

EL MARKETING DIGITAL Y SUS HERRAMIENTAS PARA EL INCREMENTO DE SUS VENTAS EN LAS PYMES DE LÁZARO CÁRDENAS.

DIGITAL MARKETING AND ITS TOOLS FOR THE INCREASE OF ITS SALES IN THE SMES OF LÁZARO CÁRDENAS

Patricia Calderón Campos¹
Nora Eloisa Herrera Hernández²
Rebeca Almanza Jiménez³

RESUMEN

El uso de la Tecnología de Información y Comunicación en el área del Marketing Digital ha tenido un gran impacto no solo en las grandes empresas sino también en las pymes, aunque en la región de Lázaro Cárdenas en los tres últimos años, ha tenido cierta influencia en ellas, han modificado sus estrategias de marketing, aunque con años anteriores para ellas no era de suma importancia y continúan utilizando el marketing tradicional. El objetivo principal es determinar el impacto del marketing digital y sus herramientas en el incremento de las ventas de su mercado meta de las pymes de Lázaro Cárdenas.

Cuyo problema es que muchas de las pymes lazarocardenenses continúan utilizando estrategias mercadológicas tradicionales que han afecta sus ventas que hacen que no logren subsistir en el mercado. La metodología aplicada fue un cuestionario de 13 preguntas que nos permiten visualizar la problemática antes mencionada, que utilizan las pymes para incrementar sus ventas. Cabe resaltar dentro de los resultados obtenidos en dicha investigación el 43.64% utilizaría estrategias electrónicas para incrementar sus ventas lo que les permite que logren posicionarse y mantenerse en el mercado. En conclusión, las pymes han ido modificando sus estrategias mercadológicas, en años anteriores preferían continuar con estrategias, más, sin embargo, se puede visualizar que el marketing digital es de suma importancia para las pymes logren incrementar sus ventas.

Palabras Clave: PYMES, publicidad, marketing digital, medios electrónicos.

Fecha de recepción: 26 de junio, 2018.

Fecha de aceptación: 28 de agosto, 2018.

¹ Profesora de Tiempo completo. Ciencias Económicas Administrativas. Tecnológico Nacional de México (TecNM)/IT. Lázaro Cárdenas. Patriciatecmx@gmail.com

² Profesora de Tiempo completo. Ciencias Económicas Administrativas. Tecnológico Nacional de México (TecNM)/IT. Lázaro Cárdenas. Licenciado en Ciencias de la Comunicación UANL. nor45941@hotmail.com

³ Profesora de Tiempo completo. Ciencias Económicas Administrativas. Tecnológico Nacional de México (TecNM)/IT. Lázaro Cárdenas. rebeca_aj@hotmail.com

ABSTRACT

The use of Information and Communication Technology in the area of Digital Marketing has had a great impact not only on large companies but also on SMEs, although in the region of Lazaro Cardenas in the last three years, has had some influence on them, have modified their marketing strategies, although with previous years for them was not of great importance and continue to use traditional marketing. The main objective is to determine the impact of digital marketing and its tools in increasing sales of its target market of Lazaro Cardenas' SMEs.

Whose problem is that many of the Lazarocardenenses SMEs continue to use traditional marketing strategies that have affected their sales that prevent them from surviving in the market. The methodology applied was a questionnaire of 13 questions that allow us to visualize the aforementioned problem, which SMEs use to increase their sales. It should be noted that within the results obtained in this research, 43.64% would use electronic strategies to increase their sales, which allows them to position themselves and stay in the market. In conclusion, SMEs have been modifying their marketing strategies, in previous years they preferred to continue with strategies, but, nevertheless, one can visualize that digital marketing is of the utmost importance for SMEs to increase their sales.

Keywords: SMEs, Advertising, Digital Marketing, Electronic Media.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo hace énfasis sobre el marketing digital en las pymes de Lázaro Cárdenas y como este impacta en la publicidad de las mismas, que se ve reflejado en sus ventas. La principal característica de esta problemática que presentan es que en su mayoría algunas continúan con el uso del marketing tradicional que desde el año 2011 al 2016 han cambia ya sus perspectivas a que el marketing digital es una mejor opción para poder incrementar sus ventar y permanecer en el mercado. Sin embargo, en la actualidad, el manejo de las TIC's en la práctica les permite a las pymes utilizar estrategias mediante modelos estratégicos de marketing digital para su mejor funcionamiento y desempeño en la era digital (Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2016).

En la Ciudad de Lázaro Cárdenas existen pymes las cuales no cuentan con un modelo de negocio solido que les permitan sobrevivir más en el mercado, debido a que la mayoría de ellas no utilizan y no tienen el conocimiento de las tecnologías necesarias para llevar a cabo nuevas estrategias de mercado para crear un crecimiento económico, lo cual las orilla a seguir utilizando las mismas estrategias y métodos antiguos sin considerar los avances tecnológicos y los beneficios que hoy en día les brindan. Por ello, se requiere que las pymes se adapten a las nuevas tecnologías para que logren manejar un marketing electrónico que sea capaz de adquirir una mayor relación e interacción con los consumidores, la mayor parte de las personas pasan demasiado tiempo en el internet; interactuando por medio de las redes sociales y solicitando productos o servicios vía internet, lo cual hace que otras empresas se sigan actualizando día con día para no quedarse en el confort y obtener así un mayor crecimiento económico.

Por otro lado, también es necesario que las pymes realicen un cambio de enfoque mediante la implementación de un modelo de negocio que les permitan adquirir nuevos conocimientos para que puedan resolver problemas internos y externos que en un determinado momento puedan presentarse en su empresa; logrando así estar en un nivel competitivo frente a las demás empresas.

Pregunta de investigación.

¿Cuál es el impacto del marketing digital y sus herramientas en el incremento de las ventas en el mercado meta de las pymes de Lázaro Cárdenas?

Objetivo de investigación.

1. Determinar el impacto del marketing digital y sus herramientas en el incremento de las ventas en el mercado meta de las pymes de Lázaro Cárdenas.

Objetivos específicos.

1. Indagar las herramientas del marketing digital aplican en los procesos actuales de ventas de las pymes en lázaro cárdenas.
2. Identificar las estrategias para el establecimiento del marketing digital en las pymes de Lázaro Cárdenas.
3. Determinar el impacto del marketing digital y sus herramientas las pymes para el incremento de sus ventas en su mercado meta.

JUSTIFICACIÓN

Con globalización las 343 Pymes en Lázaro Cárdenas Michoacán de Ocampo han enfrentado a diversos problemas, haciendo difícil su supervivencia, ante un entorno económico desfavorable, y con los grandes avances tecnológicos; uso de las nuevas tecnologías, en los negocios, ha ocasionado que ocho de cada diez nuevas Pymes mueran.

Para ello, es fundamental que las pymes de identifiquen su modelo de negocio que asegure el bienestar y crecimiento de las mismas, cualquier modelo de negocio debe de tener en cuenta que una vez que se haya alcanzado el éxito el siguiente paso y el más importante es el mantenerse, este definirá el posicionamiento y el crecimiento del negocio. Estas enfrentan un problema en el uso y manejo de las TIC's y la era del marketing digital, impacta en su publicidad que a la vez se ven reflejas en sus ventas. Por lo anterior las Pymes no permanecen en mercado ni logran ser competitivas.

Fundamentación teórica

Por décadas, los mercadólogos han buscado nuevas formas de que el producto o servicio, llegue directamente al cliente, a través de diversas formas de establecer procesos de mercadológicos, sin embargo los nuevos contextos como son los cambios en la tecnología y los grandes avances, han hecho que se lleven a cabo investigaciones sobre nuevas formas de acercar al cliente a la empresa, esta investigación, es importante dado a que se debe de conocer el impacto que tendría el diseñar estrategias mercadológicas a través del marketing digital

A. Importancia del marketing digital

La importancia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. Ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables (Kotler& Keller, 2012).

B. Evolución marketing digital.

A partir del 2000, el marketing digital se ha caracterizado porque a mitad el siglo XXI se introdujo el uso de la publicidad y el marketing en el uso de los medios digitales. Para el año 2010, la publicidad se caracterizó por invadir la privacidad de los usuarios de internet mediante spam o basura y en el 2014 surge un nuevo concepto de marketing inbound que tiene como reto crear una mercadotecnia que la gente ame: es decir lograr la participación del mercado meta sin ser intrusivos (Münch, 2015). Como se observa en la figura 1.



Figura 1: Evolución del Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia con base a Münch, Sandoval, Torres & Ricalde (2015).

C. Herramientas del marketing digital.

Según Münch (2015) el marketing digital incluye diversos canales de comunicación, entre los que se destacan como lo muestra la figura 2.

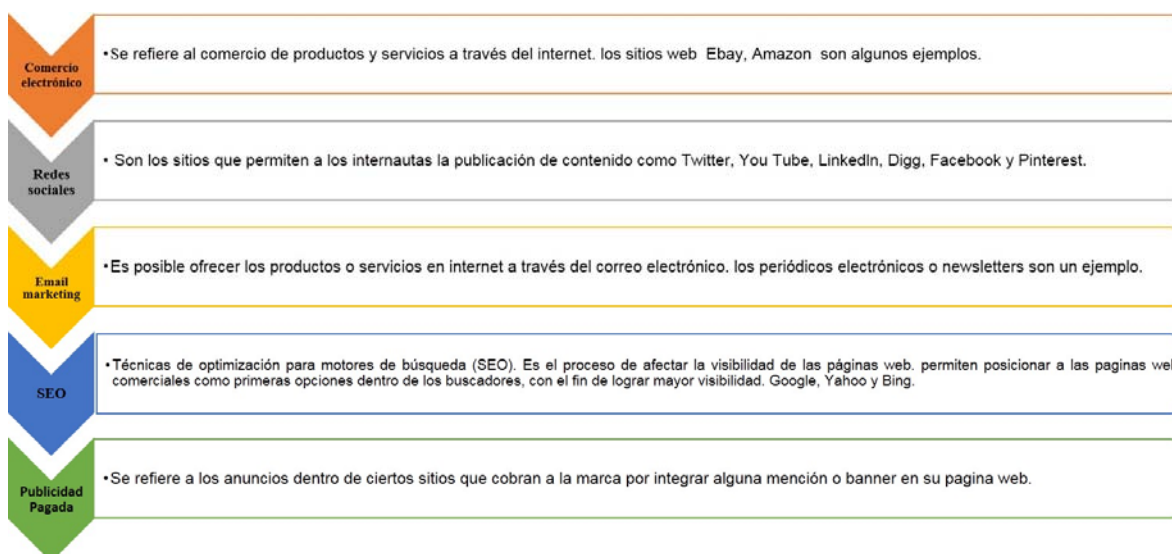


Figura 2: Herramientas del Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia con base a Münch, Sandoval, Torres & Ricalde (2015)

Comercio Electrónico

El comercio electrónico es definido por Del Águila (2002) como “el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones”. Además, Münch, Sandoval, Torres & Ricalde (2015) afirma que los banners, correos electrónicos, las páginas de internet y las redes sociales son medios de costo accesible y, amplia cobertura puede dirigirse a nivel nacional e internacional. Otro concepto de Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (Internet). Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad y comodidad para realizarla. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012)

Redes sociales

Según Huerta, Ramos, Rascón, Valdez, (2012), realizaron un artículo “Redes sociales” dicen se las redes sociales son una alternativa para las pequeñas y medianas empresas para conquistar mayor presencia en el mercado. Las empresas existen actualmente en un entorno de enorme competencia. Es una realidad, sin embargo, que las pequeñas empresas no cuentan con las capacidades que una empresa que participa a mayor escala, lo cual representa una clara desventaja a la hora de competir con ellas, es por eso que la gestión de negocios se vuelve fundamental hacer frente a dichas carencias a través de adecuadas estrategias que fortalezca dicha competitividad. Maldonado Guzmán en su artículo “ la influencia de las TIC’s en el rendimiento de las pymes” dice que actualmente el uso de las tecnologías de información y comunicación en las pymes pequeñas, medianas y grandes, son un elemento esencial en la integración de las actividades básicas de operación ya que su actividad económica requiere de sistemas que les permitan mantenerse en el mercado, ir a la vanguardia y, desde luego, que generen rendimientos acordes a las expectativas de las organizaciones.

Por otro lado, Celaya (2008) afirma que las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Estas son una parte importante en la actualidad porque los dueños de las pymes lazarcardenas años anteriores no consideraban, más, sin embargo, hoy en día, son un punto clave para través de estas redes realicen su marketing digital y logren incrementar sus ventas y seguir en el mercado. Estas son organizaciones o individuos vinculados para compartir datos, intercambiar información e ideas y desempeñar tareas. En los negocios, cuando se unen las computadoras personales de los miembros de una compañía o departamento, se forma una red electrónica local o intranet. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

METODOLOGÍA

Esta investigación fue de carácter correlacional, se aplicó directamente a 181 pymes de Lázaro Cárdenas para determinar como el marketing digital ha impactado en el incremento de sus ventas y uso de tecnología para lograr posicionarse en el mercado, el instrumento de medición fue un cuestionario con un total de 13 preguntas para obtener la información.

Hipótesis

H₀: El marketing digital impacta en el incremento de las ventas de las Pymes en su mercado meta.

Hipótesis específicas.

H₁. Los procesos actuales de ventas de las pymes en Lázaro Cárdenas no generan un aumento en sus ventas en el mercado.

H₂ El establecimiento de estrategias del marketing digital en las pymes de Lázaro Cárdenas, determina un incremento en sus ventas en el mercado.

H₃ El grado de implementación del uso de las TIC’s que se establece genera la aplicabilidad del marketing digital en las pymes para su posicionamiento en el mercado.

Muestra para el estudio.

A. Procedimiento Y Muestra.

El procedimiento para a determinación de la muestra de tipo finita, se conoce el universo, el cual es de **343**, considerando un nivel de confianza del 1.96, una probabilidad a favor y en contra del 50% y la estadística de error del 5%.

$$n = \frac{\sigma^2 Npq}{e^2(N-1) + \sigma^2 pq}$$

σ = Nivel de confianza	1.96
N = Universo	343
P = Probabilidad a favor	50%
q = Probabilidad en contra	50%
e = estadística de error	5%

$$n = \frac{1.96^2(343)(.50)(.50)}{.05^2(343-1)+(1.96^2)(0.50)(0.50)} = 181.45$$

Al realizar la muestra se obtuvo la cantidad de 181.45, lo que indica que es el número de encuestas que se deberán de aplicar para obtener los resultados necesarios

Tratamientos de datos o análisis de datos.

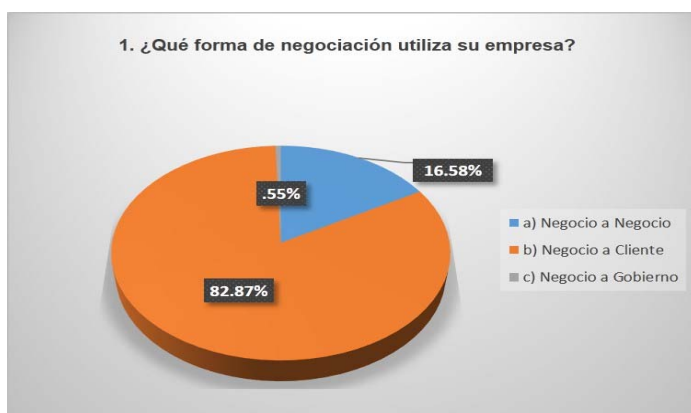
B. Instrumento.

Para esta investigación se utilizó un cuestionario: es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto investigado, la estructura consta de 13 preguntas de las cuales 07 son de opción múltiple, cinco cerradas y una pregunta abierta con el propósito de conocer más la opinión de los empresarios de las Pymes. Esto con el propósito de recopilar información sobre los medios que utilizan en su empresa y conocer la importancia que consideran respecto a utilización de los medios electrónicos, este tipo de instrumento puede aplicarse a grupos o individuos, el costo suele ser muy bajo y es fácil de analizar, cuantificar e interpretar los datos obtenidos.

RESULTADOS

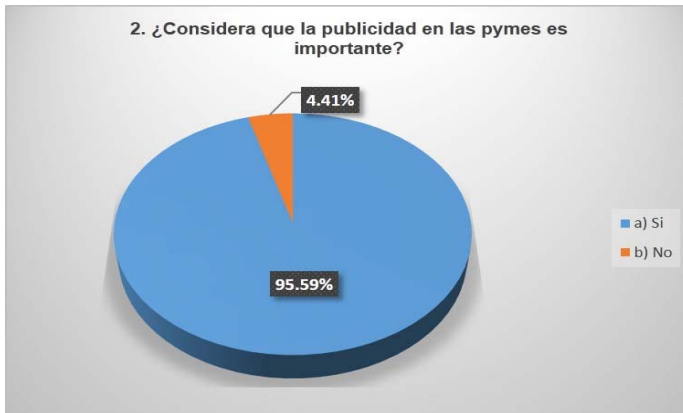
Descripción de las Gráficas

1. ¿Qué formas de negociación utiliza su empresa?



Las pymes de Lázaro Cárdenas, en su forma de negociación el 82.87% es negocio a cliente; el 16.58% es negocio a negocio y el 0.55% es negocio a cliente

2. ¿Considera que la publicidad en las pymes es importante?



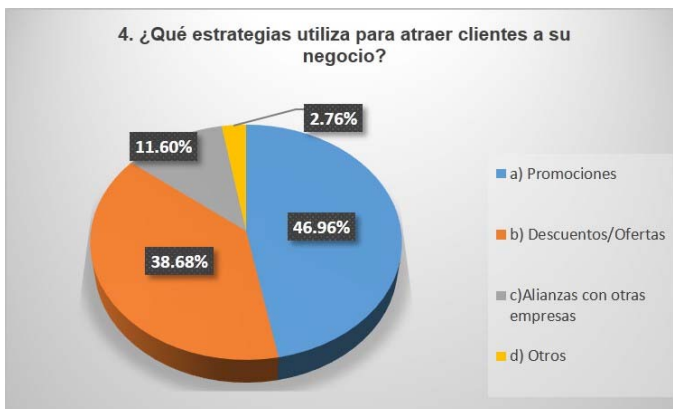
En lo que concierne a la importancia de la publicidad: el 95.59% si es importante para ellas; y el 4.41% no es importante.

3. ¿Dónde crees que es más influyente la publicidad?



En lo que respecta en que medio influye más la publicidad: el 54.70% en el internet; 20.44% en folletos; 13.26% en la radio, el 11.08% en la televisión y el 0.55% otros medios para manejo de la publicidad como es perifoneo o volantes.

4. ¿Qué estrategias utiliza para atraer clientes a su negocio?



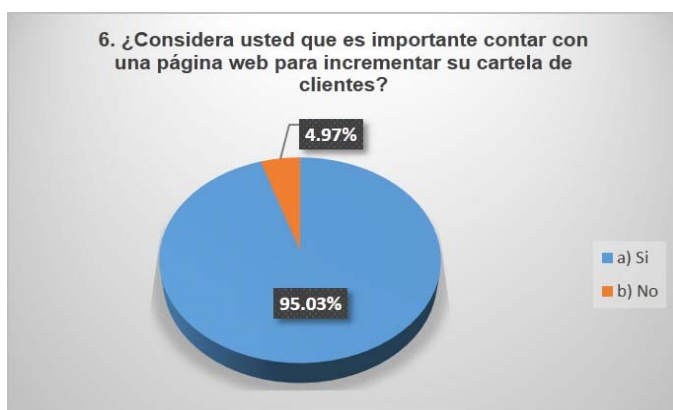
Sobre las estrategias para atraer a sus clientes: 46.96%; a través de promociones; el 38.68% con ofertas y descuentos en sus productos y servicios; 11.60% a través de alianzas con otras empresas y el 2.76% con otro tipo de estrategias.

5. ¿Tiene usted un sitio web en su empresa?



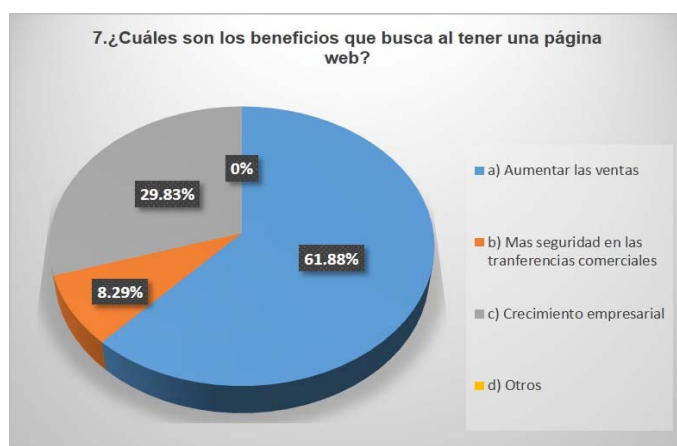
La empresa tiene sitio web: el 55.80% si cuentan con ello y el 44.20% no cuentan con ese sitio.

6. ¿Considera usted que es importante contar con una página web para incrementar su cartelera de clientes?



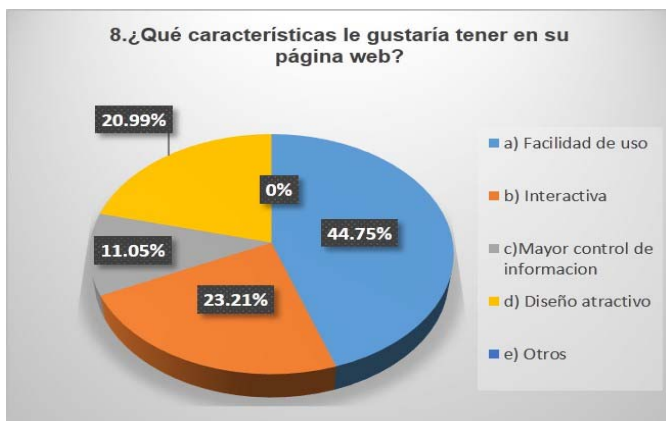
Consideración del sitio web para incrementar sus ventas: 95.03% dio una respuesta afirma, mientras que el 4.97% respondieron que no es importante contar con ello.

7. ¿Cuáles son los beneficios que busca al tener una página web?



Los beneficios del sitio web: 61.885 buscan incrementar sus ventas; 29.83% un crecimiento empresarial; 8.29% más seguridad en las transferencias comerciales.

8. ¿Qué características le gustaría tener en su página web?



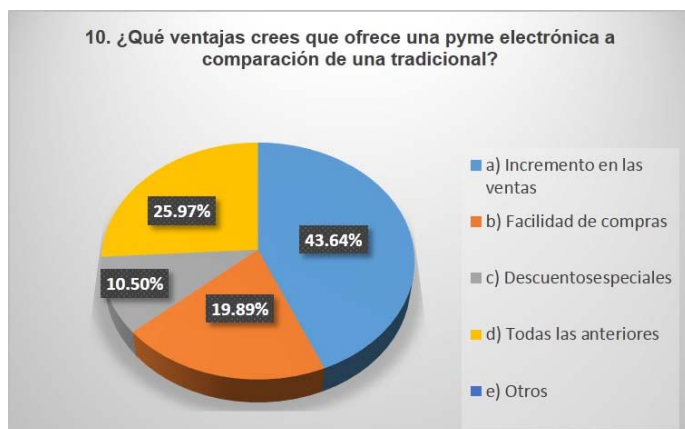
Características de la página web: el 44.75% que sea de fácil uso; el 23.21% que sea interactiva; 20.99% de diseño atractivo y el 11.05% mayor control en la información que se publique.

9. ¿Le gustaría implementar nuevas estrategias electrónicas para atraer más clientes?



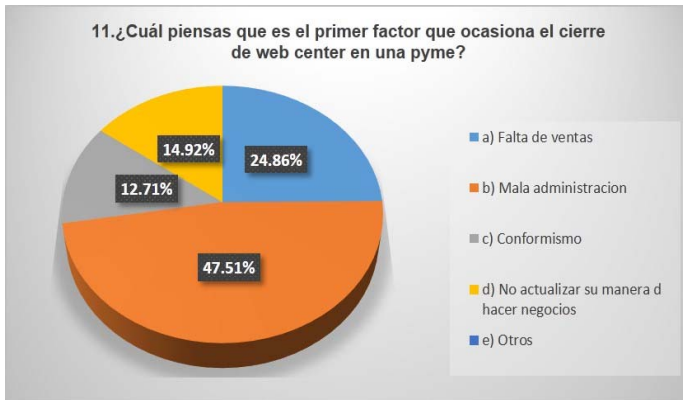
Nuevas estrategias electrónicas: el 98.90% respondieron que si les gustaría implementar estrategias electrónicas para posicionarse mejor en el mercado; el 1.10% respondieron que no que están satisfechos con las estrategias que aplican.

10. ¿Qué ventajas crees que ofrece una pyme electrónica a comparación de una tradicional?



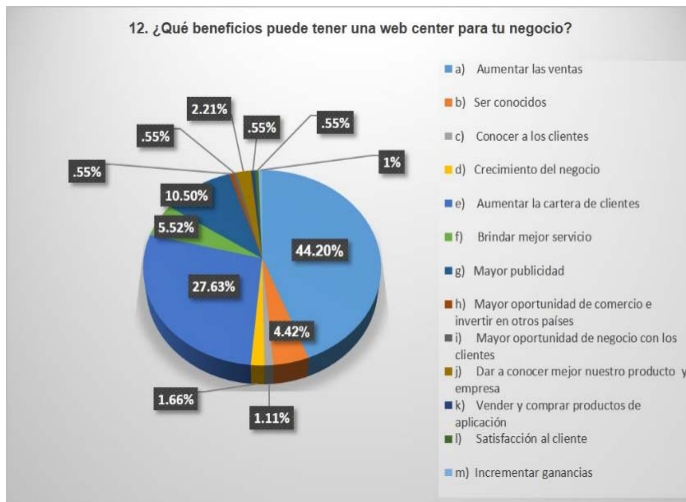
Ventajas de una pyme electrónica: el 43.64% respondieron que incrementar las ventas; el 25.97% argumentaron que todas las opciones anteriores; el 19.89% facilidad de compra para sus clientes y el 10.50% consideran los descuentos especiales para sus consumidores.

11. ¿Cuál piensas que es el primer factor que ocasiona el cierre de web center en una pyme?



Factor que ocasiona el cierre de las pymes: 47.51% por la mala administración; el 24.86% falta de ventas; 14.92% no actualizar su manera de hacer negocios y el 12.71% por conformismo.

12. ¿Qué beneficios puede tener un web center para tu negocio?



En lo referente a los beneficios de un web center: el 44.20% para aumentar sus ventas; el 27.63% aumentar la cartera de los clientes; 10.50% mayor publicidad; el 5.52% brindar un mejor servicio; el 4.42% ser conocidos; el 2.21% dar a conocer mejor sus producto y empresa; 1.66% el crecimiento del negocio; 1.11% conocer a los clientes; 0.55% mayor oportunidad de comercio e invertir en otros países;; el 0.55% mayor oportunidad de negocio con los clientes; el 0.55% vender y comprar productos de aplicación; el 0.55% satisfacción al cliente y por el último, el 0.55% incrementar las ganancias.

13. ¿Conoces las oportunidades de utilizar el internet como medio para realizar negocios?



Oportunidades de utilizar el internet: el 86.59% consideran el internet un medio importante; mientras que el 13.41% respondieron que no, porque no todos sus clientes tienen acceso al internet.

Las Pymes de Lázaro Cárdenas en su forma de negociación el 82.87% prefiere utilizar la forma de Negocio a Cliente debido a que es la más común entre las empresas, estas brindan su servicio al consumidor; el 16.58% de las empresas utilizan la forma de Negocio a Negocio, se dedican a ofrecer sus servicios a otras empresas, mientras que el .55% de las empresas contestaron que utilizan el

negocio a gobierno. Esta empresa le ofrece su servicio al gobierno. En lo que respecta a la importancia de la publicidad, el 95.59 % de las empresas consideran que esta es importante porque influye en gran medida al éxito de sus negocios y, solo el 4.41% no la consideran importante debido a que existen otros medios que puedan considerar para realizar su publicidad.

Sin embargo, piensan que la publicidad tenga mucha influencia para su negocio al seleccionar el medio, el 54.70% comento el internet es la forma más eficaz para difundir su producto o servicio, se ha vuelto un medio más atractivo para el consumidor. Por otra parte, el 20.44% respondieron por los folletos, justificando que es más fácil y practico que el consumidor reciba la información de manera impresa. Mientras que el 13.26% de las empresas contestaron que la radio es el medio más fácil para recibir información; el 11.05% de las empresas prefirió la televisión argumentando que sus consumidores dedican mucho tiempo a ver la televisión. Y el resto que es el 0.55% de las empresas consideran que hay otros métodos que pueden ser más influyentes en la publicidad al ofrecer su producto o servicio.

Otro aspecto importante son las estrategias que utilizan las pymes para atraer a su cliente. El 46.96% de las empresas consideran que la estrategia que ellos utilizan son las promociones porque es más fácil que se interesen y sea adquirido el producto o el servicio. Por otra parte 38.68% respondió que las ofertas y descuentos son la estrategia más exitosa para atraer a sus clientes y convencerlos de adquirir su producto o servicio. Mientras el 11.60% argumento que la alianza con otras empresas es la estrategia más conveniente para su empresa. Y solo el 2.76% contestaron que sus empresas implementan otros tipos de estrategias no mencionados en la pregunta con las cuales atraen a sus consumidores.

Además, dentro de dicha investigación se indagado la importancia de si cuentan con un sitio web, en la que los dueños de las pymes contestaron el 55.80% cuentan con un sitio web considerando que es más fácil dar a conocer su servicio o producto al consumidor. Y solo el 44.20% contestaron que no cuentan con un sitio web en sus empresas. Aunado a ello, consideran que contar con una página web les ayudará a incrementar su cartera de clientes, El 95.03% las pymes dieron una respuesta afirmativa, asegurando que han incrementado su cartelera de clientes al implementar una página web en su empresa, y el 4.97% respondieron negativamente, argumentado que no es importante contar con una página web para incrementar su cartelera de clientes. Más, sin embargo, esta les proporciona ciertos beneficios como son

El 61.88% de los negocios busca ser beneficiado al aumentar las ventas para tener una mejor rentabilidad en su negocio aplicando el uso de su página web; un 29.83% buscan ser beneficiados al tener un crecimiento empresarial para poder expandir su negocio y así mismo elevar su nivel de ventas y, el 8.29% busca tener mayor seguridad en las transferencias comerciales, puesto que el robo de información representa una gran pérdida de utilidad para su negocio.

Por otro lado, comentan que entre las características que les gustaría que tuviera su página web, el 44.75% buscan poder tener como características, una buena facilidad de uso, en las páginas web que utilizan, el 23.21% buscan que sus clientes interactúen con su página web. Mientras tanto el 11.05% buscan que sus clientes interactúen con su página web y que a su vez tenga un mayor control de información para la satisfacción del consumidor. Y el 20.99% de las empresas buscan tener como característica un diseño atractivo en su página web que le permita atraer más clientes y ser de su preferencia.

En cuanto a la implementación de utilizar nuevas estrategias electrónicas para atraer más clientes. El 98.90% respondieron positivamente debido que al implementar nuevas estrategias electrónicas les permitirá tener una mejor posición en el mercado con respeto a la competencia, y el 1.10% de las pymes manifestaron de manera negativamente debido a que están satisfechos con las estrategias mercadológicas tradicionales que manejan. Entre las ventajas que ofrece una pyme que utiliza marketing digital a marketing tradicional les trae muchas como: el 43.64% de las empresas respondieron que el incremento en las ventas es una ventaja, les permite cumplir con sus objetivos; el 25.97% restante argumentaron que todas las opciones anteriores favorecen la captación y retención del cliente. Por otra parte, 19.89% de las pymes contestaron que la facilidad de compra como la mejor ventaja para su empresa al proporcionarles mayor comodidad a sus clientes sin que

tenga que salir de casa, y el 10.50% de los negocios piensan que los descuentos especiales son más atractivos para sus consumidores. Sobre el factor que ocasiona que cierre un web center en una pyme, los empresarios contestaron lo siguiente el 47.51% de los negocios consideran que la mala administración es un gran factor en un web center por el cual la empresa llega a la quiebra.

El 24.86% de las pymes respondieron que la falta de ventas es un factor por el cual se ocasiona el cierre de un web center. Y el 14.92% argumento que el no actualizar su manera de hacer negocio, era un gran error y por lo tanto la pyme se tendría que cerrar. Mientras tanto el 12.71% menciona que el conformismo es un punto clave que contribuye a que la empresa tenga que cerrar el negocio. Y en lo que respeta los beneficios que puede traerle el tener un web center en su pyme, el 44.20% de las pymes consideran que el aumentar sus ventas es un gran beneficio, sus consumidores adquieren sus productos o servicios y por esta razón aumentan las ventas de estas pymes. El 27.63% las pymes dieron una respuesta de aumentar la cartelera de clientes al implementar el uso del web center en sus pymes.

El 10.50% de los negocios considera que la publicidad es un beneficio para dar a conocer su producto o servicio, se ha vuelto un medio atractivo para sus consumidores. El 5.52% las empresas contestaron que es un beneficio el uso del web center para su empresa para brindarle a sus consumidores un mejor servicio. El 4.42% de las empresas respondieron que consideran que el ser reconocida por sus consumidores es un beneficio para el aumento de sus ventas. Y el 2.21% de las empresas respondieron que es de gran beneficio el dar a conocer sus productos y ser reconocida la empresa para su éxito. E 1.66% de las empresas buscan tener un crecimiento en su negocio para poder elevar su nivel de ventas. El 1.11% de las pymes mencionaron que el conocer a sus clientes es un factor importante ya que uno como empresa busca la satisfacción del cliente.

Mientras tanto 0.55% de las pymes comentaron algunos beneficios para su web center los cuales son los siguientes; mayor oportunidad de comercio e invertir en otros países, mayor oportunidad de negocio con los clientes, vender y comprar productos de aplicación, satisfacción al cliente, incrementar ganancias, para tener satisfecho a sus consumidores.

Por último, de las oportunidades que traerá consigo si utilizan el internet sobre el 86.59% de las empresas consideran que el internet es un medio importante para la realización de una empresa. Por lo cual las empresas nos dieron a conocer que el internet es una herramienta que hoy en día todo consumidor utiliza para comprar un servicio o producto, el 13.41% de las empresas mencionaron que el internet no es un medio para la realización del servicio o producto, porque no todos sus consumidores tienen acceso al internet. La importancia del uso de las nuevas tecnologías en las pequeñas y medianas empresas para lograr ser competitivas, es necesario describir la teoría y los conceptos para esta investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, en este análisis del marketing digital en las pymes de Lázaro Cárdenas, que desde el 2011 a la 2016 y hasta la fecha la perspectiva de estas pymes ha cambiado en referente a la utilización del marketing digital y el uso de la tecnología para el incremento de sus ventas y lograr permanecer en el mercado. Primeramente, es de suma importancia que estas pymes han logrado identificar que su forma de negociación, la mayoría de ellas es de negocio a cliente, les ha permitido establecer mejores estrategias para poder llegar a sus clientes. Así como también mejorar su forma de publicidad que influya en gran medida a que crezca su negocio e incremente sus ventas y continúe vigente en el mercado; además, las pymes de la región han considerado que la publicidad vía internet y sobre todo en las redes sociales tienen más impacto que los otros medios tradicionales que utilizaban para realizar ventas o promociones de sus productos y/o servicios. Por esta razón se puede visualizar que el uso del marketing digital, y el manejo de sitios web les ayuda llegar a nuevos mercados no solo locales sino también nacionales para esto tendrán que hacer más atractivas las promociones o información para que sus clientes sigan con ella.

Incluso, en las estrategias mercadológicas que utilizaban para traer a sus clientes eran muy pocas y del 2016 para acá las pymes se han dado cuenta que el establecer promociones, ofertas, descuentos a través de un sitio web (página web) le ayudará a incrementar sus ventas, implementar alianzas con otras empresas, a conocer mejor los gustos, preferencias de sus clientes, algo que al utilizar su marketing tradicional no les permitía visualizar. Por esta razón ahora las pymes lazarcardenenses han cambiado su perspectiva de que el uso de marketing digital y el tener una página web le ayuda a incrementar sus ventas, a realizar mejor sus transferencias, a tener un crecimiento empresarial, por tanto, se les ha recomendado que en sus sitios web al momento de su diseño consideren las siguientes características un diseño atractivo, interactivo y fácil uso para los clientes, así como también utilizar herramientas electrónicas como son las redes sociales donde tiene mayor interacción con sus clientes logrando con ello no solo incrementar sus ventas sino también conocer los gustos y preferencias de los mismos que les permitirá permanecer en el mercado.

Por otro lado, se observó que la mayoría de las personas de diferentes edades utilizan y pasan el mayor tiempo posible en las redes sociales a través del internet, lo que implica que hoy en día las pymes se adaptan a esas nuevas tendencias que surgen en relación a las tecnologías si es que se quiere sobrevivir en el mercado.

Por ello, se recomienda la actualización y un cambio de enfoque para las pymes de Lázaro Cárdenas mediante la utilización de tecnologías o la creación de páginas web, para lograr una mejor relación entre el cliente- la empresa, con ello aumentar la cartera de sus productos y servicios que ofrecen y el incremento de las ventas que surgirá al atraer más consumidores que desconocían a la empresa. Por otro lado, el internet y el comercio electrónico abren nuevas posibilidades en el acceso a un mercado cada vez más globalizado y altamente competitivo para que las pymes de Lázaro Cardenas logren incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado. Asimismo, los dueños de estas pymes de estar conscientes que el uso del marketing digital y los cambios tecnológicos son cada vez más vertiginosos y sino utilizan las herramientas nuevas del marketing su ciclo de vida en el mercado termina. Y, por último, el utilizar las redes sociales les ayuda agilizar su comercio electrónico e incrementar sus ventas y captar nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Celaya , J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España: Gestión 2000.
- Del Águila, A. R. (2002). *Comercio electrónico y estrategia empresarial: Hacia la economía digital* (2ª ed.). Madrid: RA-MA.
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Huerta, Ramos, Rascon, & Valdez. (20 de Julio de 2012). *Redes sociales una estrategia corporativa para las pymes de la región de Guaymas, Sonora*. Obtenido de Social Networks, a Corporate Strategy for the PyMES of the región of Guaymas: <http://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/4292/rse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde , E. (2015). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado* (3ª ed.). México: Trillas.

Stanton, W. J., Etzel, M. j., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Torres Castañeda, & Guerra Zavala. (Julio de 2012). "Comercio electrónico". Obtenido de Contribuciones a la economía: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Váldez, L. E., Rasco, J. A., Ramos, E. A., & Huerta, J. E. (Enero-Junio de 2012). Redes sociales, una estrategia corporativa para las pymes de la región de Guaymas Sonora, México. *FIR, FAEDPYME International Review*, 1, 62-73.