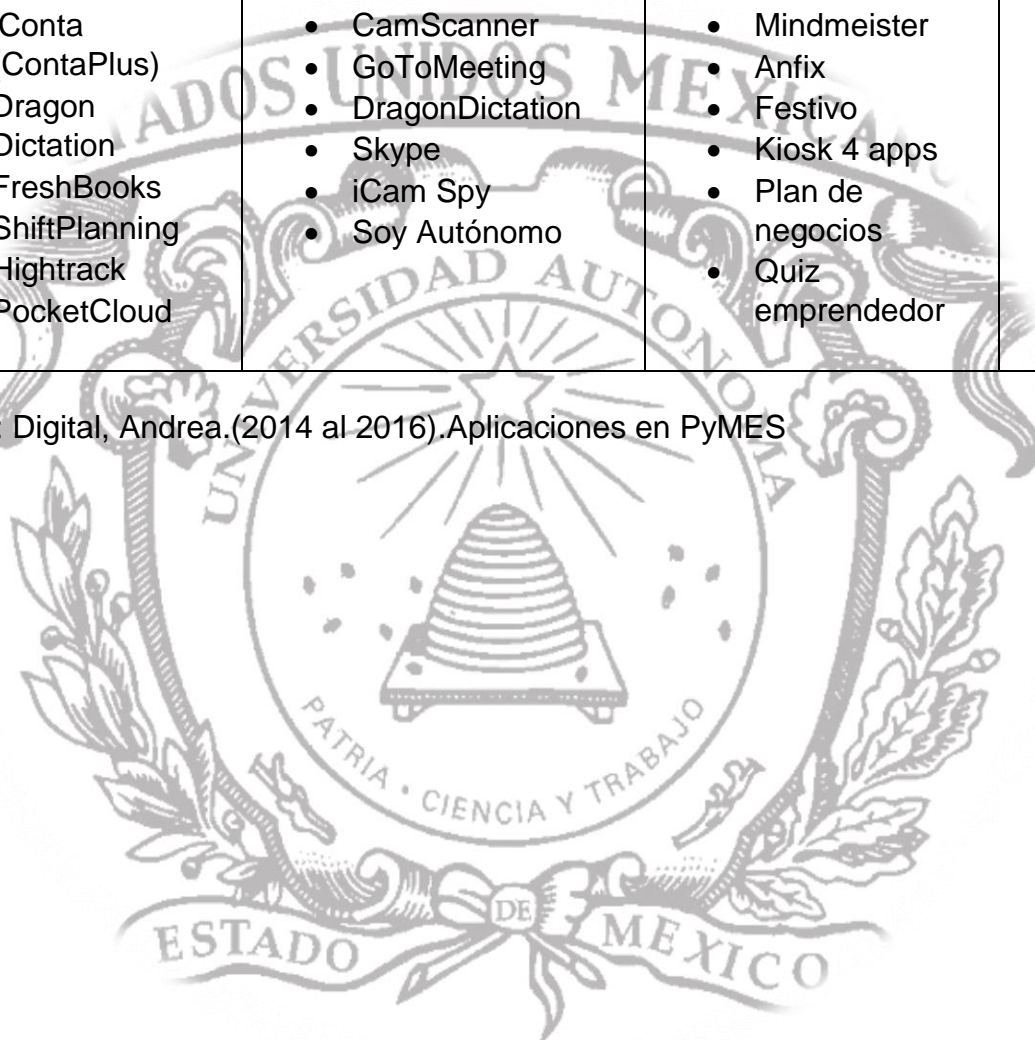
Tabla 6 Aplicaciones para PyMES

<p>Herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GLPrint Business Cards</li> <li>• My BusinessBlinkWeb</li> <li>• Professional Profile</li> <li>• IEndorse</li> <li>• CalliFlower</li> <li>• Introductions</li> <li>• My LinkedIn Profile</li> <li>• Xing</li> <li>• My Office</li> <li>• Podcast Player</li> <li>• Slideshare</li> </ul>	<p>Aplicaciones De Trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documents to Go \$120 pesos el normal y \$200 el Pro.</li> <li>• DropBox Gratis</li> <li>• Evernote Gratis</li> <li>• WordPress Gratis</li> <li>• TeamViewer Gratis</li> </ul>	<p>Aplicaciones De Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn / Fanpage / Twitter / Google Plus / Foursquare / Pinterest Todas Gratis</li> <li>• Instagram Gratis</li> <li>• TwitRadar Gratis versión Lite</li> </ul>	<p>Herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WorldScan Para ISO Gratis</li> <li>• CamScanner Para Android Gratis</li> <li>• DRAE Gratis.</li> <li>• Dragon Dictation Gratis</li> <li>• Note Plus \$96 pesos.</li> <li>• KeyNote \$120 pesos.</li> <li>• PrintCentral \$120 pesos.</li> <li>• Business Card Reader \$80 pesos.</li> <li>• FlightTrack Gratis.</li> <li>• Yelp Gratis.</li> </ul>
<p>Aplicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LibreOffice</li> <li>• Essential PIM</li> <li>• Codeka</li> <li>• iGlobalgest</li> <li>• Recuva</li> </ul>	<p>Aplicaciones de Gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• HootSuite / TweetDeck Ambos Gratis</li> <li>• Producteev Gratis</li> <li>• MailChimp Gratis</li> <li>• GoToMeeting Gratis</li> <li>• Cisco Webex Meeting Gratis</li> </ul>	<p>Aplicaciones De Información</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FeedReader / RSS Feed / Google Reader Todas gratis.</li> <li>• Flipboard Gratis</li> </ul>	<p>Aplicaciones De Análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analytics App \$84 pesos</li> <li>• Google Analytics App for Android Gratis</li> </ul>
<p>Aplicaciones móviles</p>	<p>Aplicaciones para</p>	<p>Aplicaciones para</p>	



Android iso	autónomos PyMES	autónomos PyMES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopify</li> <li>• Salesforce</li> <li>• Kingsoft Office</li> <li>• Team Viewer</li> <li>• iConta (ContaPlus)</li> <li>• Dragon Dictation</li> <li>• FreshBooks</li> <li>• ShiftPlanning</li> <li>• Hightrack</li> <li>• PocketCloud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kingsoft Office</li> <li>• Evernote</li> <li>• Dropbox</li> <li>• Team Viewer</li> <li>• CamScanner</li> <li>• GoToMeeting</li> <li>• DragonDictation</li> <li>• Skype</li> <li>• iCam Spy</li> <li>• Soy Autónomo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hailoapp</li> <li>• IVA Free</li> <li>• Autónomo Lite</li> <li>• Focus Time</li> <li>• Mindmeister</li> <li>• Anfix</li> <li>• Festivo</li> <li>• Kiosk 4 apps</li> <li>• Plan de negocios</li> <li>• Quiz emprendedor</li> </ul>

Fuente: Digital, Andrea.(2014 al 2016).Aplicaciones en PyMES



## **Capítulo 6 Diagnósis sobre indicadores de uso, innovación y valor de mercado de la publicidad y marketing digital en México. AMIPCI 2014, ENTIC 2013, IMCO 2014.**

La asociación mexicana de internet A.C. (AMIPCI) integra a las empresas que representan una influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Año con año, la AMIPCI asume la labor de realizar estudios sobre el uso del Internet en México que orienten y favorezcan el crecimiento del mercado.

Conscientes de que es necesario conocer y analizar los aspectos que pueden afectar al comercio electrónico en nuestro país, AMIPCI presenta el Estudio de Comercio Electrónico en México 2015, del cual ya es la 10ª versión y que se divide en dos secciones, que investiga los componentes del comercio electrónico: Compradores y Comercios. Hizo posible este estudio el patrocinio de la Asociación Mexicana de Venta Online, IBM, VISA, Prosoft 3.0 y Secretaría de Economía. La realización fue responsabilidad de comScore. Los análisis se realizaron entrevistando a compradores digitales en México y a los principales jugadores del comercio electrónico del país, para tener la visión tanto de la oferta como de la demanda

### **Estimación del valor de mercado del comercio electrónico en México 2014**

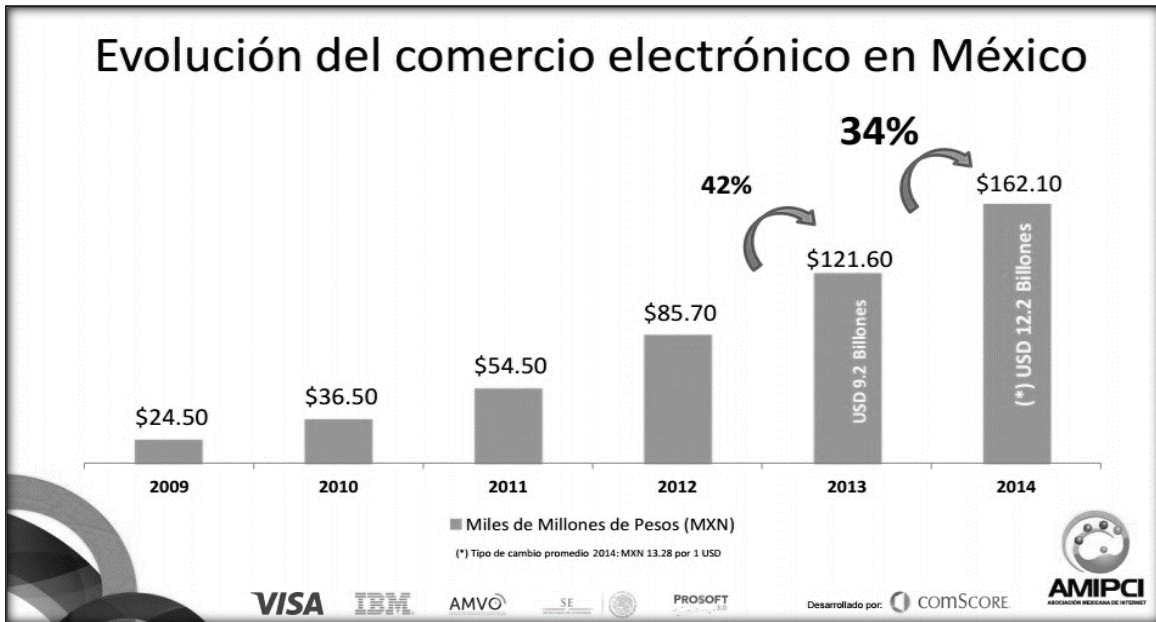


Figura 30 Estimación de valor de mercado en México

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

## 6.1 Análisis sobre la experiencia del consumidor final

Objetivos y metodología

Objetivos de investigación:

- Cuantificar el valor y el volumen del comercio electrónico en México, por categorías y tipo de dispositivo.
- Comprender las preferencias y el nivel de satisfacción de los compradores digitales.
- Identificar los obstáculos para la compra digital y cuántos comercios pueden sobrepasarlos.
- Conocer los factores más importantes para realizar compras en línea.
- Identificar cuáles son los problemas por los cuales no se finaliza una transacción. Metodología de estudio:

- Los miembros de un panel de encuestas online fueron contactados por comScore vía correo electrónico.
- Un total de 1,243 personas completaron la encuesta.
- Persona encuestada calificada: quien realizó al menos una compra online con una PC/Laptop, smartphone o tableta electrónica en un periodo de 3 meses (Enero 2015 – Marzo 2015).
- La encuesta constó de 52 preguntas, y se respondía en aproximadamente 21 minutos.
- Los datos fueron ponderados para la audiencia de comScore Media Metrix previamente al análisis.
- Nivel de confianza del 95%, Error estándar: +/- 2.53%.

## 6.2 Comportamiento de compra digital



Figura 31 Comportamiento de compra

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.



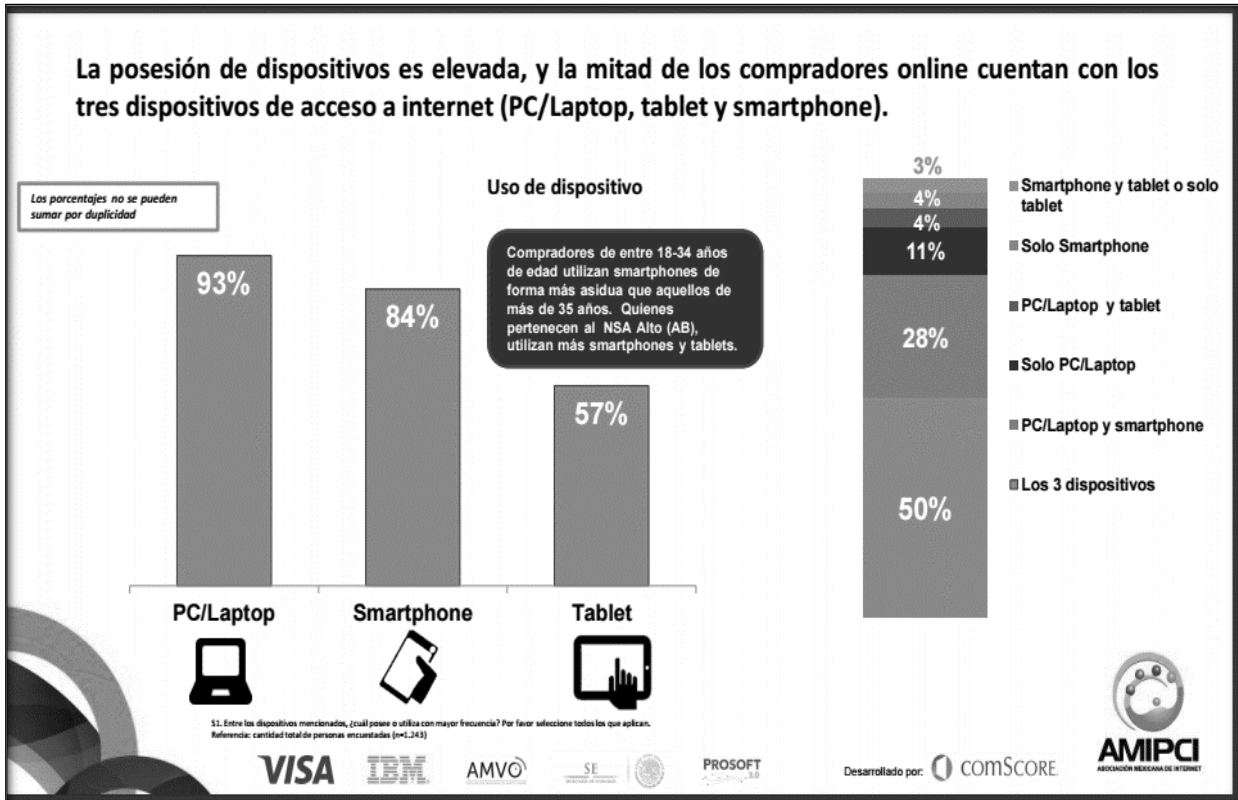


Figura 32 Dispositivos más usados

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

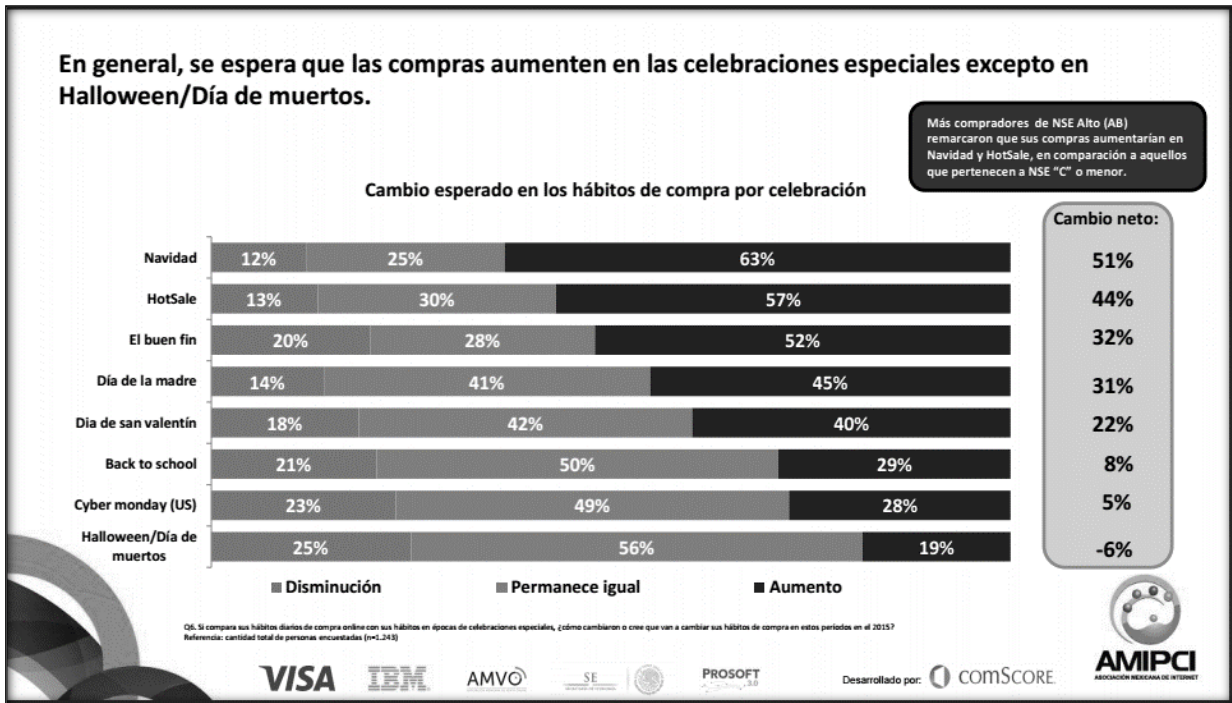


Figura 33 Compras Online

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Más de la mitad de los compradores adquirió productos en tiendas internacionales, Estados Unidos fue el país que concentra la mayoría de las compras.

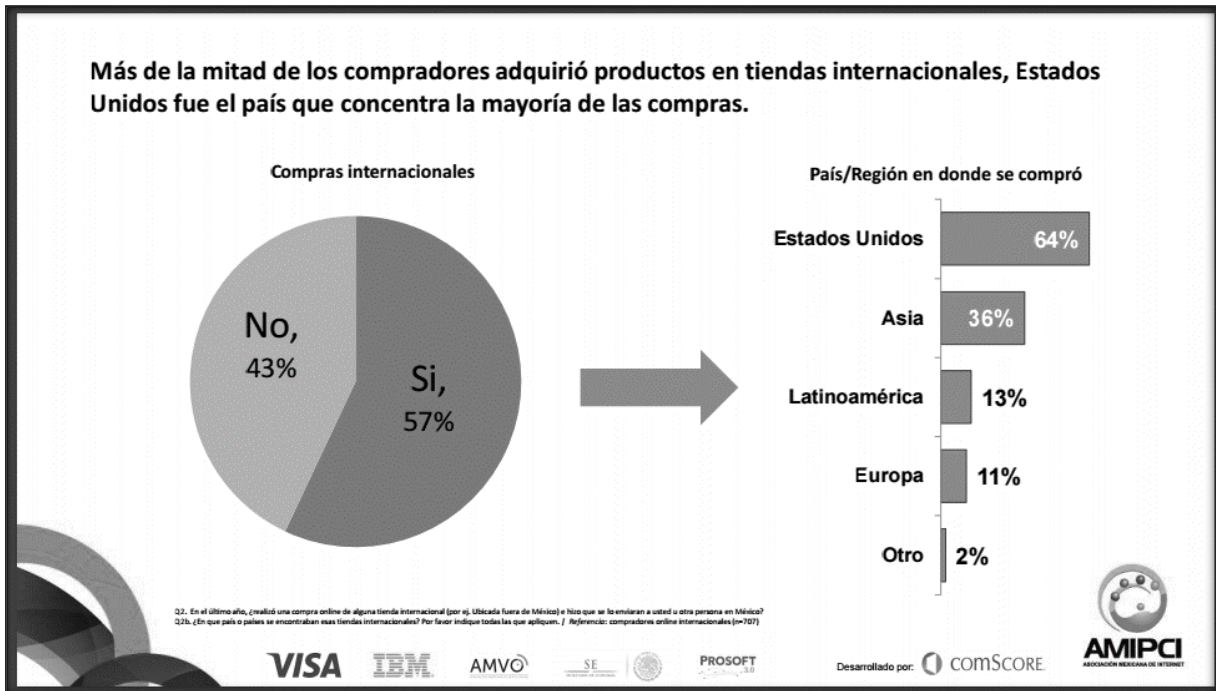


Figura 34 Compras en diferentes países

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

### 6.3 Gastos en el área digital

Sin incluir viajes, las tres categorías principales por frecuencia de compra online fueron ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos. La categoría más importante de gasto fue en computación y muebles.



Sin incluir viajes, las tres categorías principales por frecuencia de compra online fueron ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos. La categoría más importante de gasto fue en computación y muebles.

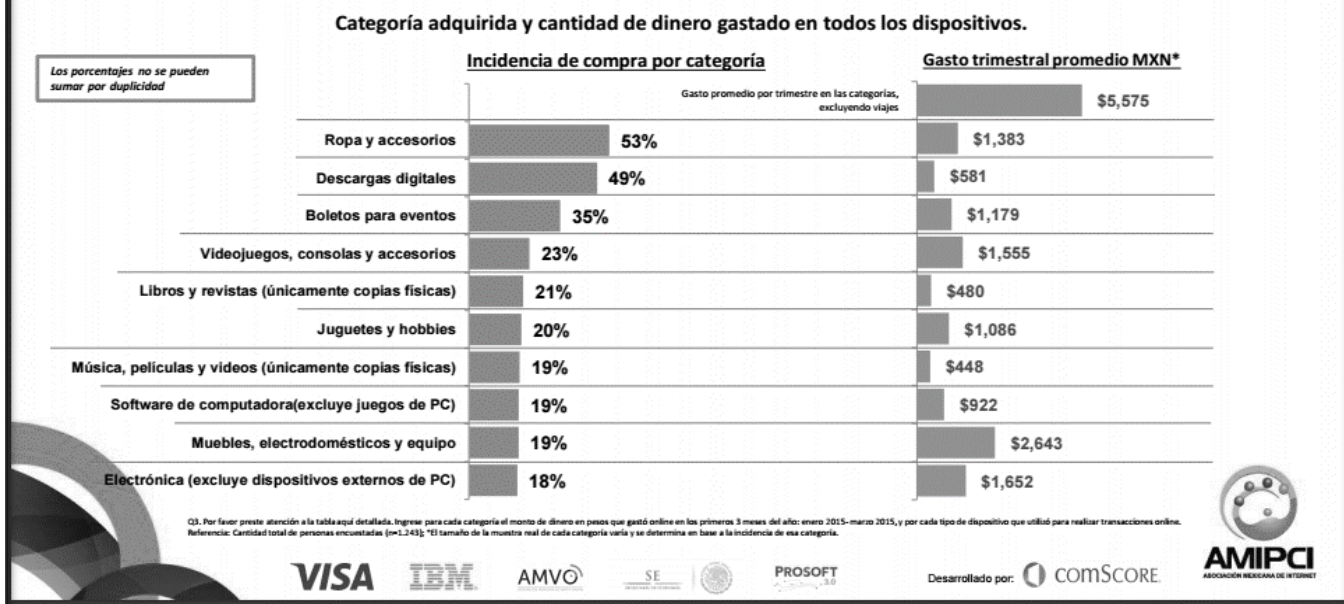


Figura 35 Gastos en diferentes Áreas

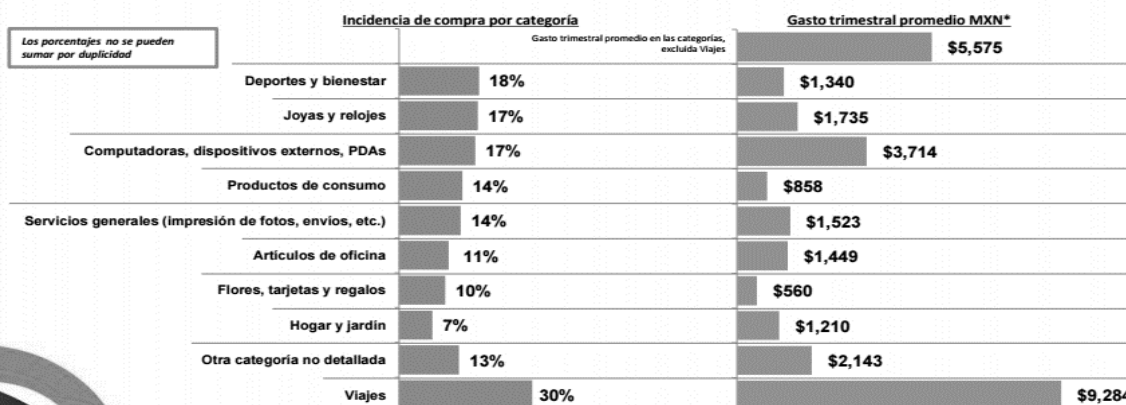
AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Tres de cada diez compradores realizaron una compra relacionada a viajes en los últimos tres meses. El gasto promedio mayor fue de MXN\$ 9,284.00, casi 67% superior al promedio del resto de las categorías no relacionadas con Viajes.



Tres de cada diez compradores realizaron una compra relacionada a viajes en los últimos tres meses. El gasto promedio mayor fue de MXN\$ 9,284.00, casi 67% superior al promedio del resto de las categorías no relacionadas con Viajes.

Compra por categoría y monto gastado en todos los dispositivos (continuación)



Desarrollado por: COMSCORE



Figura 36 Gastos en diferentes categorías

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

### Pagos y transacciones

Pagos con fondeo de una cuenta bancaria (Tarjeta de Crédito, Tarjeta de Débito, PayPal, MercadoPago, SafetyPay y Transferencia Bancaria) dominan en México.

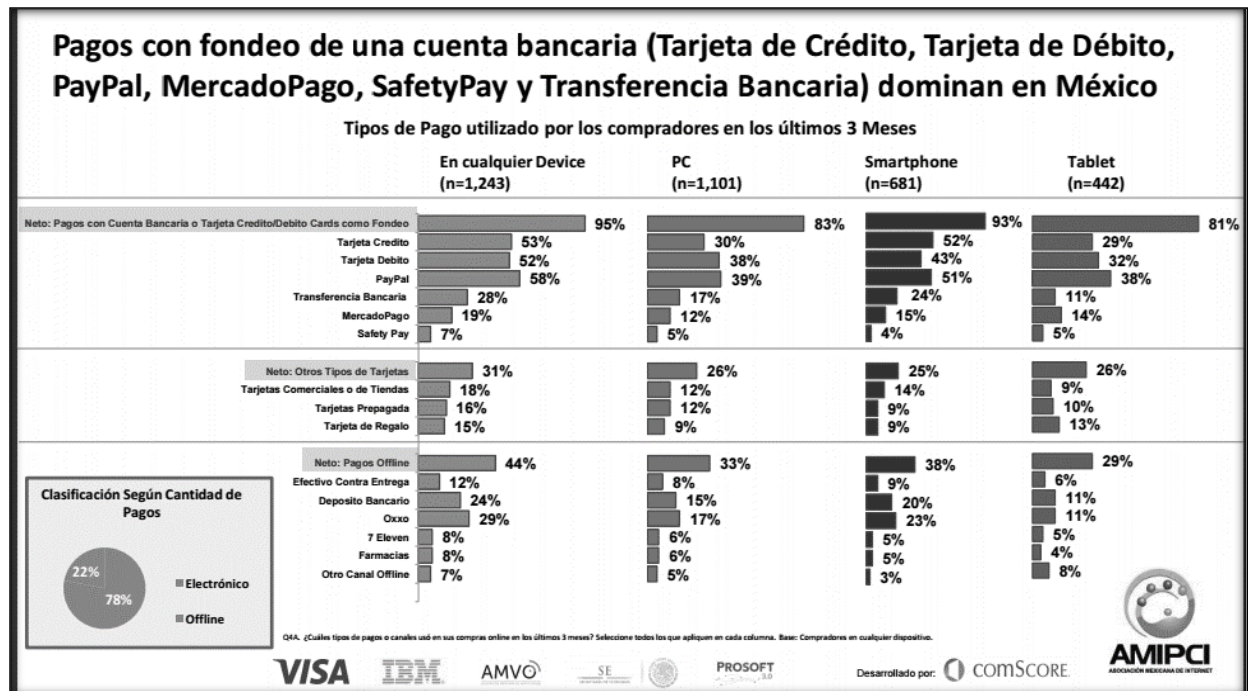


Figura 37 Pagos online en México

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

La preocupación acerca de la seguridad es la razón principal para no permitir guardar información en tiendas online.

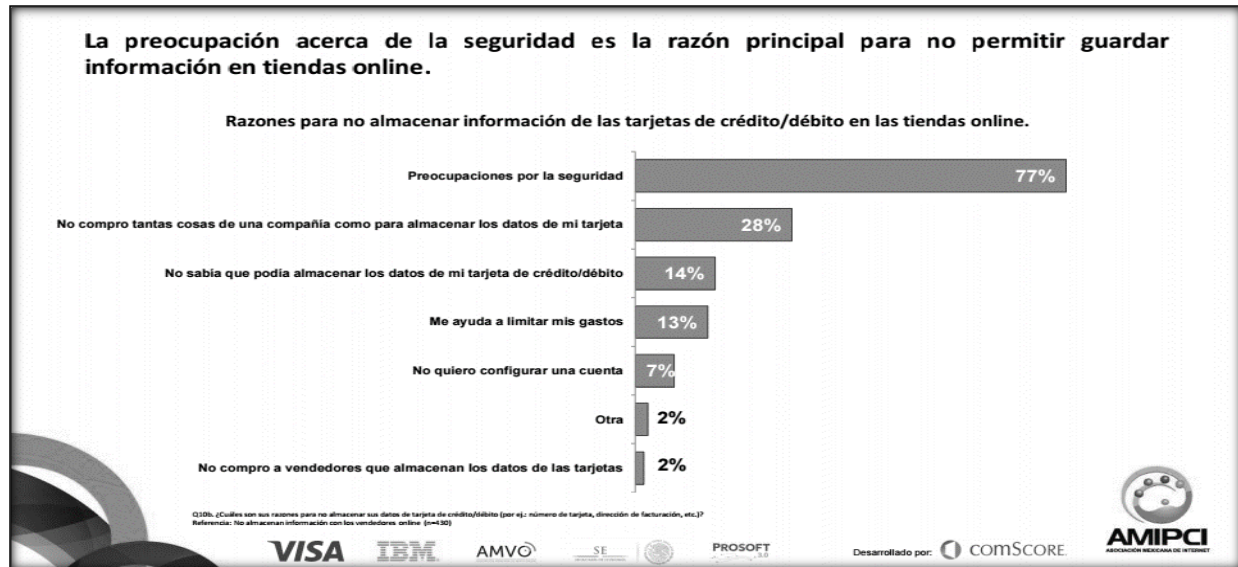


Figura 38 Seguridad Online

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

#### 6.4 Experiencias en compras digitales

Los compradores están tan satisfechos con la compra online como con sus compras en tiendas físicas.

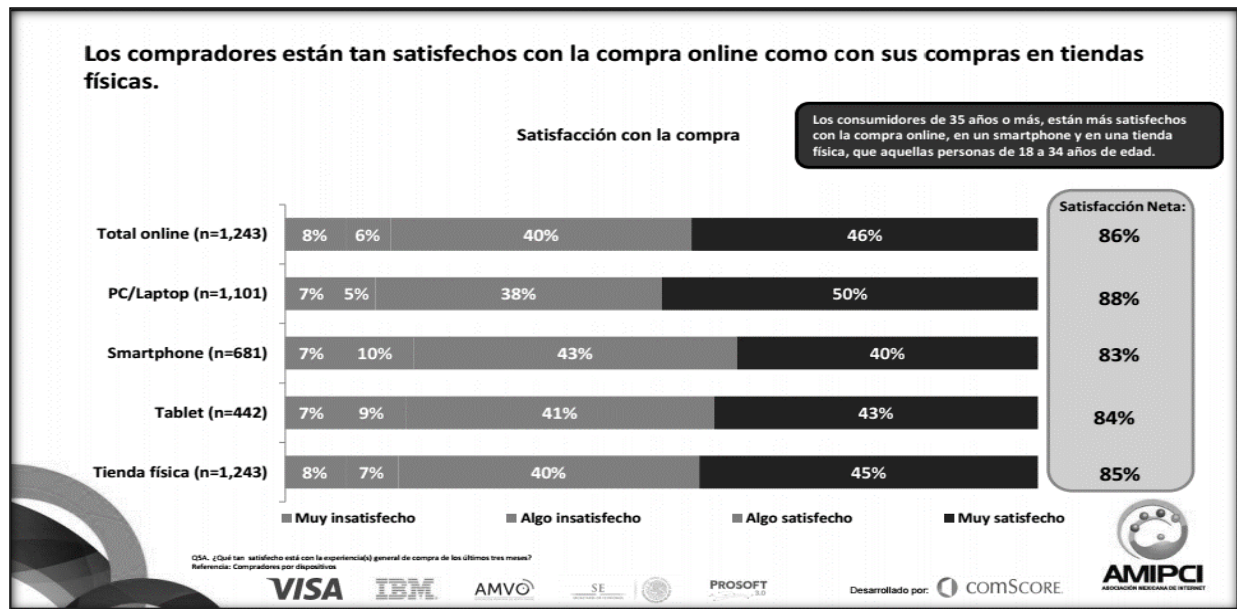


Figura 39 Compras en diferentes dispositivos

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Es probable que la mayoría de los consumidores compren a través de los dispositivos móviles. Sin embargo, la intención de compra es mayor en PC/Laptop y menor en un smartphone.



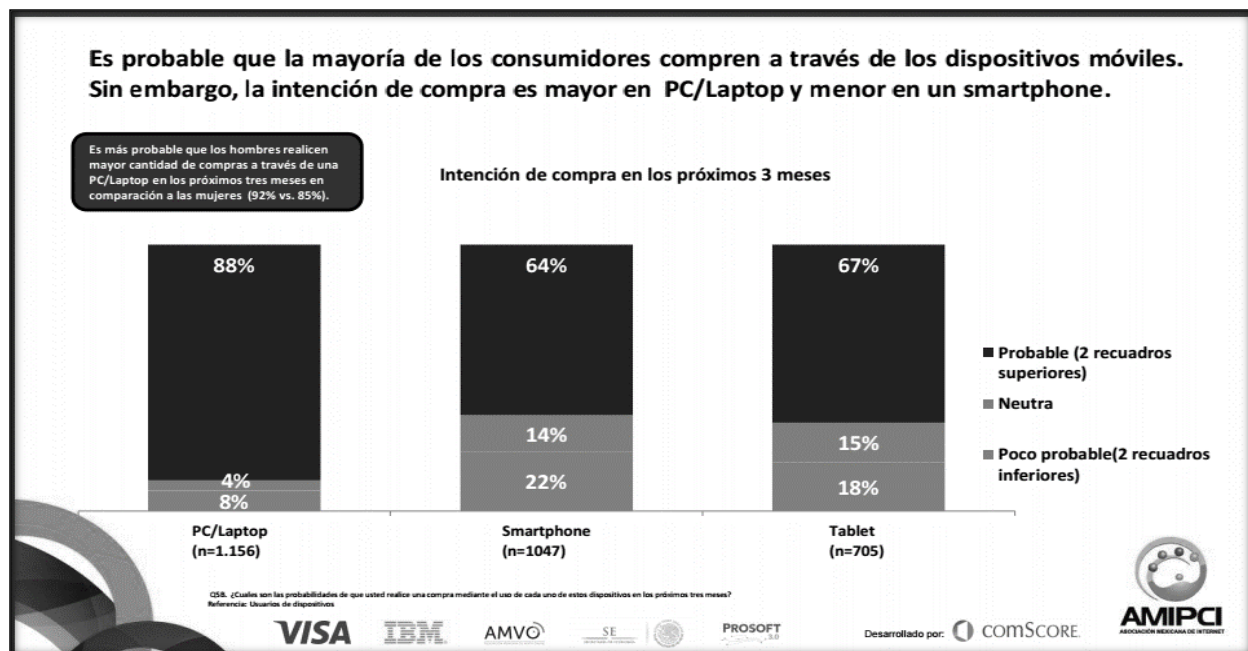


Figura 40 Diferencias entre dispositivos

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

### Experiencia en compras móviles

Quienes compran mediante dispositivos móviles destacaron que eligen esa opción por las aplicaciones, que les permiten ahorrar tiempo y la posibilidad de acceder a Internet desde cualquier lugar y en cualquier momento, en comparación a una PC/Laptop.

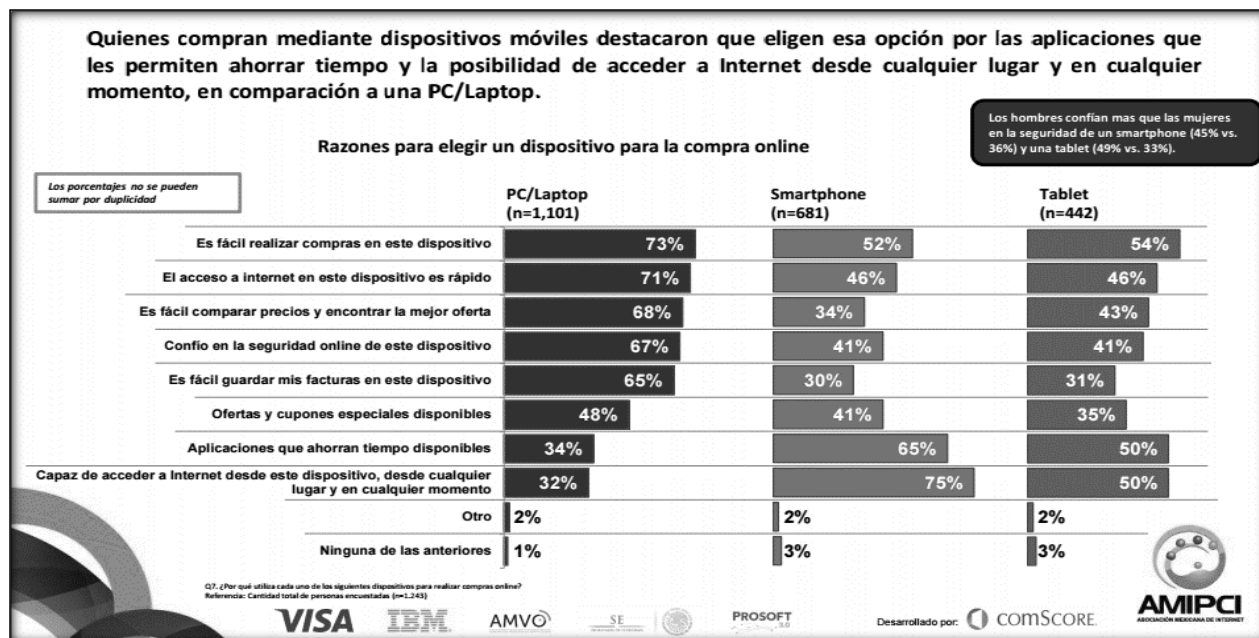


Figura 41 Beneficios de realizar compras Online

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Tres de cada cinco usuarios de dispositivos móviles lo han utilizado para buscar detalles de producto, comparar precios y localizar tiendas cercanas.

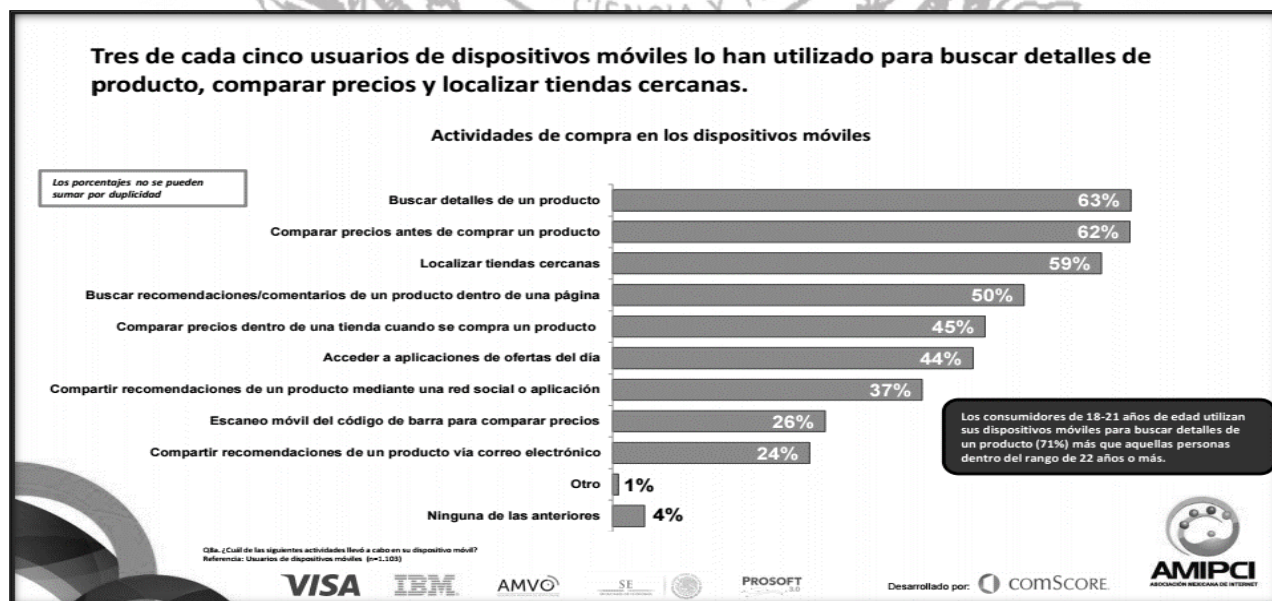


Figura 42 Actividades de compra Online

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Más de un tercio de los usuarios de dispositivos móviles aseguran haber comprado productos mediante una aplicación móvil.

#### Resumen de hallazgos

- De acuerdo a la actividad de compra registrada desde Enero a Marzo de 2015, tres cuartos de los internautas mexicanos realizan compras online.
- Más de la mitad compró fuera del país durante este período.
- El volumen de compradores ha crecido fuertemente influenciado por la compra de descargas digitales desde dispositivos móviles.
- El gasto trimestral promedio en todos los dispositivos y categorías que no se relacionan a viajes fue de MXN\$ 5,575.00 pesos, alrededor de MXN\$ 1,860.00 pesos gastados online por mes.
- Dos tercios de los compradores utilizan un dispositivo móvil (smartphone y/o tablet) para sus compras online, con tan sólo un tercio que utiliza exclusivamente PC/Laptop.
- A los mexicanos les gusta utilizar dispositivos móviles para un acceso a internet en cualquier lugar, y también por la posibilidad de utilizar la aplicación de los comercios, lo cual puede ahorrarles tiempo.
- Siete de cada diez usuarios realizaron compras desde las aplicaciones del comercio, y más de un tercio compró en las aplicaciones.
- 95% de los compradores han utilizado alguna forma de pago fondeados con cuentas bancarias o tarjetas de crédito o débito, pero aun así, 44% también continúa usando medios de pagos Offline entre sus métodos de pago.
- La satisfacción general en las compras online es elevada, ligeramente mayor que las compras en tiendas físicas. Es muy probable que los compradores online continúen adquiriendo productos de esta forma en el futuro, particularmente desde una PC/Laptop.



- Los compradores esperan que sus adquisiciones aumenten en época de celebraciones especiales, excepto Halloween/Día de Muertos. Los mayores incrementos se estiman para Navidad, HotSale, El Buen Fin y el Día de la Madre.

## **6.5 Análisis sobre la experiencia de los comercios**

### Objetivos y metodología

#### Objetivos de Investigación

- Cuantificar el valor y volumen de las ventas del comercio electrónico en México.
- Comprender aumentos y disminuciones de ventas esperadas cerca de los días festivos.
- Identificar las formas de pago ofrecidas.
- Determinar las promociones utilizadas por los comercios.
- Entender las características de unas páginas web.
- Conocer el valor de una tienda física versus una online. Metodología del Estudio
- Se envió una invitación por medio de correo electrónico a comercios en línea, con un link a la encuesta.
- La encuesta incluyeron 20 preguntas y se requirió un promedio de 10 minutos para terminarla. Se entrevistó exclusivamente a representantes de 75 comercios. Los entrevistados que completaron la encuesta, son expertos en comercio electrónico.

## **6.6 Panorama del comercio electrónico**

Ropa y accesorios, deportes & fitness y electrónicos de consumo son las categorías principales vendidas por estos comercios.





Figura 43 Bienes y servicios vendidos online

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Los electrónicos de consumo y PC/Laptops, dispositivos periféricos, PDAs representaron 40% de las ventas, y otras categorías no enlistadas, representan un tercio de la proporción de las ventas en línea en el primer cuarto del 2015.

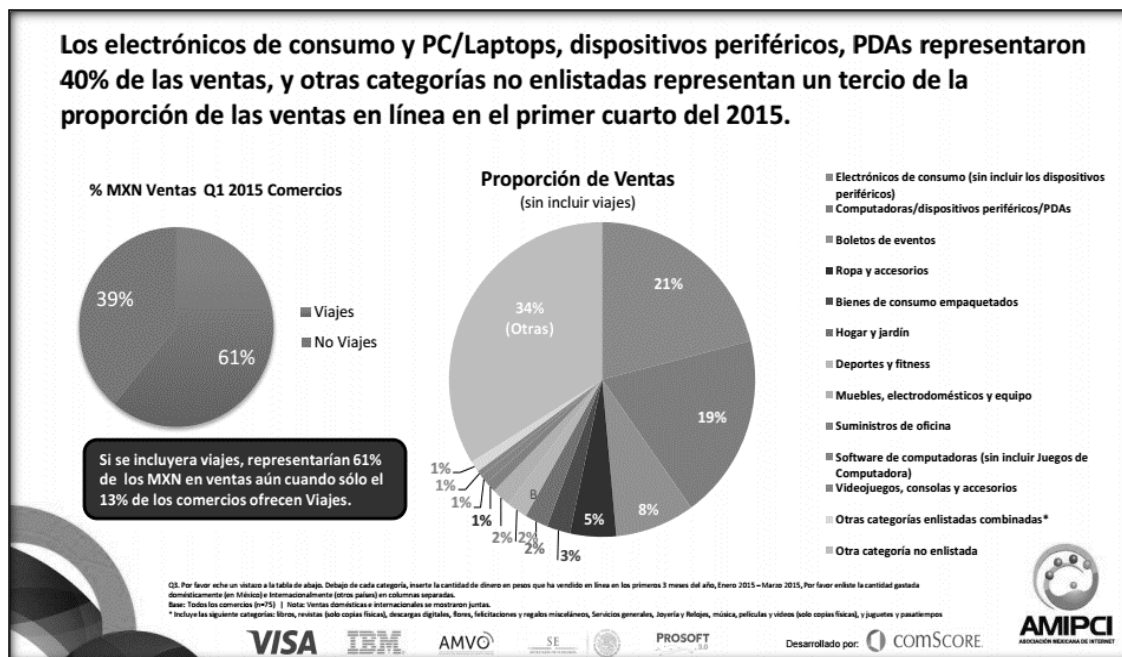


Figura 44 Ventas en el 2015

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Los comercios esperan que sus ventas aumenten más en El Buen Fin, Navidad y HotSale.

### Características de los sitios web

La mayoría de los comercios controlan su propia tienda en línea. Las tarjetas de débito/crédito y PayPal son las formas de pago más ofrecidas.

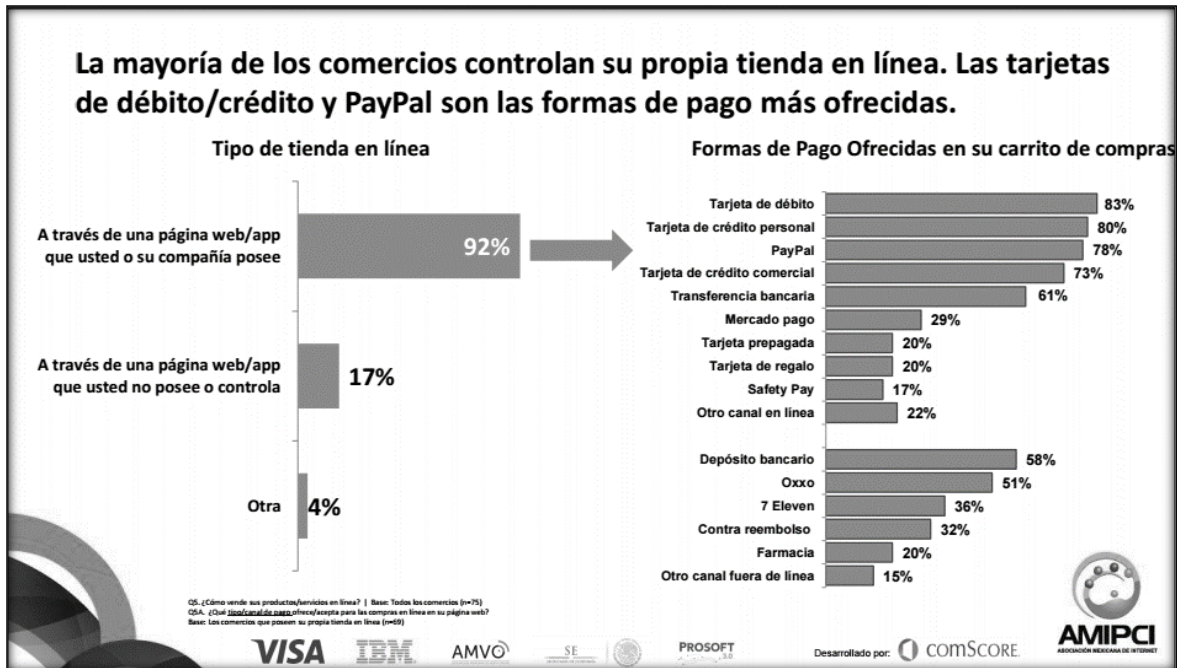


Figura 45 Control de tiendas online

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Casi nueve de cada diez comercios conocen el Sello de Confianza de AMIPCI, y casi todos ellos saben de los eventos de ventas HotSale y El Buen Fin.

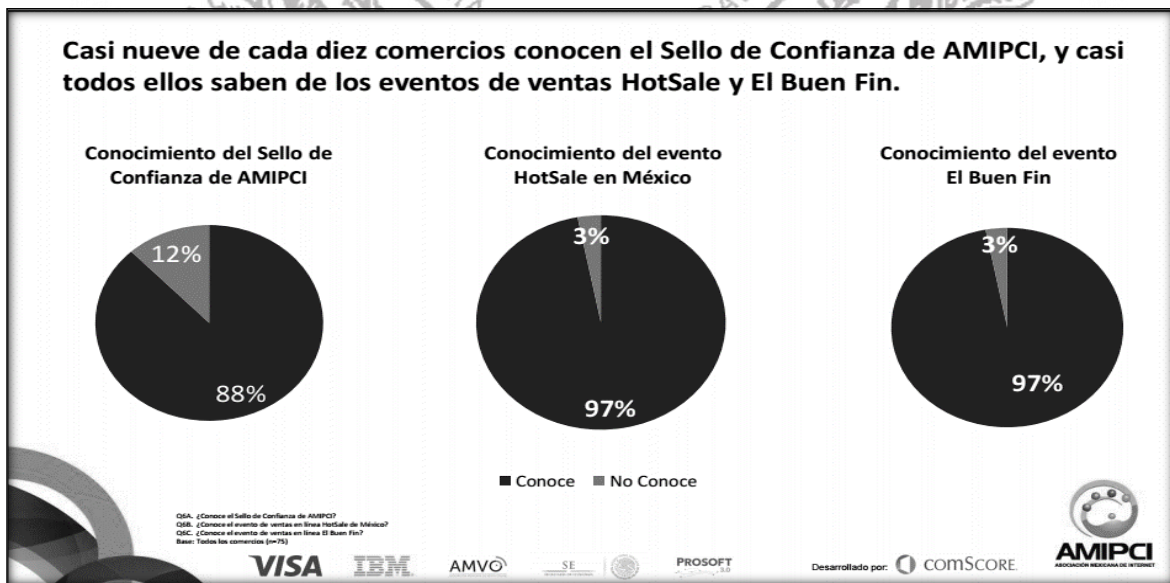


Figura 46 AMIPCI



AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Siete de cada diez tienen algún tipo de herramienta o servicio de análisis / prevención de riesgos

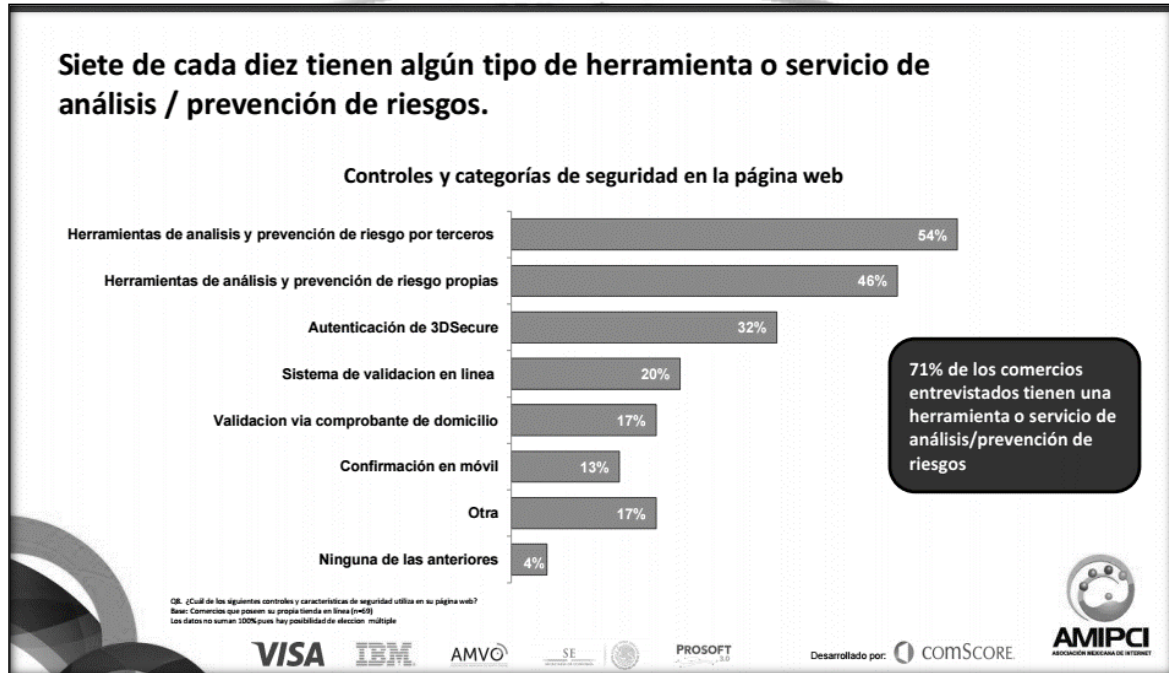


Figura 47 Control y categorías de seguridad web

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

Tres de cada cinco comercios tiene una aplicación móvil, la mayoría soportando tanto Android como Apple iOS.



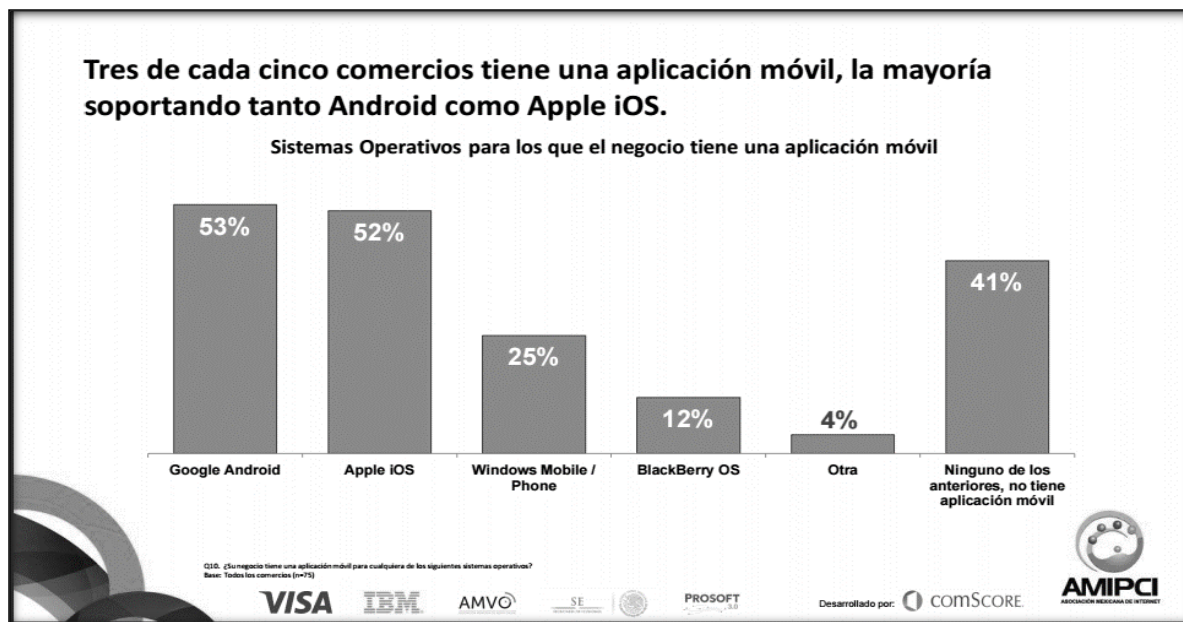


Figura 48 Dispositivos móviles más usados

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.

## 6.7 Mercado digital y promociones

En general, los comercios tienen varias estrategias de mercado activas, incluyendo boletines, gestión de perfiles en redes sociales, y publicidad en buscadores (banners, subasta de palabras, etc.).



Figura 49 Marketing Digital

AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electrónico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electrónico 2015.

Descuentos y meses sin intereses fueron las promociones de ventas principales ofrecidas en los últimos 12 meses.

#### Ventas en línea

- Tres de cada cuatro ventas en línea ocurren por medio de una PC/Laptop. Las cuatro categorías principales vendidas en línea son ropa, deportes, otras categorías no enlistadas y electrónicas de consumo.
- La gran cantidad de incidencias en “otras categorías no enlistadas”, indica la diversificación de la oferta del comercio electrónico.
- Por valor de ventas, sin incluir viajes, las cuatro categorías principales son electrónicas de consumo, computadoras/dispositivos periféricos/PDAs, y boletos de eventos.
- Los comercios esperan que las compras aumenten alrededor de El Buen Fin, Navidad y HotSale.

- Casi nueve de cada diez comercios están conscientes del Sello de Confianza de AMIPCI, pero sólo dos de cada cinco ofrece el Sello de Confianza en su sitio. Casi todos los comercios están conscientes de los eventos El Buen Fin y HotSale.

### **6.8 Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013)**

La Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013) tiene como finalidad obtener información sobre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de información y comunicaciones en las empresas durante el año 2012, para generar información estadística en esta materia y brindar un panorama que coadyuve en la toma de decisiones en cuestión de políticas públicas para el desarrollo del sector productivo relacionado con estas tecnologías; asimismo, ofrecer elementos de análisis para la realización de estudios nacionales e internacionales, así como para el público en general interesado en esta materia (Instituto Nacional de Geografía y Estadística, 2013) La periodicidad de la aplicación y generación de esta encuesta es indeterminada.

El levantamiento de la ENTIC lo realizó el INEGI en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), mediante la celebración de un convenio. La encuesta se aplicó a través de entrevista diferida y la distribución y recuperación de cuestionarios se llevó a cabo durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2012. El desarrollo conceptual aplicó estándares y recomendaciones de organismos internacionales para la generación de la mayoría de los indicadores de interés; de manera particular, los descritos en el Manual para la producción de estadística sobre la economía de la información, preparado por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) (Instituto Nacional de Geografía y Estadística, 2013).

En un primer esfuerzo para detectar el nivel de utilización, inversión y desarrollo de recursos humanos en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en



las empresas del sector privado en México, en el año 2004 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en convenio con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), llevó a cabo el levantamiento de información del Módulo de Tecnología de Información y Comunicaciones (MTIC), durante la realización de la Encuesta sobre Investigación y Desarrollo de Tecnología (ESIDET 2004), ambos financiados por el CONACYT.

En el 2009, también con financiamiento de CONACYT y en convenio con el INEGI, se levantó la Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las comunicaciones (ENTIC 2009), cuyo objetivo fue identificar información relacionada con los recursos humanos, financieros y de infraestructura que las empresas del sector privado destinan en la utilización de las tecnologías de la información.

En el 2013, con la finalidad de dar continuidad y seguimiento a la información captada en 2009, así como para evaluar los avances en uso, desarrollo e inversión en TIC por parte del sector privado en México, se llevó a cabo la segunda Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013), financiada por CONACYT y bajo convenio celebrado por INEGI-CONACYT (Instituto Nacional de Geografía y Estadística, 2013).

#### **6.8.1 Objetivo general**

La Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tiene como objetivo obtener información relacionada con los recursos humanos, financieros y de infraestructura que las empresas del sector privado destinan en la utilización de las tecnologías de la información, que permita generar estadísticas e indicadores que apoyen el diseño de políticas públicas para el desarrollo del sector productivo relacionado con estas tecnologías.

#### **6.8.2 Diseño conceptual**

##### **Población objetivo**



Empresas con 10 y más personas ocupadas para las actividades económicas de minería, electricidad, construcción, manufacturas, comercio, servicios, transportes y comunicaciones, según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2007 (SCIAN 2007).

### **Cobertura Temática**

Características generales de la empresa  
Medios de comunicación  
Equipo de cómputo  
Tecnologías y uso de la información  
Trabajo a distancia  
Computación en nube  
Comercio electrónico  
Personal que utilizó equipo de cómputo  
Capacitación al personal en tecnologías de la información  
Prospectiva en áreas informáticas  
El uso de las TIC en proyectos de innovación

### **Recomendaciones Internacionales**

Los conceptos y la metodología de cálculo de los indicadores se ajustan a la normatividad internacional vigente en la materia, a fin de asegurar la comparabilidad internacional de la información. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Manual para la producción de estadísticas sobre la economía de la información. Partnership para la Medición de las TIC para el Desarrollo, (ITU, OCDE, UNCTAD, EUROSTAT, UNDESA, UIS-UNESCO, CEPAL, ESCAP, ESCWA), Indicadores Clave sobre TIC, 2010.

### **Cobertura Temporal**

La cobertura temporal de la encuesta hace referencia al año inmediato anterior al levantamiento, año 2012.

### **Cobertura Geográfica**

Nacional.

### **Cobertura sectorial**

Por rama de actividad

Por estrato de acuerdo al personal ocupado

### **Diseño estadístico**

Tamaño de la muestra

Para el ejercicio de 2012 fue un total de 6 mil 941 empresas: 4 mil 534 para rama OCDE y 6 mil 404 para subsector SCIAN.

### **Unidad de observación y Unidad de muestreo**

La empresa.

### **Unidad de análisis**

Las empresas con 10 empleados y más.

### **Marco Muestral**

El marco de muestreo se integra por 157 mil 611 empresas con 10 o más personas ocupadas, y está formado por todas las empresas del directorio definitivo de los Censos Económicos 2009, clasificadas en las actividades de los sectores minería, manufacturas, comercio, electricidad, transportes y comunicaciones, y servicios, actualizado con base en la información del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE); se incluyen a las empresas del directorio del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Para el sector de la construcción se consideran, únicamente, a las 50 empresas más importantes.

### **Esquema de Muestreo**

Probabilístico y estratificado. Probabilístico porque cada empresa tiene una probabilidad diferente de cero de ser seleccionada, y estratificada porque se agrupan en grupos de personal ocupado.

### Periodo de levantamiento

Del 19 de agosto al 29 de noviembre de 2013.

## 6.9 Hallazgos de la encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013)

### 6.9.1 Indicadores Básicos de las empresas, 2008 y 2012

Indicador	Total de empresas		2008 <sup>a</sup>	2012 <sup>b</sup>
	2008	2012	Por ciento	Por ciento
Que usan computadora <sup>c</sup>	50,195	138,881	95.7	88.7
Que usan Internet <sup>c</sup>	48,266	132,573	92.0	84.6
Con página web <sup>c</sup>	26,126	64,920	49.8	41.5
Con intranet <sup>c</sup>	20,014	46,135	38.1	29.5
Que reciben pedidos por Internet <sup>c</sup>	4,555	11,407	8.7	7.3
Que hacen pedidos por Internet <sup>c</sup>	7,068	22,224	13.5	14.2
Con Internet de banda angosta <sup>d e</sup>	17,745	21,159	36.8	16.0
Con Internet de banda ancha fija <sup>d f</sup>	26,818	124,272	55.6	93.7
Con Internet de banda ancha móvil <sup>d g</sup>	8,927	29,758	18.5	22.4
Con red LAN <sup>c</sup>	39,609	103,126	75.5	65.8
Con extranet <sup>c</sup>	4,319	10,781	8.2	6.9

<sup>a</sup> La información se refiere a empresas de 20 empleados o más de las actividades de minería, manufacturas, construcción, electricidad, servicios y comercio.

<sup>b</sup> La información se refiere a empresas de 10 empleados o más de las actividades de minería, manufacturas, construcción, electricidad, transportes y comunicaciones, servicios y comercio.

<sup>c</sup> La cifra porcentual está referida al total de empresas de la población objetivo.

<sup>d</sup> La cifra porcentual está referida a las empresas que utilizan internet.

<sup>e</sup> Incluye modem analógico (Dial Up) y RDSI.

<sup>f</sup> Con velocidad de descarga igual o superior a 256 Kbit/s (Incluye ADSL, cable módem, satelital y redes inalámbricas (WLAN, WiFi, WiMAX, LMDS). Para 2008 incluye celular y excluye redes inalámbricas.

<sup>g</sup> Con velocidades de descarga igual o superior a 256 Kbit/s a través de telefonía celular. Para 2008 incluye satelital.

Figura 50. Indicadores Básicos de las empresas 2008 y 2012.

Fuente: INEGI. Encuesta sobre Tecnologías de las Información y Comunicaciones (ENTIC).

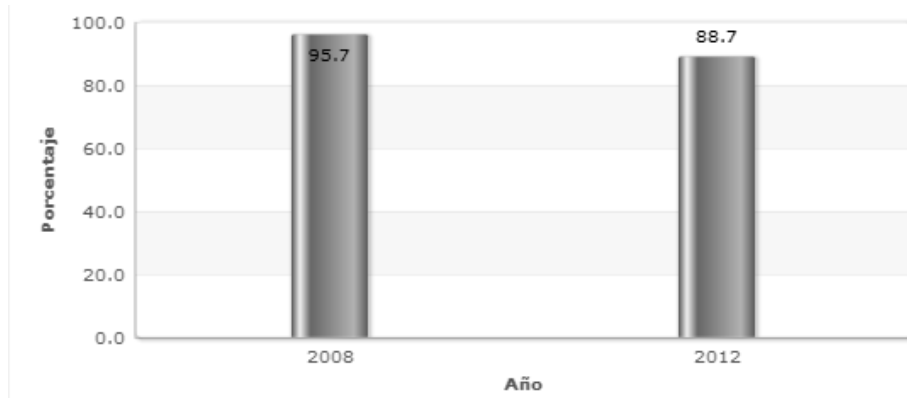


Figura 51. Empresas del sector productivo que usan computadora 2008 y 2012.  
Fuente: INEGI. Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (ENTIC).

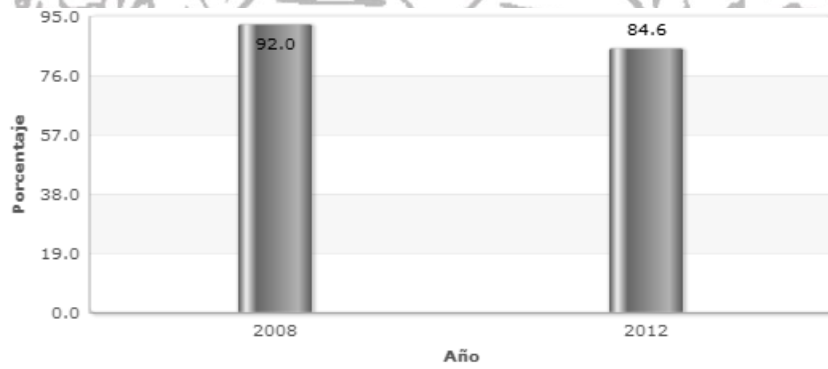


Figura 52. Empresas que usan Internet 2008 y 2012.  
Fuente: INEGI. Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (ENTIC).

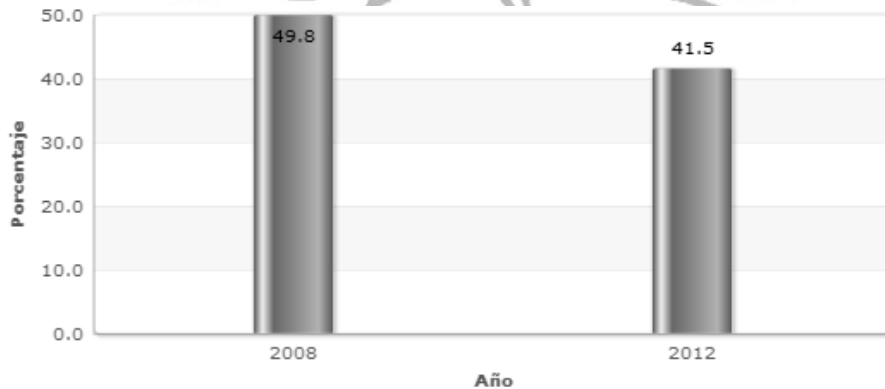


Figura 53. Empresas con página web 2008 y 2012.



Fuente: INEGI. Encuesta sobre Tecnologías de las Información y Comunicaciones (ENTIC).

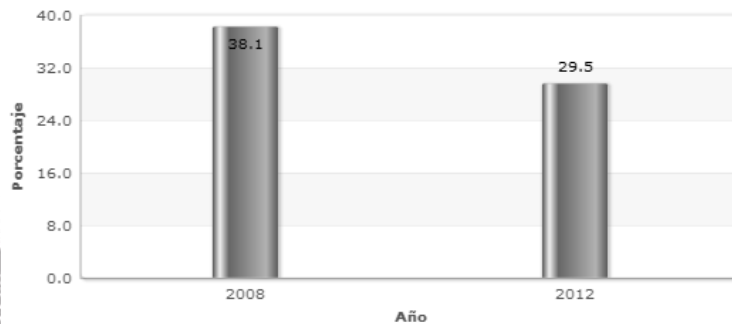


Figura 54. Empresas con intranet, 2008 y 2012.

Fuente: INEGI. Encuesta sobre Tecnologías de las Información y Comunicaciones (ENTIC).

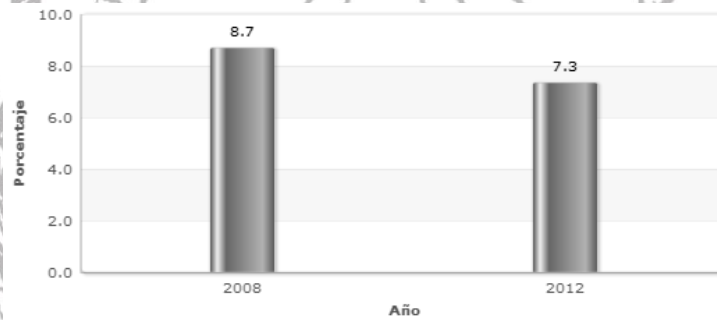


Figura 55. Empresas que reciben pedidos por Internet, 2008 y 2012.

Fuente: INEGI. Encuesta sobre Tecnologías de las Información y Comunicaciones (ENTIC).

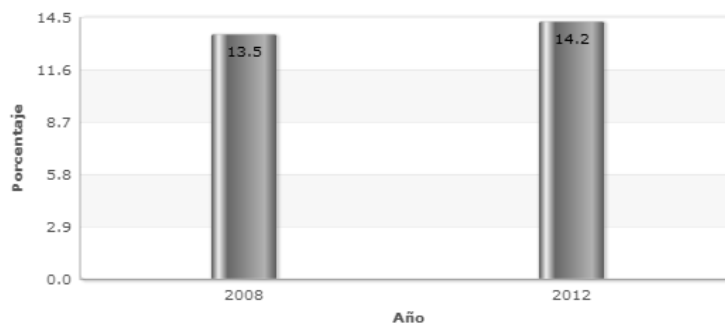


Figura 56. Empresas que hacen pedidos por Internet, 2008 y 2012.

Fuente: INEGI. Encuesta sobre Tecnologías de las Información y Comunicaciones (ENTIC).

Empresas que usan Internet por tipo de actividad, 2008 y 2012				
Indicador	Total de empresas		2008 <sup>a</sup>	2012 <sup>b</sup>
	2008	2012	Por ciento	Por ciento
Para enviar y recibir correo electrónico <sup>c</sup>	43,369	113,871	89.9	85.9
Para obtener información sobre bienes y servicios <sup>c</sup>	42,753	127,658	88.6	96.3
Para obtener información de dependencias oficiales o autoridades públicas <sup>c</sup>	23,379	94,031	48.4	70.9
Para acceder a servicios bancarios electrónicos <sup>c</sup>	42,879	101,614	88.8	76.6
Para sus transacciones con dependencias oficiales y autoridades públicas (excluyendo obtener información) <sup>c,R</sup>	14,624	66,815	30.3	50.4
Para prestar servicios a clientes <sup>c</sup>	30,504	106,454	63.2	80.3
Para capacitación del personal <sup>c</sup>	6,629	32,829	13.7	24.8
Para el reclutamiento interno o externo de personal <sup>c</sup>	13,197	46,385	27.3	35.0

<sup>a</sup> La información se refiere a empresas de 20 empleados o más de las actividades de minería, manufacturas, construcción, electricidad, servicios y comercio.

<sup>b</sup> La información se refiere a empresas de 10 empleados o más de las actividades de minería, manufacturas, construcción, electricidad, transportes y comunicaciones, servicios y comercio.

<sup>c</sup> La cifra porcentual está referida al total de empresas de la población objetivo.

<sup>R</sup> Cifra actualizada para 2008.

Figura 57. Empresas que usan internet por tipo de actividad, 2008 y 2012.

Fuente: INEGI. Encuesta sobre Tecnologías de las Información y Comunicaciones (ENTIC).

### 6.10 Los Emprendedores de TIC en México. Instituto Mexicano para la Competitividad A.C.

La promoción al emprendimiento basado en la innovación es una de las tendencias actuales en las PyMES. Esta forma de emprendimiento es la que más valor económico y social produce, pues al tiempo de crear bienes o servicios con un alto valor agregado y empleos de calidad, genera desarrollo y bienestar en su ecosistema de la comunidad donde se desarrolle.

En el mundo actual, el emprendimiento basado en innovación, y en particular en la utilización de las TIC, es una de las mejores maneras de “democratizar la productividad”, es decir, lograr que el mayor número de personas en una determinada economía, puedan gozar de empleos productivos (Gallegos, Grandet, & Ramirez, 2014).

Precisamente, democratizar la productividad es una de las estrategias transversales del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. En consistencia con este objetivo, México ha puesto en marcha instituciones y políticas dedicadas a la promoción del emprendimiento y el aprovechamiento de las TIC. Estos esfuerzos ocurren en un entorno marcado por importantes ventajas competitivas del país, pero también de retos y contrastes muy desafiantes. Por ejemplo, según datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), México mejoró 16 lugares en el Índice Mundial de Innovación 2013 respecto al del año anterior, al pasar de la posición 79 a la 63 de entre 142 países. No obstante, el país sigue situándose por debajo de otros países de la región como Costa Rica (39), Argentina (56) y Colombia (60). Según la OMPI, México muestra fortalezas en la exportación de bienes creativos, en el ambiente de negocios, en el dinamismo del comercio exterior, en el número de graduados en ingeniería, en el ranking mundial de universidades, así como en la penetración del Internet. Sin embargo, el país está rezagado en el crédito interno al sector privado como porcentaje del PIB, en la creación de empleos intensivos en conocimientos, así como en la inversión en infraestructura tecnológica (Gallegos, Grandet, & Ramirez, 2014).

Por el contrario, el Reporte Global de Tecnología 2014 del Foro Económico Mundial, coloca a México en el sitio 79 de 148 países evaluados, con una caída de 16 posiciones respecto del año anterior. Aunque el reporte permite reconocer fortalezas similares a las destacadas por la OMPI, indica que “el ecosistema de innovación [de México] necesita reforzarse y, en general, las empresas mexicanas tienen una baja capacidad para innovar, lo que resulta en impactos económicos

bajos y una población que se concentra en gran medida en actividades de baja productividad, y pocos puestos de trabajo que se consideran intensivos en conocimiento” (Gallegos, Grandet, & Ramirez, 2014).

**6.10.1 ¿Quiénes son los emprendedores de TIC mexicanos?**

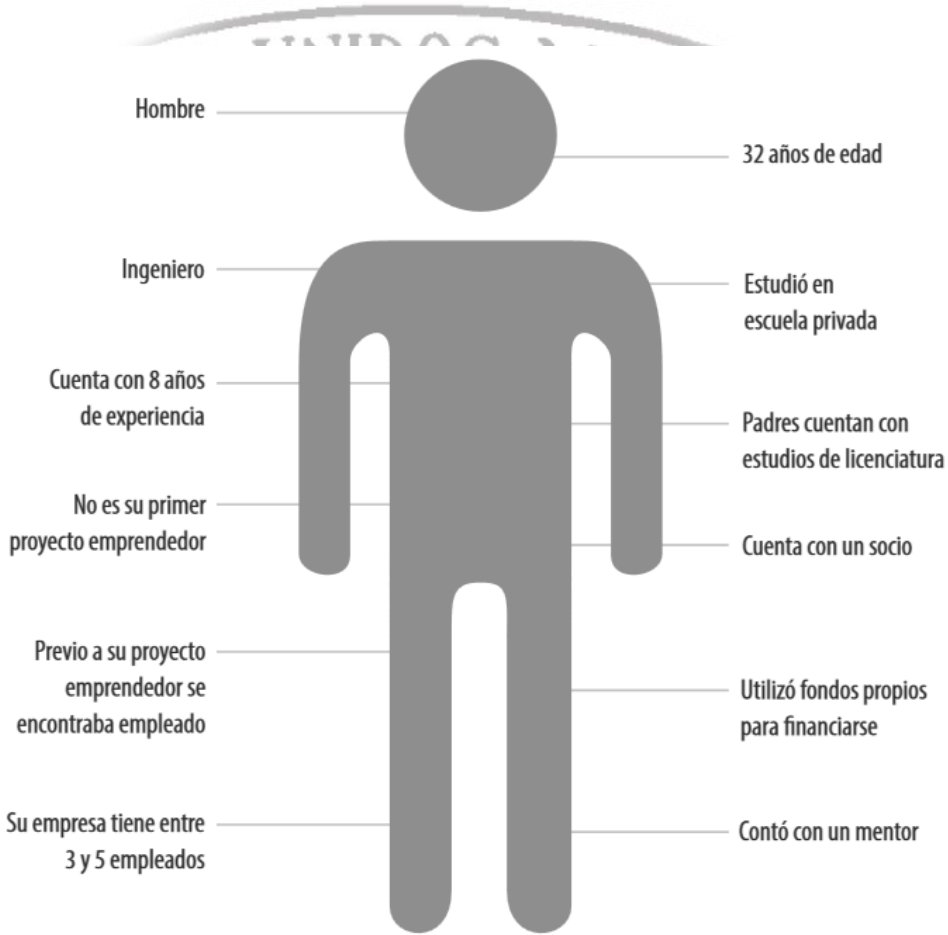


Figura 58. El emprendedor promedio mexicano en TIC.

Fuente: Encuesta emprendedores IMCO, 2014.

**6.10.2 Edad y género**

El ecosistema emprendedor mexicano en TIC -fundadores y personas interesadas en iniciar un negocio- se encuentra dominado por hombres, los cuales representan el 78%. Esta situación se intensifica aún más cuando se analiza la proporción entre los fundadores de empresas. En esto subsector



los hombres equivalen al 84%, es decir que, por cada mujer que funda una empresa en TIC, 5.22 hombres lo hacen. En relación a otros centros de emprendimiento a nivel mundial la relación entre hombres y mujeres no es muy diferente. Por ejemplo, en Nueva York 27% de los emprendedores en TIC son mujeres, 14% en Silicon Valley y 4.3% en Australia comparado con 16% en México<sup>24</sup> (Gallegos, Grandet, & Ramirez, 2014).

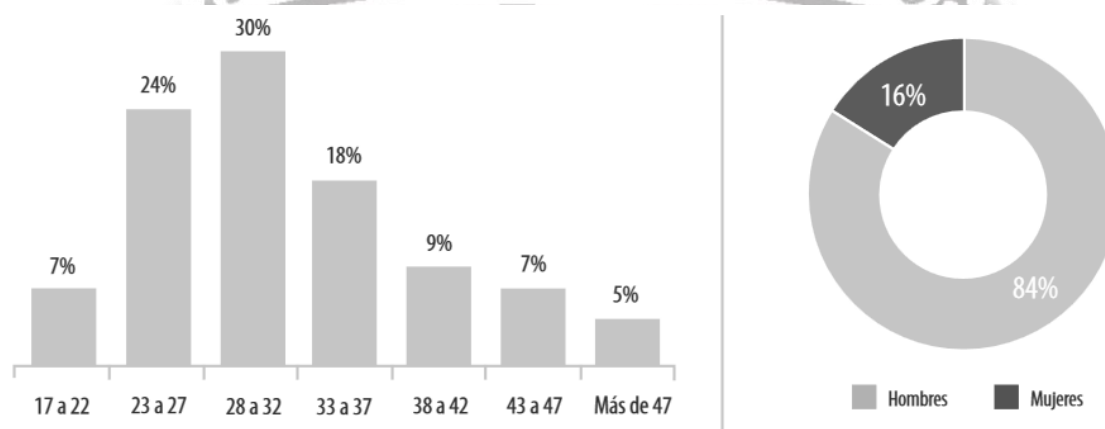


Figura 59. Distribución de fundadores por rango de edad y género.

Fuente: Encuesta emprendedores IMCO, 2014.

En lo que respecta a la edad de los emprendedores TIC en México, el promedio es de 29 años y mediana es de 24 años. Estas cifras se encuentran más cerca de la idea común de que los emprendedores de TIC en México son estudiantes o recién graduados. Además, entre los fundadores de empresas la distribución presenta un promedio de 32 años, siendo 34 años la edad mediana y los estudiantes representan únicamente 7% (Gallegos, Grandet, & Ramirez, 2014).

### 6.10.3 Formación Académica

En términos de formación académica, los emprendedores de empresas TIC en México tiene un nivel educativo de licenciatura (71%), seguido de maestría (21%). Asimismo cabe destacar que 55% de los fundadores contó con actividades

<sup>24</sup> Startup Genome (2012) Silicon Beach. Building Momentu: A study of the Australian Startup Ecosystem

emprendedoras durante su etapa educativa. Finalmente, se observa una mayor participación de carreras de ingeniería y negocios con 52% y 22% respectivamente (Gallegos, Grandet, & Ramirez, 2014).

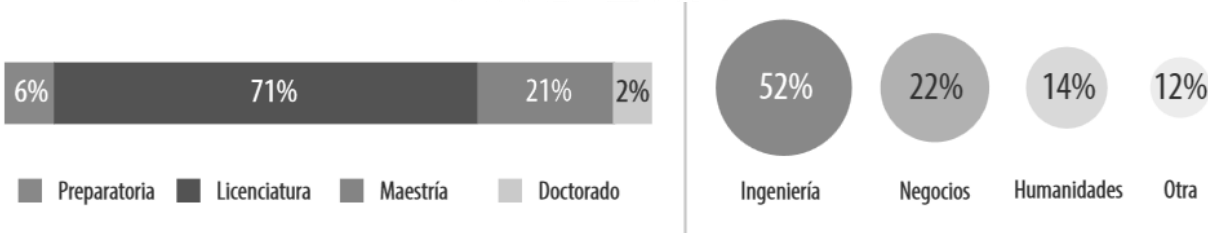


Figura 60. Nivel educativo de los fundadores y área de especialización.  
 Fuente: Encuesta emprendedores IMCO, 2014.

Los emprendedores mexicanos en TIC, asistieron en su mayoría a escuelas privadas 58% (8% con apoyo financiero), lo cual muestra la concentración que existe entre las clases media y alta con ser emprendedor, tomando en cuenta que en el país el 69% de los estudiantes universitarios asisten a escuelas públicas. Sin embargo, si se analiza a los interesados en iniciar un negocio en TIC, 58% pertenece a una escuela pública, lo que podría indicar que la falta de financiamiento de este segmento de la población, así como de preparación de sus padres pudo inhibir que se aventuraran en un emprendimiento (Gallegos, Grandet, & Ramirez, 2014).

## Conclusiones

Las PyMES han tenido un auge muy grande ya que son uno de los motores de la economía generando un alto porcentaje de empleo, sin embargo el desarrollo de estas es obstaculizado por los financiamientos y por falta de apoyo, ya que por ser empresas pequeñas y en diferentes áreas es complicado que estas tengan un financiamiento por parte de bancos.

Por otra parte la falta de introducción y el uso de las TIC en las PyMES ya que estas herramientas son esenciales para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Un factor que determina la adopción de las TIC, por las PYMES en México, se encuentra la cultura prevaleciente, siendo una actitud empresarial que no visualiza el impacto y los beneficios de la adopción del e-commerce y e-business. Existe la opinión, que la adopción de las TIC representa fuertes montos de inversión y los beneficios no se captan en el corto plazo y medio plazo. No siempre es cierto esto. Existen programas gubernamentales para la tecnificación de TIC en las PyMES gestionado por la Secretaría de Economía a través del INADEM (Instituto Nacional de Emprendedores). Es por ello que se recomienda promover la adopción de las TIC por las PYMES mexicanas, respecto al e-commerce y e-business y la publicidad y marketing digital dentro de sus modelos de negocio, con la finalidad de identificar los factores de mayor relevancia que favorecen o limitan la adopción de estas TIC, con el propósito de dar a conocer a las PYMES los beneficios resultantes de incorporar estratégicamente las tecnologías digitales para facilitar su expansión, diversificación y fortalecer su posicionamiento en el mercado global.

Al identificar las razones que motivan la adopción las tecnologías digitales en la publicidad y marketing, se proporcionará información de gran utilidad para determinar en qué medida se incorporan estas tecnologías como parte medular de

la visión estratégica del negocio, a fin de promover cambios en la cultura organizacional que prevalece en los gerentes o dueños de las PYMES. Además, permitirá identificar los beneficios que están dejando de captar por no adoptar de manera estratégica el e-commerce y e-business como dos herramientas que crean valor para el cliente, aumentan la productividad y fortalecen su presencia ante la competencia, lo cual debe traducirse en mejores resultados empresariales, y por lo tanto, aumentar la vida de la PyME.

Finalmente, se destaca que en el diagnóstico realizado a los estudios de AMIPCI 2014, ENTIC 2013, IMCO 2014 sobre uso, innovación y valor de mercado de la publicidad y marketing digital en México, no se encontraron indicadores realizados a las PyMES, sobre el uso de los medios digitales para promover sus productos e implementaciones de estrategias de marketing. Es por ello que se identificó un área de oportunidad para posteriores investigaciones las cuales se orienten en la generación de dichos indicadores faltantes.

### **Recomendaciones**

El marketing digital para PyMES es cada vez más importante. La importancia se ha incrementado por los avances de la tecnología, también por los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, y su estilo de vida, ya que los medios digitales están integrándose cada vez más en la vida de las personas.

La presencia las empresas y sus marcas en los mercados digitales les da disponibilidad en el ambiente donde están los consumidores está y además, donde pueden realizar sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas.

Una de las grandes ventajas del marketing digital son los costos. Se pueden estructurar buenas campañas con presupuestos más bajos que en medios tradicionales lo que les permite a las PyMES el poder invertir y generar diferentes

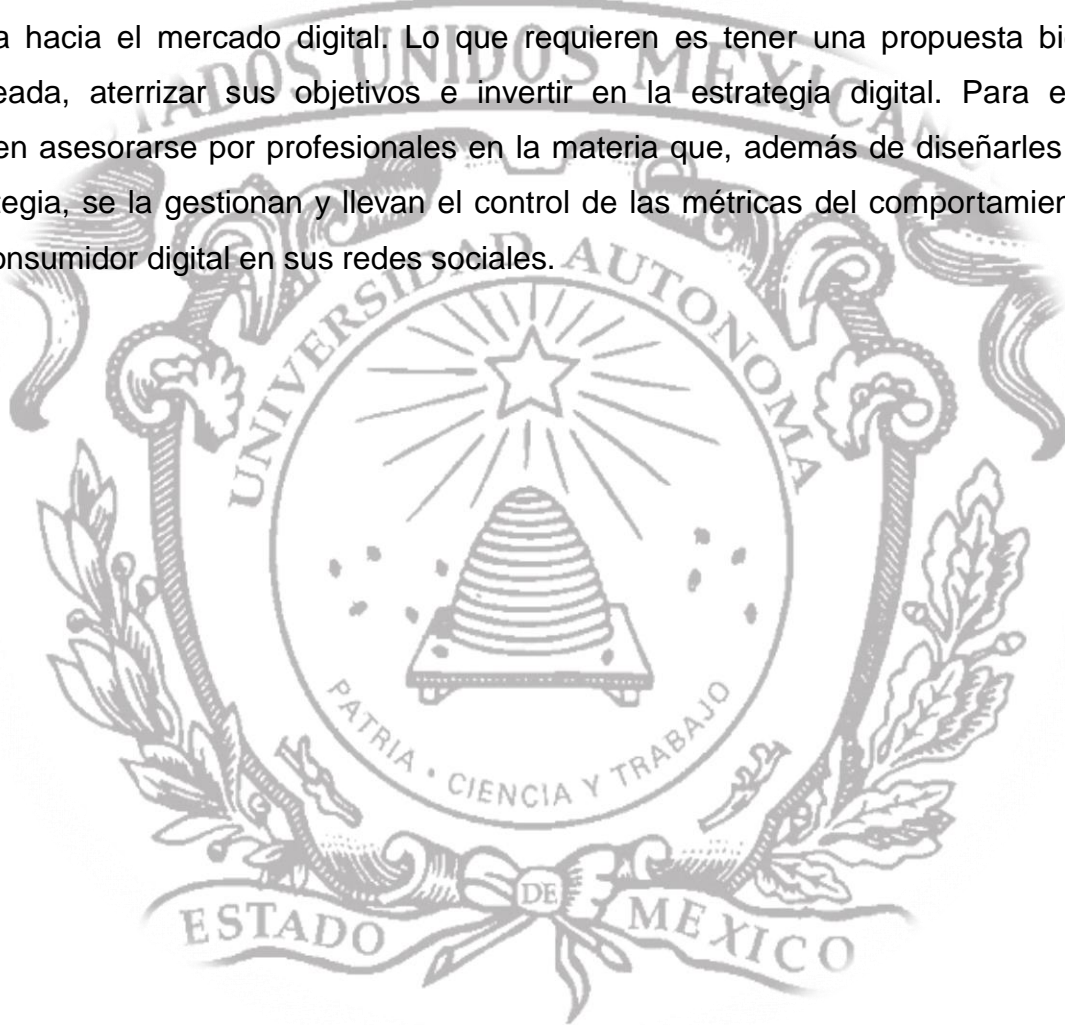


acciones digitales, teniendo buenos resultados. Pero es importante hacerlo de una manera estratégica con un planteamiento claro y un porque.

Se recomienda seguir los siguientes puntos para la planificación de una estrategia de marketing digital orientada a una PyME:

1. Planeación: Es la base para migrar del marketing tradicional al digital. Se deben tener claros los antecedentes, objetivos y la estrategia bien identificada, además del parámetro de medición para estimar rendimientos. Si se tiene al mismo tiempo una estrategia de marketing general, es importante que ambas estén acopladas en el mismo objetivo.
2. Contenido: El Marketing de Contenido consiste en una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido útil y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención y provocar la interacción del consumidor con la marca. Para ello se recomienda analizar bien quien es nuestro consumidor, el código del lenguaje que habla y sus necesidades de consumo.
3. Medición: Siempre es importante tener evidencia del comportamiento de nuestros consumidores con nuestra marca para analizar los resultados de la interacción. Una gran ventaja de la parte digital es que los sistemas informáticos la miden con exactitud. Las redes sociales, por ejemplo, generan estadísticas del comportamiento de visitas y las despliegan en gráficas. Podemos saber por dónde entraron y por donde salieron de nuestros sistemas, cuanto tiempo permanecieron, número de visitas, etc. Esto es muy importante PyME, ya que el costo-beneficio de la inversión se puede apreciar continuamente. Hay herramientas analíticas gratuitas en el mercado que miden las acciones online. Por ejemplo Google analytics. En la social media Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights. En Twitter utiliza Crowdbuster, Peerindex o Tweetstats para medir los retweets.

Finalmente se observa que el internet ha revolucionado las maneras tradicionales de presentar productos o servicios a los consumidores. La demanda de ellos puede moverse por medios publicitarios digitales que cada vez están mas a la mano de los consumidores a través de sus celulares o dispositivos inteligentes. Esto es una excelente oportunidad para las PyMES para identificar y reconocer su marca hacia el mercado digital. Lo que requieren es tener una propuesta bien planteada, aterrizar sus objetivos e invertir en la estrategia digital. Para ello pueden asesorarse por profesionales en la materia que, además de diseñarles la estrategia, se la gestionan y llevan el control de las métricas del comportamiento del consumidor digital en sus redes sociales.



## Referencias consultadas

- (2013), L. (20 de 09 de 2015). Mercados y conducta del consumidor. Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
- 40, P. (20 de Mayo de 2015). Proyecto Emprendedor. Obtenido de proyecto Emprendedor: <http://www.proyecto40.com/programa/proyecto-emprendedor/nota/2015-05-20-15-00/el-50--del-pib-es-generado-por-las-pymes-en-mexico/>
- Albarran, A. B. (2013). The Social Media Industries. En A. B. Albarran, The Social Media Industries. New York: Routledge. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2015, de <https://books.google.com.mx/books?id=IX50qh2WRKoC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es&sa=X&ved=0CFcQ6AEwCGoVChMluYu1qMnRyAIVC82ACh1Ulgns#v=onepage&q=social%20media&f=false>
- Alto Nivel puntos clave de la historia de la publicidad. (s.f.). Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/18591-puntos-clave-de-la-historia-de-la-publicidad.html>
- Alvarez, A. (11 de ENERO de 2013). Marketing Online, Social Media. Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2015, de Marketing Online, Social Media: <http://www.multiplicalia.com/social-media-historia/>
- AMIPCI. (24 de junio de 2015). Comercio Electronico 2015. Recuperado el 7 de julio de 2016, de Comercio Electronico 2015.
- Andrea. (2015). Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes: Apps. (s. u. online, Ed.) Recuperado el 27 de febrero de 2016, de Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes: Apps: <http://www.smartupmarketing.com/aplicaciones-moviles-esenciales-para-pymes-apps/>
- Andrea. (2016). Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes: Apps. (s. u. online, Ed.) Recuperado el 27 de febrero de 2016, de Aplicaciones Móviles Esenciales Para Pymes: Apps: <http://www.smartupmarketing.com/aplicaciones-moviles-esenciales-para-pymes-apps/>
- Andrea. (2016). Cómo Usar El Twitter Para Los Negocios. Recuperado el 28 de febrero de 2016, de Cómo Usar El Twitter Para Los Negocios: <http://www.smartupmarketing.com/como-usar-el-twitter-para-los-negocios/>



- Archanco, E. (31 de octubre de 2013). Estrategia de Google: entendiendo al gigante de la información. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, de Estrategia de Google: entendiendo al gigante de la información: <http://elespectadordigital.com/estrategia-de-google/>
- Arrieta, E. (20 de octubre de 2015). Diez retos tecnológicos para las empresas. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de Diez retos tecnológicos para las empresas: <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2015/10/20/562116d146163f95788b4594.html>
- Asian, A. (22 de agosto de 2014). Mypymes. Recuperado el 22 de abril de 2016, de Mypymes: <http://www.muypymes.com/2014/08/22/aplicaciones-pymes>
- Blas, S. S. (0 de 0 de 2007). Mensaje publicitario y comprador televisivo. (Dialnet, Editor) Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de Mensaje publicitario y comprador televisivo: <http://docplayer.es/1026136-Mensaje-publicitario-y-comprador-televisivo-como-lograr-la-efectividad-de-la-comunicacion-y-la-satisfaccion-del-telecomprador.html>
- Bonilla, F. M. (26 de FEBRERO de 2012). TICS: Conoce más acerca del origen, la historia y evolución de la Tecnología de la Información y Comunicación. Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2015, de TICS: Conoce más acerca del origen, la historia y evolución de la Tecnología de la Información y Comunicación.: <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>
- Caballada, C. P. (23 de Julio de 2009). El color del marketing: usando los colores para vender más. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de El color del marketing: usando los colores para vender más: <http://marketisimo.blogspot.mx/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>
- Castellanos, G. (17 de abril de 2010). Como usan las empresas el social media:lista fortune 100. Recuperado el 8 de enero de 2016, de Como usan las empresas el social media:lista fortune 100: <http://gabycastellanos.com/como-usan-las-empresas-el-social-media-lista-fortune-100/>
- Castro, J. L. (2014). Creatividad , Innovacion y Marketing. Recuperado el 8 de OCTUBRE de 2015, de Creatividad , Innovacion y Marketing: [http://www.alitara.es/alitara/Creatividad\\_Innovacion\\_Marketing.pdf](http://www.alitara.es/alitara/Creatividad_Innovacion_Marketing.pdf)
- Castro, J. L. (2014). Creatividad , Innovacion y Marketing. Recuperado el 8 de OCTUBRE de 2015, de Creatividad , Innovacion y Marketing: [http://www.alitara.es/alitara/Creatividad\\_Innovacion\\_Marketing.pdf](http://www.alitara.es/alitara/Creatividad_Innovacion_Marketing.pdf)



- ccm. (2008). La convergencia digital. Recuperado el 8 de septiembre de 2015, de La convergencia digital: <http://es.ccm.net/faq/8717-la-convergencia-digital>
- ccm. (s.f.). La convergencia digital. Recuperado el 8 de septiembre de 2015, de La convergencia digital: <http://es.ccm.net/faq/8717-la-convergencia-digital>
- Cconsumer. (2010). Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Ciencias, M. d. (2010). La Convergencia Digital. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de La Convergencia Digital: <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/26.htm>
- Ciencias, M. d. (s.f.). La Convergencia Digital. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de La Convergencia Digital: <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/26.htm>
- Coepes. (2015). Importancia de las Pymes en México. Obtenido de Importancia de las Pymes en México: <http://www.noticiascoepesgto.mx/articulos/255-pymesroque>
- Comercio, P. M. (2014). Pymes, Eslabón Fundamental Para el Crecimiento en México. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de Pymes, Eslabón Fundamental Para el Crecimiento en México: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Condusef. (2015). ¿Que es una Pyme? Recuperado el 16 de OCTUBRE de 2015, de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros>
- Condusef. (2015). ¿Que Es Una Pyme? Recuperado el 16 de OCTUBRE de 2015, de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros>
- Digital, A. (0 de 0 de 2015). 20 Aplicaciones de Pymes y Autonomos. Recuperado el 7 de mayo de 2016, de 20 Aplicaciones de Pymes y Autonomos: <http://www.aleteodigital.com/20-aplicaciones-para-autonomos-y-pymes/>

directo, m. (17 de marzo de 2014). Las tres estrategias de McDonald's para incrementar las ventas. Recuperado el 15 de enero de 2015, de Las tres estrategias de McDonald's para incrementar las ventas: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-tres-estrategias-de-mcdonalds-para-incrementar-las-ventas/>

directo, m. (15 de junio de 2015). 7 estrategias brillantes de Coca-Cola que la llevaron a convertirse en una de las marcas más reconocidas del mundo. Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de 7 estrategias brillantes de Coca-Cola que la llevaron a convertirse en una de las marcas más reconocidas del mundo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/7-estrategias-brillantes-coca-cola-la-llevado-convertirse-una-las-marcas-mas-reconocidas-del-mundo/>

Dominguez, A. (s.f.). ¿Qué es mercadotecnia, marketing y mercadología? Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de ¿Qué es mercadotecnia, marketing y mercadología?: <http://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-marketing-y-mercadologia/>

Dominguez, A. (2013). ¿Qué es mercadotecnia, marketing y mercadología? Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de ¿Qué es mercadotecnia, marketing y mercadología?: <http://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-marketing-y-mercadologia/>

Ejemplos, r. (2016). Características de la Publicidad. Recuperado el 24 de octubre de 2015, de Características de la Publicidad: [http://www.ejemplode.com/53-conocimientos\\_basicos/3439-caracteristicas\\_de\\_la\\_publicidad.html](http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html)

Enciclopedia. (2015). Pequeña y Mediana Empresa. (wikipedia, Editor) Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de Pequeña y Mediana Empresa: [https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)

Enciclopedia. (2015). Social network. wikipedia, 2. Recuperado el 14 de diciembre de 2014, de [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

enciclopedia. (2015). Social networking service. wikipedia. Recuperado el 6 de diciembre de 2015, de [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_service](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service)

Enciclopedia. (2015). Web Social. wikipedia. Recuperado el 10 de enero de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Web_social)

- Enciclopedia. (5 de marzo de 2016). Comunicacion. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de Comunicacion:  
<https://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Communication&prev=search>
- enciclopedia. (s.f.). Social networking service. wikipedia . Recuperado el 6 de diciembre de 2015, de  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_service](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service)
- Espejo, L. F. (2011). Mecadotecnia. castellano: Mcgraw-Hill. Recuperado el 24 de junio de 2016
- Espejo, L. F. (2013). Antecedentes de Mercadotecnia en México. Recuperado el 9 de NOVIEMBRE de 2015, de Antecedentes de Mercadotecnia en México:  
<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mark/1.pdf>
- Espejo, L. F. (s.f.). Antecedentes de Mercadotecnia en México. Recuperado el 9 de NOVIEMBRE de 2015, de Antecedentes de Mercadotecnia en México:  
<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/mark/1.pdf>
- Esquivel, S. O. (2008). Breve historia de la Publicidad . Encuadre.Org, 45,46,47,48,49. Obtenido de  
[http://www.encuadre.org/Admin/media/pdf/articulos/47f120\\_3publicidad.pdf](http://www.encuadre.org/Admin/media/pdf/articulos/47f120_3publicidad.pdf)
- Familiar, E. (3 de MARZO de 2015). Descubre las principales características de las pyme. Recuperado el 18 de DICIEMBRE de 2015, de Descubre las principales características de las pyme:  
<http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/2015/03/descubre-las-principales-caracteristicas-de-las-pyme.htm>
- Familiar, R. d. (3 de marzo de 2015). Descubre las Principales Características de las Pyme. Obtenido de Descubre las Principales Características de las Pyme: <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/2015/03/descubre-las-principales-caracteristicas-de-las-pyme.htm>
- Gallegos, R., Grandet, C., & Ramirez, P. (Abril de 2014). Los Emprendedores de TIC en México. (I. I. A.C., Ed.) Recuperado el 5 de Julio de 2016, de Los Emprendedores de TIC en México: [http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2014/05/20140507\\_Los\\_Emprendedores\\_de\\_TIC\\_en\\_Mexico.pdf](http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2014/05/20140507_Los_Emprendedores_de_TIC_en_Mexico.pdf)



- García, D. V. (2013). Social Media Manager. En D. V. García, Social Media Manager. ESPAÑA: ANAYA. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2015, de <https://books.google.com.mx/books?id=ZFs7BQAAQBAJ&pg=PA217&dq=tic+y+social+media+2014&hl=es&sa=X&ved=0CEcQ6AEwBmoVChMI7dSV-NHRyAIVRsuACh0ypwO3#v=onepage&q=tic%20y%20social%20media%202014&f=false>
- García, I. (26 de abril de 2012). ¿Cómo afecta la integración de Social Media en el proceso de comunicación? Recuperado el 27 de diciembre de 2015, de ¿Cómo afecta la integración de Social Media en el proceso de comunicación?: <http://isragarcia.es/modelo-integracion-social-media>
- García, I. (27 de 12 de 2015). integracion de social media en el proceso de comunicacion . Obtenido de integracion de social media en el proceso de comunicacion : <http://isragarcia.es/modelo-integracion-social-media>
- Gestión del Talento, I. T. (5 de octubre de 2015). La movilidad del talento conectado en tiempo de revolución digital y transformación empresarial. Recuperado el 27 de octubre de 2015, de La movilidad del talento conectado en tiempo de revolución digital y transformación empresarial: <http://talentoenexpansion.com/2015/10/05/la-movilidad-del-talento-conectado-en-tiempos-de-de-revolucion-digital-y-transformacion-empresarial/>
- Goikolea, M. (20 de MARZO de 2015). Psicología del Color. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de Psicología del Color: <http://parquedeatraccion.com/psicologia-del-color-marketing/>
- Gomez, D. (20 de junio de 2014). Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo. Obtenido de Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo: <http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Gomez, D. (20 de 06 de 2014). Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo. Obtenido de <http://bienpensado.com>
- Gonzalez, G. (JUNIO de 2012). Estadísticas de Tic en México. Recuperado el 4 de OCTUBRE de 2015, de Estadísticas de Tic en México: [http://www.inegi.org.mx/eventos/2012/Registro\\_Admitivos\\_2012/doc/M%C3%A9xico\\_Cofetel.pdf](http://www.inegi.org.mx/eventos/2012/Registro_Admitivos_2012/doc/M%C3%A9xico_Cofetel.pdf)



- H., S. M. (2004). Mercadotecnia Programada. En S. M. H., Mercadotecnia Programada (SEGUNDA EDICION ed.). MEXICO: LIMUSA. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2015, de [https://books.google.com.mx/books?id=lx-31bK5agMC&pg=PA7&dq=MERCADOTECNIA&hl=es&sa=X&ved=0CCgQ6AEwA2oVChMIn\\_Xx3qHQyAIVwpQNCh0j2Qqu#v=onepage&q=MERCADO TECNIA&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=lx-31bK5agMC&pg=PA7&dq=MERCADOTECNIA&hl=es&sa=X&ved=0CCgQ6AEwA2oVChMIn_Xx3qHQyAIVwpQNCh0j2Qqu#v=onepage&q=MERCADO TECNIA&f=false)
- Hamel, G. (0 de 0 de 2016). La diferencia entre empresas grandes y empresas pequeñas. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de La diferencia entre empresas grandes y empresas pequeñas: <http://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-empresas-grandes-y-empresas-pequeas-7716.html>
- Heredia, E. Á. (2014). Las Pymes en México: Desarrollo y Competitividad. Recuperado el 23 de FEBRERO de 2015, de Las Pymes en México: Desarrollo y Competitividad: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2014/cooperacion.html>
- Hogan, P. J. (2015). Confessions of a Shopaholic. Recuperado el 26 de febrero de 2015, de Confessions of a Shopaholic: [https://es.wikipedia.org/wiki/Confessions\\_of\\_a\\_Shopaholic](https://es.wikipedia.org/wiki/Confessions_of_a_Shopaholic)
- <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/26.htm>. (s.f.).
- <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2270136>. (s.f.).
- <http://docplayer.es/1026136-Mensaje-publicitario-y-comprador-televisivo-como-lograr-la-efectividad-de-la-comunicacion-y-la-satisfaccion-del-telecomprador.html>. (s.f.).
- <http://isragarcia.es/modelo-integracion-social-media>. (s.f.).
- <http://www.altonivel.com.mx/18591-puntos-clave-de-la-historia-de-la-publicidad.html>. (s.f.).
- <http://www.e-interactive.es/blog/20-herramientas-para-campanas-publicitarias/#axzz3wFlqghAl>. (s.f.).
- <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>. (s.f.).
- Huidobro, J. M. (16 de septiembre de 2014). Nuevas tecnologías. Impacto en las empresas. Recuperado el 9 de diciembre de 2015, de Nuevas tecnologías. Impacto en las empresas: <http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml>

- Inegi. (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el noviembre de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.inegi.org.mx/>
- INEGI. (11 de 2015). Obtenido de instituto nacional de estadística y geografía : <http://www.inegi.org.mx/>
- Inegi. (14 de mayo de 2015). internet. Recuperado el 19 de enero de 2015, de internet: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (13 de Noviembre de 2013). Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013). (INEGI, Editor) Recuperado el 7 de Julio de 2016, de Encuesta sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ENTIC 2013): <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/entic/presentacion.aspx>
- Jerez, A. R. (19 de junio de 2015). Las startups y las oportunidades en la era digital. Recuperado el 12 de octubre de 2015, de Las startups y las oportunidades en la era digital: <http://alexrayon.es/2015/06/19/las-startups-y-las-oportunidades-en-la-era-digital/>
- JulioPomar. (2015). Soy Pyme, ¿de qué me sirven las redes sociales? Recuperado el 10 de enero de 2016, de Soy Pyme, ¿de qué me sirven las redes sociales?: <http://socialmediaempresario.com/soy-pyme-%C2%BFde-que-me-sirven-las-redes-sociales/>
- JulioPomar. (s.f.). Soy Pyme, ¿de qué me sirven las redes sociales? Recuperado el 10 de enero de 2016, de Soy Pyme, ¿de qué me sirven las redes sociales?: <http://socialmediaempresario.com/soy-pyme-%C2%BFde-que-me-sirven-las-redes-sociales/>
- La estrategia de Google en cinco frentes. (11 de julio de 2011). Obtenido de La estrategia de Google en cinco frentes: <http://www.ticbeat.com/economia/estrategia-google-cinco-frentes/>
- Lapiente, M. J. (8 de DICIEMBRE de 2013). Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado el 8 de DICIEMBRE de 2013, de Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen: [http://www.hipertexto.info/documentos/h\\_internet.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/h_internet.htm)

- Liber. (2014). Nuevos Modelos de Negocio de la Era Digital. Recuperado el 9 de OCTUBRE de 2015, de Nuevos Modelos de Negocio de la Era Digital: [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos\\_de\\_negocio\\_pdf.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf)
- Libre, E. (25 de enero de 2016). ¿que es la oniomania? Obtenido de ¿que es la oniomania?: <https://es.wikipedia.org/wiki/Onioman%C3%ADa>
- Lizcano, F. (25 de OCTUBRE de 2013). Un poco de Historia, Publicidad y Marketing. Recuperado el 5 de OCTUBRE de 2015, de Un poco de Historia, Publicidad y Marketing: <http://techcetera.co/un-poco-de-historia-publicidad-y-marketing-digital/>
- Lopez, P. L. (JULIO de 2011). Fundamentos de Mercadotecnia. Obtenido de Fundamentos de Mercadotecnia: [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund\\_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf)
- Maass, A. (8 de mayo de 2015). Conectividad, la primera necesidad de las PyMEs. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de Conectividad, la primera necesidad de las PyMEs: <http://www.pymempresario.com/2013/05/conectividad-la-primer-necesidad-de-las-pymes/>
- Majaro, S. (1994). Marketing y Creatividad un enfoque industrial. ESPAÑA : DIAZ DE SANTOS. Recuperado el 6 de OCTUBRE de 2015, de [https://books.google.com.mx/books?id=4tle4GgP750C&printsec=frontcover&dq=creATIVIDAD+EN+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI\\_\\_qNiNesyAIVhpWACH1YUABI#v=onepage&q=creATIVIDAD%20EN%20MARKETING&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=4tle4GgP750C&printsec=frontcover&dq=creATIVIDAD+EN+MARKETING&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI__qNiNesyAIVhpWACH1YUABI#v=onepage&q=creATIVIDAD%20EN%20MARKETING&f=false)
- Marcaro, P. (20 de diciembre de 2012). 20 Herramientas para tus campañas publicitarias. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de 20 Herramientas para tus campañas publicitarias: <http://www.e-interactive.es/blog/20-herramientas-para-campanas-publicitarias/#axzz3wFlqghAI>
- Marche, C. (2015). convergencia difital. Recuperado el 5 de octubre de 2015, de convergencia digital: <http://es.ccm.net/faq/8717-la-convergencia-digital>
- Marketing y Canales de Distribucion. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Marketing y Canales de Distribucion. (s.f.). Obtenido de Marketing y Canales de Distribucion: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>



- Marketing, M. e. (19 de julio de 2013). ¿Cuál es la Diferencia entre Publicidad y Marketing? Recuperado el 17 de febrero de 2016, de ¿Cuál es la Diferencia entre Publicidad y Marketing?: <http://www.posgradoenmarketing.com/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-marketing>
- Mascaró, P. (20 de diciembre de 2012). 20 Herramientas para tus campañas publicitarias. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de 20 Herramientas para tus campañas publicitarias: <http://www.e-interactive.es/blog/20-herramientas-para-campanas-publicitarias/#axzz3wFlqghAl>
- Matesa, D. (29 de diciembre de 2015). Comportamiento del consumidor e-commerce. Recuperado el 14 de mayo de 2016, de Comportamiento del consumidor e-commerce: <http://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-del-consumidor-de-e-commerce/>
- Meggs, P. (6 de MAYO de 2013). Línea de Tiempo Economía De México. Recuperado el 10 de OCTUBRE de 2015, de Línea de Tiempo Economía De México: <https://prezi.com/ive-keprqshs/linea-del-tiempo-economia-de-mexico/>
- Mejía, J. (21 de FEBRERO de 2012). Historia de la Publicidad. Recuperado el 12 de OCTUBRE de 2015, de Historia de la Publicidad: <http://jorgemejia93.blogspot.mx/2012/02/linea-del-tiempo-historia-de-la.html>
- Melo, A. P. (2014). La Importancia de la Adopción deTic en las Pymes mexicanas:Una Propuesta Metodologica. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de La Importancia de la Adopción deTic en las Pymes mexicanas:Una Propuesta Metodologica: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2006/pmsagf.htm>
- Merca2.0, e. (Ed.). (20 de diciembre de 2013). ¿Qué es el social media? Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de ¿Qué es el social media?: <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Mercadotecnia en medios sociales. (3 de febrero de 2016). Recuperado el 8 de febrero de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_en\\_medios\\_sociales](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_medios_sociales)
- Miranda, j. (2010). marketing definicion. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de marketing definicion: <https://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061011112224AAMSI>  
Cu



- Morales, D. V. (2014). Innovación de Marketing de Servicios en la Era Digital. MADRID: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.mx/books?id=vquMCgAAQBAJ&pg=PT242&dq=p+ublicidad+en+el+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.mx/books?id=vquMCgAAQBAJ&pg=PT242&dq=p+ublicidad+en+el+marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- Muñiz, R. (2014 de febrero de 2014). Canales de distribución. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de Canales de distribución: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- NCYT, A. y. (6 de mayo de 2016). Herramienta de industria canina. Recuperado el 28 de abril de 2016, de Herramienta de industria canina: <http://noticiadelaciencia.com/not/19421/el-escaner-de-animales-vivos-una-nueva-herramienta-para-la-industria-carnica/>
- Net, P. N. (2012). Concepto de Publicidad. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de Concepto de Publicidad: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- nivel, A. (17 de enero de 2012). Puntos clave de la historia de la publicidad. Recuperado el 12 de enero de 2015, de Puntos clave de la historia de la publicidad: <http://www.altonivel.com.mx/18591-puntos-clave-de-la-historia-de-la-publicidad.html>
- O'Guinn, A. y. (1999). Publicidad. Mexico: Thomson. Recuperado el 24 de junio de 2016
- Olmo, J. L. (2014). Marketing Digital de la Moda . En J. L. Olmo, Marketing Digital de la Moda . MADRID: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2015, de <https://books.google.com.mx/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnologias+de+comunicacion+e+informacion++en+marketing+2014&hl=es&sa=X&ved=0CEAQ6AEwA2oVChMIm52p8c7RyAIVB44NCh358Qft#v=onepage&q&f=false>
- Oxterwalder, A. (s.f.). Obtenido de [http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion\\_de\\_Modelos\\_de\\_Negocios.pdf](http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf)

- Oxterwalder, A. (21 de FEBRERO de 2012). Generación de Modelo de Negocios. Recuperado el 4 de OCTUBRE de 2015, de Generación de Modelo de Negocios:  
<https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/content-legacy/documentos/pdfs/generacionmodelosnegocio-201203.pdf>
- Oxterwalder, A. (2012). Modelo de negocios. Recuperado el 4 de OCTUBRE de 2015, de Modelo de negocios:  
[http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion\\_de\\_Modelos\\_de\\_Negocios.pdf](http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf)
- Oxterwalder, A. (s.f.). Modelo de Negocios. Recuperado el 4 de OCTUBRE de 2015, de Modelo de Negocios:  
[http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion\\_de\\_Modelos\\_de\\_Negocios.pdf](http://www.seescyt.gov.do/baseconocimiento/PRESENTACIONES%20TALLER%20DE%20EMPREDURISMO/Generacion_de_Modelos_de_Negocios.pdf)
- Pelayo, C. A. (2013). Mercadotecnia Digital y Publicidad Online. En C. A. Pelayo, Mercadotecnia Digital y Publicidad Online. CIUDAD DE MEXICO: UNIVERSITARIA. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2015, de  
[https://books.google.com.mx/books?id=f4eUAqAAQBAJ&pg=PT149&dq=MERCADOTECNIA&hl=es&sa=X&ved=0CDIQ6AEwBDgKahUKEwiz\\_rOjo9DI AhVEjw0KHUApDFw#v=onepage&q=MERCADOTECNIA&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=f4eUAqAAQBAJ&pg=PT149&dq=MERCADOTECNIA&hl=es&sa=X&ved=0CDIQ6AEwBDgKahUKEwiz_rOjo9DI AhVEjw0KHUApDFw#v=onepage&q=MERCADOTECNIA&f=false)
- Perdew, L. (2014). Internet Addiction. En L. Perdew, Internet Addiction. THE UNITED STATES OF AMERICA: ESSENTIAL ISSUES. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2015, de  
<https://books.google.com.mx/books?id=CD5FBAAAQBAJ&pg=PA106&dq=internet+2014&hl=es&sa=X&ved=0CFkQ6AEwCWoVChMiiMrw8s3RyAIVC8aACh2HmgsH#v=onepage&q=internet%202014&f=false>
- Perez. (2004). Tipos de Marketing y sus Diferencias. Recuperado el 5 de OCTUBRE de 2015, de Tipos de Marketing y sus Diferencias:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/jimenez\\_t\\_da/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo3.pdf)
- PsicoAlex. (10 de noviembre de 2014). oniomania compras compulsivas. Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de oniomania compras compulsivas: <http://alex-psicoclinica.blogspot.mx/2014/11/la-oniomania-compras-compulsivas.html>

- Publicidad, M. (18 de mayo de 2007). Clases o tipos de Marketing. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de Clases o tipos de Marketing: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- Pyme, E. (2008). ¿En que sector intervenir? Recuperado el 22 de febrero de 2016, de ¿En que sector intervenir?: <http://www.emprendepyme.net/en-que-sector-invertir.html>
- Pyme, E. (2008). 12 herramientas útiles para promocionar tu pyme en facebook. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de 12 herramientas útiles para promocionar tu pyme en facebook: <http://www.emprendepyme.net/12-herramientas-utiles-para-prmociionar-tu-pyme-en-facebook.html>
- Quijada, D. F. (2013). La Innovación Tecnológica , Creación, Difusión y Adopción de las Tic. BARCELONA: UOC. Recuperado el 7 de OCTUBRE de 2015, de [https://books.google.com.mx/books?id=O\\_TC6fgcij8C&printsec=frontcover&dq=INNOVACION+EN+TIC&hl=es&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAWoVChMIInlPlkdmsyAIVA52ACh0BaQ6K#v=onepage&q=INNOVACION%20EN%20TIC&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=O_TC6fgcij8C&printsec=frontcover&dq=INNOVACION+EN+TIC&hl=es&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAWoVChMIInlPlkdmsyAIVA52ACh0BaQ6K#v=onepage&q=INNOVACION%20EN%20TIC&f=false)
- Rayon, A. (19 de 06 de 2015). Las startup y las oportunidades en la era digital. Obtenido de <http://alexrayon.es/2015/06/19/las-startups-y-las-oportunidades-en-la-era-digital/>
- Recalde, L. A. (28 de agosto de 2012). Comportamiento del Consumidor. Recuperado el 22 de diciembre de 2015, de Comportamiento del Consumidor: <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>
- S.Fonseca, A. (2013). Marketing Digital en Redes Sociales. En A. S.Fonseca, Marketing Digital en Redes Sociales. LACOMBA. Recuperado el 7 de OCTUBRE de 2015, de <https://books.google.com.mx/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+en+Redes+ Sociales+escrito+por+Alexandre+Fonseca&hl=es&sa=X&ved=0CC4Q6AEwAGoVChMI9-bVwpfQyAIVycyACh2M1gGX#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20en%20Redes%20Sociales%20e>



- S.Fonseca, A. (s.f.). Marketing Digital en Redes Sociales. En A. S.Fonseca, Marketing Digital en Redes Sociales. LACOMBA. Recuperado el 7 de OCTUBRE de 2015, de <https://books.google.com.mx/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+en+Redes+ Sociales+escrito+por+Alexandre+Fonseca&hl=es&sa=X&ved=0CC4Q6AEwAGoVChMI9-bVwpcfQyAlVycyACh2M1gGX#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20en%20Redes%20Sociales%20e>
- Sánchez, H. T. (2013). Imagen Corporativa Influencia en la Gestión empresarial. En H. T. Sánchez, Imagen Corporativa Influencia en la Gestión empresarial (2 EDICION ed.). MADRID: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA14&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ei=zBMNVM21MtevyASXyIK4Ag&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>
- Sánchez, J. R. (23 de MAYO de 2013). Diccionario de marketing, publicidad y social media. Recuperado el 6 de OCTUBRE de 2015, de Diccionario de marketing, publicidad y social media: <http://es.slideshare.net/periodismo5/diccionario-de-marketing-publicidad-y-social-media>
- Segura, L. B. (2013). Mercados y conducta del consumidor. Recuperado el 20 de septiembre de 2015, de Mercados y conducta del consumidor: <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
- Segura, L. B. (20 de 09 de 2015). mercados y conducta del consumidor. Obtenido de <http://e-learningmarketing.blogspot.mx/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
- Serrano, M. T. (2004). Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones. Revista digital universitaria , 2-17. Obtenido de [http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene\\_art4.pdf](http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf)
- SoyEntrepreneur. (2016). 5 apps gratuitas para Pymes. SoyEntrepreneur, 2. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de 5 apps gratuitas para Pymes: <http://www.soyentrepreneur.com/5-apps-gratuitas-para-pymes.html>
- Stanton, E. y. (2004). Fundamentos del Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana: 13 edicion. Recuperado el 24 de junio de 2016



- Staszynska, A. (1 de OCTUBRE de 2011). Diferentes tipos de la Publicidad Digital. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de Diferentes tipos de la Publicidad Digital:  
<https://lapublicidadigital.wordpress.com/2011/10/01/diferentes-tipos-de-la-publicidad-digital/>
- Suarez, D. M. (11 de marzo de 2010). Multimedia Sharing. Recuperado el 1 de diciembre de 2015, de Multimedia Sharing:  
<http://es.slideshare.net/heyner88/multimedia-sharing-3402667>
- Tecnologías de la Información y la Comunicación. (s.f.). Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de Tecnologías de la Información y la Comunicación.:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n).
- Tecnologías de la información y la comunicación. (2015). Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de Tecnologías de la información y la comunicación.:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n).
- Telecomunicación, J. M. (14 de diciembre de 2015). Nuevas tecnologías. Impacto en las empresas. Obtenido de Nuevas tecnologías. Impacto en las empresas: <http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml>
- television, n. R. (7 de mayo de 2016). Mamás y tecnología, herramientas que ayudan en su labor más importante. Recuperado el 28 de abril de 2016, de Mamás y tecnología, herramientas que ayudan en su labor más importante:  
<http://www.noticiasrcn.com/tecnologia-tecnologia/mamas-y-tecnologia-herramientas-ayudan-su-labor-mas-importante>
- Thompson, I. (MARZO de 2006). Tipos de Publicidad. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de Tipos de Publicidad:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Thompson, I. (2007). Publicidad. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de Publicidad: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (enero de 2007). Tipos de Canales de Distribución. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de Tipos de Canales de Distribución:  
<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

- Thompson, I. (OCTUBRE de 2008). ¿Que es la Mercadotecnia? Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2015, de ¿Que es la Mercadotecnia?:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-mercadotecnia.html>
- Toño, P. y. (24 de noviembre de 2014). Pymes van por el mercado asiático. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de Pymes van por el mercado asiático:  
<https://www.pepeytono.com/noticia?id=1416861122717>
- Toño, P. y. (10 de mayo de 2016). En México 4 de cada 10 pequeñas y medianas empresas son de mujeres empresarias como Ana y Mary. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de En México 4 de cada 10 pequeñas y medianas empresas son de mujeres empresarias como Ana y Mary:  
<https://www.pepeytono.com/noticia?id=1462923256692>
- V2P. (15 de octubre de 2011). Definición de Publicidad online. Recuperado el 4 de marzo de 2016, de Definición de Publicidad online: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>
- vargas, G. v. (5 de noviembre de 2015). oniomania la adiccion las compras. Obtenido de oniomania la adiccion las compras: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.mx/2014/01/oniomania-la-adiccion-las-compras.html>
- Vargas, H. M. (2007). La Internacionalizacion de las Pequeñas y Medianas Empresas . Recuperado el 18 de septiembre de 2015, de La Internacionalizacion de las Pequeñas y Medianas Empresas :  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/caracteristicas%20de%20las%20PYMES.htm>
- Vela, D. (21 de febrero de 2011). ¿Una definición de Social Media? Recuperado el 23 de noviembre de 2015, de ¿Una definición de Social Media?:  
<http://www.socialmediacm.com/una-definicion-de-social-media/>
- wikipedia. (2014). Social bookmarking. enciclopedia, 1. Recuperado el 5 de diciembre de 2015, de Social bookmarking:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_bookmarking](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking)
- wikipedia. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de Tecnologías de la información y la comunicación:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n)

wikipedia Social Networking. (14 de 12 de 2014). Obtenido de Social Networking:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. En D. Zarella, The Social Media Marketing Book. CANADA: O'REILLY. Recuperado el 19 de OCTUBRE de 2015, de  
<https://books.google.com.mx/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover&dq=social+media&hl=es&sa=X&ved=0CD4Q6AEwBWoVChMIqre638jRyAlVjJUNCh3BwQe8#v=onepage&q=social%20media&f=false>

