

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



MONOGRAFÍA

**“HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA CAPITALIZACIÓN EN MARCAS
DISPONIBLES ONLINE PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
SALVADOREÑAS”**

PRESENTADO POR GRUPO N°16:

ACEVEDO LÓPEZ, DIANA GABRIELA

AL15033

GIRÓN ACEVEDO, MELISSA REBECA

GA15049

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



MONOGRAFÍA

**“HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA CAPITALIZACIÓN EN MARCAS
DISPONIBLES ONLINE PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
SALVADOREÑAS”**

PRESENTADO POR GRUPO N°16:

ACEVEDO LÓPEZ, DIANA GABRIELA

AL15033

GIRÓN ACEVEDO, MELISSA REBECA

GA15049

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MARZO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR
ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL TRUJILLO
MEJÍA
COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN: MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA
MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA
COORDINADOR DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ
BORJAS
DOCENTE ASESOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ
RIVERA
TRIBUNAL EVALUADOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ
RIVERA
LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO
SARMIENTO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por ser mi principal guía, luz y fortaleza para seguir adelante a pesar de cualquier momento difícil que se ha presentado, porque gracias a Él he podido culminar mi carrera y cumplir uno de mis grandes sueños. A mi madre Kristya Acevedo y abuela Fidelina Acevedo, porque me han dado toda la educación necesaria para llegar a este punto de mi vida con mucho esfuerzo y dedicación, son los principales pilares de mi vida. A mi hermano Luis Acevedo, por verme como su principal ejemplo a seguir. Le agradezco a mi mejor amigo y novio Jorge Solórzano y su familia, por ser mi segundo hogar y siempre darme su apoyo y motivación, además de ello agradezco a mi compañera y amiga Diana Acevedo, por estar conmigo desde el principio al fin de la carrera y terminar este trabajo juntas. Y finalmente, gracias infinitas a los maestros y licenciados que a lo largo de este camino me brindaron toda su orientación y aportaron a mi formación académica y una especial mención a mi asesor de investigación Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera por su tiempo, consejos, por sus conocimientos y los buenos momentos que pasamos.

Melissa Rebeca Girón Acevedo

Primeramente, agradecer a Dios y a la Virgen por ser una guía muy importante en mi vida, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para seguir adelante y sobre todo en este camino, a mis padres Coni y Andrés Acevedo por siempre darme su apoyo incondicional, animarme en todo momento y por ser una de mis mayores motivaciones, a mis hermanas Andrea, Karen y mi abuela por creer en mí. Le agradezco también a mi socio, amigo y novio Carlos Rodas por brindarme su apoyo y estar siempre conmigo; a mi amiga Melissa Girón por su amistad y apoyo en este trabajo. Finalmente agradecer al Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera por impartirme sus conocimientos académicos, profesionales, por ser un excelente catedrático y por estar en todo este proceso.

Diana Gabriela Acevedo López

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.2 Objetivos de investigación	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Marco teórico	6
1.3.1 Micro y pequeña empresa salvadoreña	7
1.3.2 Clasificación de las empresas en El Salvador: según FUSADES	8
1.3.3 Tipos de productividad por cada empresa según CONAMYPE	9
1.4 Evolución del marketing	9
1.5 Marketing Mix	11
1.5.1 Marketing mix: P aplicada a la investigación	12
1.6 Branding	13
1.6.1 Tipos de Branding	13
1.7 Creación de valor para una marca	14
1.8 Herramientas de marketing digital	15
1.9 Conceptual	18
1.10 Leyes (normativa)	21
1.10.1 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa	21

1.10.2	Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		26
2.1	Método de investigación	26
2.1.1	Enfoque de investigación	26
2.2	Tipo de estudio	27
2.2.1	De acuerdo al objetivo	28
2.2.2	De acuerdo al alcance	28
2.3	Unidad de análisis	29
2.4	Diagnóstico y análisis de información	29
2.4.1	Estudios de casos	29
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE CAPITALIZACIÓN DE MARCAS		30
3.1	Análisis de la MYPE salvadoreña entre los años 2017 y 2020	30
3.2	Presupuesto diseñado para la MYPE	30
3.3	Relación de la MYPE con el marketing digital	31
3.4	Aspectos a considerar para potenciar una estrategia de marketing	33
3.5	Definición y clasificación de las herramientas de marketing para generar valor en una marca	34
3.5.1	Aplicación de las herramientas de marketing en las MYPES	35
3.5.2	Por diseño de marca personal	36
3.5.3	Por SEO y análisis de tráfico	38
3.5.4	Para promoción y publicidad	42
3.5.5	Para email marketing	45
3.5.6	Para crear landing pages	46
3.5.7	Para optimizar el desempeño en equipo	47

3.5.8	Herramientas de Autoresponder	52
3.6	Herramientas recomendadas para el uso de las MYPES	53
3.6.1	Desygner	53
3.6.2	Pixlr	53
3.6.3	Facebook Ads	54
3.6.4	Instagram para empresas	54
3.6.5	MailChimp	54
3.6.6	Google Meet	54
3.6.7	Google Mi Negocio	54
3.6.8	ManyChat	55
3.6.9	Instazood	55
3.6.10	WhatsAuto	55
3.7	Ejemplos de aplicación de herramientas de marketing digital	55
3.7.1	Ejemplo 1: 100 Auto Store	55
3.7.2	Ejemplo 2: Distribuidora Sary	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		62
4.1	Conclusiones	62
4.2	Recomendaciones	64
GLOSARIO		65
REFERENCIAS		67

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	Clasificación de las MYPE según CONAMYPE, 2015	7
-----------------	--	---

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Aspectos del branding para el diseño de estrategias	5
<i>Figura 2.</i> Google Analytics	15
<i>Figura 3.</i> Email Octopus	16
<i>Figura 4.</i> Sendinblue	16
<i>Figura 5.</i> Buffer	17
<i>Figura 6.</i> Clockify	17
<i>Figura 7.</i> Evernote	17
<i>Figura 8.</i> Photoshop	18
<i>Figura 9.</i> Mecanismos de comunicación utilizadas por las MYPES	32
<i>Figura 10.</i> Redes sociales más utilizadas en El Salvador	33
<i>Figura 11.</i> Canva	37
<i>Figura 12.</i> Desygner	37
<i>Figura 13.</i> Edit.org	38
<i>Figura 14.</i> Pixlr	38
<i>Figura 15.</i> Databox	39
<i>Figura 16.</i> WordPress	39
<i>Figura 17.</i> SEMrush	40
<i>Figura 18.</i> Moz	40
<i>Figura 19.</i> Google Keyword Planner	40
<i>Figura 20.</i> Google Trends	41
<i>Figura 21.</i> Rank Checker	41
<i>Figura 22.</i> Bitly	42
<i>Figura 23.</i> Google Search Console	42
<i>Figura 24.</i> Google Ads	43
<i>Figura 25.</i> Facebook Ads	43
<i>Figura 26.</i> Instagram para empresas	44
<i>Figura 27.</i> Editor de AdWords	44
<i>Figura 28.</i> Social Status	45
<i>Figura 29.</i> Benchmark Email	45
<i>Figura 30.</i> HubSpot	46
<i>Figura 31.</i> MailChimp	46

<i>Figura 32.</i> LeadPages	47
<i>Figura 33.</i> Zapier	47
<i>Figura 34.</i> Asana	48
<i>Figura 35.</i> Harvest	48
<i>Figura 36.</i> Dropbox Paper	49
<i>Figura 37.</i> Google Meet	49
<i>Figura 38.</i> TeamWork	50
<i>Figura 39.</i> Google Mi Negocio	50
<i>Figura 40.</i> Integromat	50
<i>Figura 41.</i> Hive	51
<i>Figura 42.</i> Trello	51
<i>Figura 43.</i> ManyChat	52
<i>Figura 44.</i> Instazood	52
<i>Figura 45.</i> WhatsAuto	53
<i>Figura 46.</i> Captura de pantalla de inicio de conversación propia en tienda 100 Auto Store	56
<i>Figura 47.</i> Captura de pantalla de seguimiento de conversación propia en tienda 100 Auto Store	57
<i>Figura 48.</i> Captura de pantalla final de conversación propia en tienda 100 Auto Store	58
<i>Figura 49.</i> Inicio de conversación en Instagram con Distribuidora Sary	59
<i>Figura 50.</i> Continuación de conversación con Distribuidora Sary por medio de WhatsApp	60
<i>Figura 51.</i> Final de conversación con Distribuidora Sary por medio de WhatsApp	61

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, se determinó que un 68.4% de las microempresas han surgido como respuesta ante las pocas fuentes de empleo en el sector formal de la economía, una gran parte de estos emprendimientos surgen por necesidad y sus ingresos son destinados al sostenimiento familiar. El perfil socio económico de los propietarios de estos emprendimientos se caracteriza por tener poco tiempo de educación formal, y las actividades a las que se dedican se ubican principalmente en servicios y comercios. Actualmente los créditos que están dirigidos a la MYPE están siendo atendidos por la banca pública en su rol de fomento y privado. En enero del 2020 se potencio la actividad económica de las micro y pequeñas empresas con un financiamiento de \$20 millones aprobado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que ayuda a la adquisición de créditos en mejores condiciones de plazo.

Además de ello, un 65% de las micro y pequeñas empresas poseen seguidores tanto en redes sociales como en sus sitios web pero su principal problema es que no conocen como hacer que esos clientes potenciales consuman su producto o servicio, es ahí en donde las empresas deben de enfocarse en el uso de las herramientas de marketing. La creación y adaptación de la marca en los diferentes medios de comunicación como: redes sociales, sitios web, blogs y correos electrónicos ayuda a una marca para conectar con su audiencia, un contenido entretenido e interesante expresa los valores asociados con la marca.

Existen más de 50 herramientas de marketing que las micro empresas pueden aplicar y en esta investigación se expusieron más de 20 herramientas que los microempresarios pueden tener a su alcance de forma gratuita o pagada. Además de ello se definieron las herramientas que pueden ser más accesibles para las microempresas y así que generen más rentabilidad sin invertir mucho capital.

Desde la pandemia COVID-19 el uso de las redes sociales aumentó como también las compras en línea, se definió que WhatsApp y Facebook son las principales redes sociales más utilizadas por los salvadoreños con más de un 50% de participación y como último lugar se presentó la red social TikTok que tuvo un auge desde la cuarentena domiciliar, rompió los estándares en la manera de dar a conocer un producto o servicio para los consumidores.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas ha quedado demostrada la problemática a la que se enfrentan las micro y pequeñas empresas salvadoreñas, siendo el primer umbral de supervivencia que se presenta entre iniciar el negocio y el cumplimiento de sus primeros 3 años de vida, y que de acuerdo con CONAMYPE cerca del 90% de los emprendimientos dejan de existir en este periodo de tiempo. El Salvador cuenta con una población aproximada de 6.5 millones y que para el año 2019 tenía una PEA de 41.04% en mujeres y 58.96% en hombres, pero la tasa de desempleo se estima para el presente año (2021) sea del 9.5%, esta cifra es preocupante porque para el año 2020 debido a la pandemia COVID-19 se dieron una alta cantidad de despidos, las micro y pequeñas empresas son un alto generador de empleo debido a que 9 de cada 10 empleos son generados por estas empresas y el gobierno debería de implementar medidas que conduzcan a fortalecer y generar la sostenibilidad en dicho sector. Se analizó como problemática por que las micro y pequeñas empresas no logran capitalizarse es decir crecer, desarrollarse, posicionarse o consolidarse en el mercado.

En el capítulo I se presentaron alternativas de solución a la problemática mencionada, se definieron y analizaron las herramientas de marketing digital dirigidas a los consumidores, así como también se presentó un objetivo principal y tres objetivos específicos en el cual define el impacto del marketing digital y el comportamiento de los consumidores ante dichas herramientas.

En el capítulo II se expuso el método deductivo que fue utilizado en base a conclusiones basadas en la investigación, así como también se determinó el alcance de la investigación y el tipo de estudio, el cual fue el diseño no experimental debido a que se observa la problemática de las MYPES desde fuera y se recolectaron los datos en diferentes lapsos de tiempo.

En el capítulo III se analizó la relación del marketing digital con las MYPES, así como también se definieron las herramientas de marketing que pueden llegar a ser más accesibles para las micro y pequeñas empresas y así que generen más rentabilidad sin incurrir en muchos costos. Para finalizar se expuso un caso de aplicación para verificar las diferentes herramientas de marketing que las microempresas están utilizando.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El principal problema de la mayoría de las micro y pequeñas empresas en El Salvador, es que no logran posicionar y mantener su marca por un período largo de tiempo. Si bien es cierto que se vive en un mundo globalizado y lleno de estrategias tecnológicas, las micro y pequeñas empresas necesitan emplear herramientas de marketing efectivas tanto internas como externas que le ayuden a generar un mayor valor a su marca, entre las cuales pueden estar: la oportunidad de tener un mayor alcance, mejorar la imagen, captar nuevos clientes y lograr tener referencias sobre la marca.

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años el dinamismo de las micro y pequeñas empresas por lograr un mayor crecimiento en las economías de El Salvador ha generado que un mayor número de vendedores y microempresarios requieran ampliar sus herramientas de marketing para poder consolidar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, la globalización ha generado un gran impacto para que las diferentes empresas puedan lograr convertirse en una marca sólida debido al constante y rápido movimiento de los mercados, los cuales son el resultado de las diferentes exigencias que presentan los consumidores en cuanto a tener producto o un servicio de mayor calidad y en poco tiempo de respuesta en comparación a sus competidores.

1.1.1 Descripción del problema

Banco Central de Reserva, (2019).

Confirma que en el país hay aproximadamente 140,000 microempresas y 7,000 pequeñas empresas, sin dejar de mencionar que existen 397,000 trabajadores autónomos que se podrían considerar como microempresarios. En las cuales son pocas las empresas encaminadas a lograr convertirse en una marca sólida ante los consumidores y el mercado, en la mayoría de micro empresas se presenta una ausencia de un sistema de evaluación para medir el cumplimiento de objetivos y el impacto de la marca en los consumidores.

Las herramientas de marketing dan la oportunidad de llegar a conocer a fondo la relación que existe entre los clientes y las marcas y así lograr ofrecer un mejor servicio que cumplan sus expectativas.

Desde el año 2009 en el marketing digital, se han podido identificar tres grandes tendencias consideradas las más importantes, las cuales son: las redes sociales, el impacto de las nuevas herramientas y los teléfonos inteligentes. En este mismo año se ha presentado un auge en el uso de plataformas como Facebook y Twitter, desde ese momento las redes sociales han incrementado un uso extendido por todo el mundo creando así un crecimiento exponencial. Hoy en día se estima que los consumidores usan las redes sociales para buscar y recibir información sobre algún producto de interés y a la misma vez solicitan recomendaciones o presentan quejas de malas experiencias.

En El Salvador desde el 26 de Marzo del 2020 fecha en que se comenzaron a tomar las medidas producto a la pandemia COVID-19, existe una alta participación en el medio digital y las empresas están integrando nuevas tecnologías en sus estrategias, esto se debe a que las empresas ya no podían vender sus productos de una forma presencial a causa de la Ley de regulación para el aislamiento, cuarentena, observación y vigilancia por COVID-19 que impedía la libre movilidad y por esa razón se vieron obligadas a adoptar las tecnologías existentes más otras que se desarrollaron a fin de poder trasladarse hacia los medios digitales y poder vender los productos a los consumidores.

Aunque la gran mayoría de empresas inclusive las grandes empresas no estaban completamente listas para usar los diferentes medios digitales o redes sociales, se obtuvo un avance y adopción rápida y esto obligo a que los consumidores comenzaran a realizar compras en línea con más frecuencia.

Sin embargo, aun con la adopción rápida a las diferentes tecnologías, el país necesita mejorar e implementar nuevas redes para así lograr tener un servicio más eficiente, el cual permita a los usuarios tener acceso a la información de cada empresa fácilmente. Esto conduce a realizarse ciertas preguntas las cuales son:

1. ¿Es posible construir valor para las marcas haciendo uso de las herramientas de marketing disponibles hoy en día?
2. ¿Cómo influyen las herramientas de marketing digital en el comportamiento de los consumidores para lograr el posicionamiento de una marca?
3. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital para generar un mayor valor de la marca?

Existen diferentes formas en las que una empresa puede usar las distintas herramientas de marketing para brindar una mayor capitalización de su marca, entre ellas se encuentran:

- **La oportunidad de tener mayor alcance**

Encuesta UCA, (2020).

Se consideró que el consumo del internet aumentó a un 78.6% y el uso de las redes sociales aumentó un 76.9%. Esto representa una alta participación de los consumidores en los diferentes medios digitales, quiere decir que las marcas presentan más oportunidades de llegar a tener un alto porcentaje de alcance, dar mejores resultados, lograr posicionarse y crear presencia (p.8).

- **Integrar nuevos canales para relacionarse, comunicarse y vender**

La mensajería instantánea, la lectura de noticias actualizadas y el uso de las redes sociales son los medios online más frecuentados por los consumidores. Estos diferentes canales generan una comunicación más efectiva para llegar al público objetivo y así crear relaciones, mejora la comunicación, el servicio al cliente y ayuda a las empresas a aumentar su utilidad.

- **Mejorar la imagen**

El uso de una buena estrategia, objetivos a corto y largo plazo, tener una misión y visión clara de cada una de las marcas ayuda a mejorar la imagen de la empresa, junto con tener un buen elemento visual dado que los usuarios recuerdan más un buen logo.

- **Captar nuevos clientes**

Una manera de captar nuevos clientes es creando una base de datos de clientes potenciales, una estrategia a aplicar es el Inbound Marketing el cual ayuda a atraer visitas y así convertirlos en clientes potenciales (leads).

- **Referencias de usuarios y clientes**

Revista NEO, (2020).

Confirma que el 90% de los consumidores confía en las opiniones online tanto como una recomendación personal, en los últimos años debido al gran uso del internet, los usuarios comparten experiencias y opiniones sobre la marca con el resto de personas conectadas a la red y así dando la oportunidad a los usuarios de consultar previamente la calidad de un producto o servicio que se desea adquirir.

Actualmente gran parte de los clientes potenciales de una marca se ha presentado debido a las opiniones positivas de algún producto o servicio; un 75% de los usuarios controla las reseñas de un negocio y se ha convertido en un paso esencial a seguir antes de invertir o llegar a tomar la decisión de comprar un producto.

1.1.2 Delimitación del problema

Rojas, R (1976).

La delimitación de la investigación proporcionó alternativas de solución a un problema concreto, requiere al principio realizar ciertas actividades que son fundamentales para poder ubicar el problema. Este abordó dos apartados: temporal y teórica; en donde se presentó el tiempo que se llevó a cabo la investigación, así como también los temas que formaron parte del marco teórico (p.73).

- **Teórica**

En esta investigación se utilizó como base la definición de las herramientas existentes de marketing digital orientadas al comportamiento de los consumidores y así generar valor en una marca.

Elegir bien una herramienta de marketing digital para una empresa los lleva hacia su éxito o su fracaso, el error de muchas empresas es que se guían por lo que a la competencia le funciona, sin embargo, deben de aplicar la estrategia más efectiva que ayuden a mejorar la rentabilidad de su marca (ver figura 1).

Para poder definir las estrategias y tácticas de marketing más adecuadas para las empresas se debe de analizar detenidamente el planteamiento de las mismas y a la vez ser capaz de medir el resultado mediante una herramienta de marketing digital.

Por otra parte, el branding es una estrategia que permite dar valor a una marca y en el cual se puede presentar tres aspectos que ayuda al diseño de una estrategia:

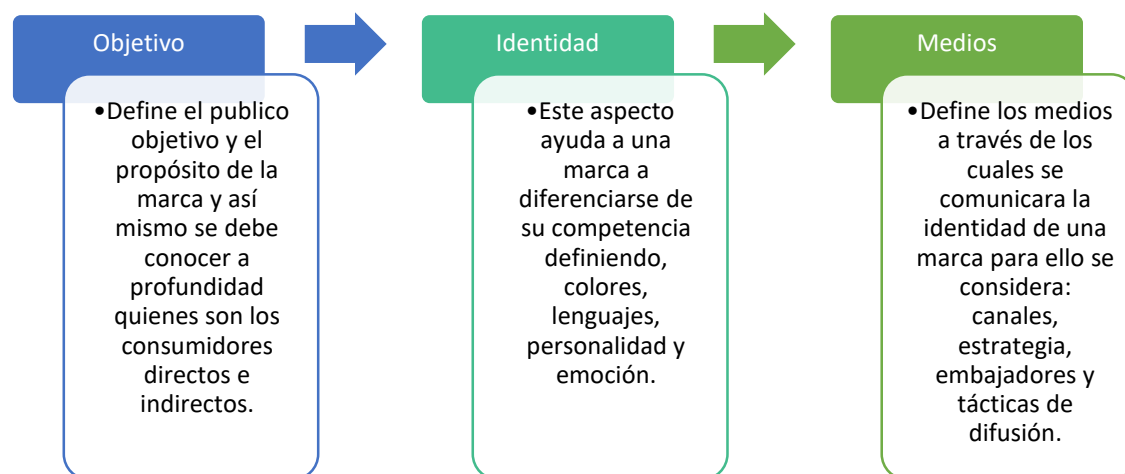


Figura 1. Aspectos del branding para el diseño de estrategias

Fuente: Elaboración propia basada en: Blog, marketing digital Crehana. (13 de marzo de 2021).

- **Temporal**

La investigación se fundamentó en estudios previos que han sido documentados entre los años 2018 a 2020. El intervalo de tiempo es significativamente amplio, el cual ayudó a hacer una comparación de datos, establecer la relación y la evolución de las herramientas de marketing aplicadas por cada empresa.

1.2 Objetivos de investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar las herramientas de marketing digital que puedan hacer uso las micro y pequeñas empresas localizadas en la zona metropolitana de San Salvador, para lograr determinar las más beneficiosas y que permitan una alta capitalización de la marca.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar el impacto del marketing digital en las redes sociales para la determinación del comportamiento de los consumidores.
- Examinar las herramientas de marketing digital existentes en el mercado para contribuir a generar más oportunidades de negocio en las micro y pequeñas empresas.
- Recopilar información en base a estudios y datos estadísticos en la implementación de estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas para medir su alcance en los últimos años.

1.3 Marco teórico

El marco teórico comprende: histórico, conceptual y legal en el cual se presentó una recopilación de antecedentes, las investigaciones que se realizaron anteriormente y los conceptos más adecuados. Se expuso la información en trabajos de investigación, contenido de artículos, ensayos y otros documentos.

1.3.1 Micro y pequeña empresa salvadoreña

En este apartado se aborda la definición de MYPE, su clasificación y el tipo de productividad de cada empresa según CONAMYPE, la clasificación de estas empresas según FUSADES las cuales están divididas en parámetros cuantitativos y cualitativos.

- **Definición de la MYPE**

CONAMYPE (2015). Es toda identidad que desarrolla una actividad económica en forma independiente, en un local fijo o de forma ambulante, con ventas brutas anuales de US\$1 a US\$5,715 y sin trabajadores remunerados.

- **Clasificación de MYPE según CONAMYPE**

Según los criterios explicados en el artículo 3 de la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para las Micro y Pequeñas Empresas (2014), la clasificación de las MYPE se realiza según el tamaño que son el valor de las ventas brutas anuales. Se clasifican en:

Tabla 1
Clasificación de las MYPE según CONAMYPE, 2015

Clasificación de la MYPE	Ingresos brutos anuales
Emprendimiento	US\$5714.28
Microempresa	US\$175,930
Pequeña empresa	US\$1,758,205

Fuente: Autoría propia basada en datos de CONAMYPE, 2015.

1.3.2 Clasificación de las empresas en El Salvador: según FUSADES

Considerando la información presentada por FUSADES, se describen a continuación los diferentes parámetros que ayudan a clasificar las empresas, entre los cuales están: Cuantitativos y Cualitativos que brindan detalles específicos de acuerdo al personal y activos que cada institución posee.

FUSADES (2015).

i) Parámetros cuantitativos

De acuerdo al número de personas

Es uno de los indicadores más utilizados debido a que se pueden obtener datos de una manera fácil, se catalogan las empresas de acuerdo al personal que poseen y así se establecen: micro, pequeña, mediana y gran empresa.

De acuerdo al monto de los activos

Existen aquí dos criterios:

Tomar en consideración los activos totales
Descuenta los activos totales, los edificios y terrenos

ii) Parámetros cualitativos

Grado de organización.
Clasifica los niveles jerárquicos.

De acuerdo a la tecnología utilizada.
Evalúa la tecnología aplicada en la empresa y así como también la intensidad de mano de obra.

De acuerdo a la participación en el mercado.
Criterio que orienta la producción haciendo referencia al mercado que puede ser local, nacional, regional o mundial.

1.3.3 Tipos de productividad por cada empresa según CONAMYPE

CONAMYPE (2015).

Las MYPES se clasifican por sus diferentes tipos de productividad y entre ellas se encuentran: Microempresas de Subsistencia, Acumulación Simple y de Acumulación Amplia, de acuerdo con el siguiente detalle:

i) Microempresas de Subsistencia: poseen baja productividad, con una generación de ingresos para el consumo inmediato con ventas hasta US\$1,714 o US\$20,571 al año.

ii) Microempresas de Acumulación Simple: generan ingresos que cubren los costos de la actividad sin alcanzar los excedentes para la inversión, con ventas hasta US\$3,429 o US\$41,143 al año.

iii) Microempresas de Acumulación Amplia o Micro-tope: unidades que su productividad es altamente efectiva para acumular excedente y poder invertir en el crecimiento de la empresa, en esta clasificación se encuentran las microempresas con ventas hasta US\$5,714 o US\$68,571 al año (pp.51-52).

Las Microempresas de Subsistencia poseen ventas que les ayuda a cubrir sus costos y poseen baja productividad, las Microempresas de Acumulación Simple se cubren los costos, pero a la misma vez generan una utilidad y las Microempresas de Acumulación Amplia poseen una productividad para obtener un excedente y así lograr invertirlo en la empresa y generar más utilidades.

1.4 Evolución del marketing

A inicios del siglo XX se presentó por la American Marketing Association (AMA) (1960) el concepto de mercadeo, que fue definido como: “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, de manera que beneficien la organización”.

Por otro lado, Kotler (1999) propuso la definición de Mercadeo como: “un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p,58)

Realizando una comparación se puede observar que la AMA se enfoca en que el marketing es una organización y Kotler incorpora los procesos para generar valor y satisfacción al cliente.

Las definiciones presentadas se dieron a conocer a mediados de los cincuenta en el siglo XX, época en la cual, los medios de comunicación como la radio, televisión y periódicos presentaban una alta audiencia y de esta forma se lograba llegar a todo tipo de público.

Para el siglo XXI, la globalización y el uso de internet demostró un auge en el cual el mercado global se benefició por el internet, dado que ayudaba a satisfacer necesidades, deseos, gustos e intereses a nivel internacional. De esta forma, las empresas pudieron crear nuevos objetivos y estrategias de marketing y así aplicarlas a su marca, junto con nuevas herramientas tecnológicas.

En la década de 1990 surgió el Marketing Digital constituido de acciones para ayudar a diversos medios digitales a promover las empresas. De esta forma transformo, el uso de la tecnología para la publicidad y promoción de sus productos o servicios. Con la creación de páginas web y diferentes aplicaciones se facilitó la comunicación entre la marca y el consumidor, de igual manera con el uso de las redes sociales, permiten tener un perfil de empresa, en cual se mide los insight y la interacción obtenida por cada publicación, entre ellas están: Facebook, Instagram para empresas y WhatsApp Business.

Hoy en día el principal reto del marketing está condicionado por: brindar mayor información al consumidor sobre un producto o servicio y que a la vez obtenga un valor añadido que sea más grande que su propia funcionalidad. Adaptarse a la constante evolución de los medios de comunicación social dado que el internet está presentando un gran protagonismo al igual que la segmentación de los mercados. Lograr la fidelización con el cliente para crear una relación a largo plazo y no solo la compra de un producto o servicio.

En el siglo XXI se han presentado diferentes aportaciones del marketing entre ellas están:

- **Redes sociales:** ahora en día las redes sociales se han convertido en principales protagonistas de interacción entre cliente y vendedor y así lograr potenciar sus recursos, mantenerse en la mente de los consumidores y lograr alcanzar un posicionamiento.
- **E-Commerce:** el internet está presentando una gran importancia en la venta de bienes y servicios, tanto el cliente como el vendedor poseen grandes ventajas sobre el comercio tradicional. El E-Commerce es una nueva modalidad de venta en línea que ayuda a poder vender fácilmente en internet sin la necesidad de tener un inventario físico debido a que todo se hace por medio de un proveedor.
- **Neuromarketing:** evalúa la toma de decisiones de los consumidores, se puede obtener información sobre procesos mentales que no son percibidos de forma consciente los cuales afecta a las decisiones de compra que se generan por estímulos subconscientes y de esta forma se puede optimizar las estrategias de marketing más asociadas y así mejorar los recursos publicitarios y las técnicas que ayudan a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del cliente.

1.5 Marketing Mix

Kotler, P (2016).

Las 4P's del marketing conocido también como el marketing mix es una herramienta sencilla pero esencial que ayuda a las empresas a hacer una planificación para saber qué y cómo ofrecer sus productos a los clientes. A continuación, se describen cada una de ellas.

i) Producto: se desarrolla en función de las necesidades y los deseos de los clientes, capturados a través de estudios de mercado. Las empresas controlan la mayoría de las decisiones de productos desde la concepción hasta la producción.

ii) Precio: las compañías usan una combinación de costo basado en competencia y cliente valor-métodos de precios basados en la disposición a pagar de los clientes, estimada en precios basados en el valor del consumidor, es la contribución más importante que los clientes tienen en relación con los precios.

iii) Plaza: las empresas deben determinar dónde distribuir el producto con el objetivo de hacerlo más accesible y accesible para los clientes.

iv) Promoción: las empresas también deben comunicar la información sobre el producto al público objetivo a través de diversos métodos, como publicidad, relaciones públicas y promociones de ventas (p.40).

Con el uso de estas variables se logra determinar la actividad de marketing dentro de una empresa, así como también un análisis de la competencia y el entorno socioeconómico, conduciendo a través de ella hacia el posicionamiento y la capitalización de su marca.

Cada una de las 4P's ayudan a las MYPE a desarrollar y determinar diferentes funciones basados en las necesidades de los clientes, así como también el comportamiento y toma de decisiones de ellos. Aplicar el marketing mix en una investigación de mercados es de gran ayuda para que las empresas puedan llegar a cumplir sus objetivos a corto y largo plazo.

1.5.1 Marketing mix: P aplicada a la investigación

La investigación se basó en la P de Producto, guiándose en el segundo nivel que es el real, en el cual, se desarrollan las características de este mismo tales como: diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Para capitalizar la marca se necesita avanzar al tercer nivel, el ampliado o aumentado, que conlleva los suministros basados en garantías, instalaciones, repuestos, financiamiento y servicio técnico.

Se aplicó la de P de producto dado que el objetivo es capitalizar una marca, comenzando por el primer nivel en el cual la empresa ofrece un producto real en donde tiene características y detalles básicos, y avanza al tercer nivel, el aumentado en el que por medio de las herramientas de marketing se busca generar valor a la marca esto puede ser por rasgos específicos relacionados con cada producto entre ellos se encuentran: un diseño único, atención personalizada y generar publicidad creativa.

1.6 Branding

Proceso de construcción, creación, maduración y desarrollo estratégico de una marca, en el cual se forman los valores y los objetivos de una marca de manera que siempre sean relevantes y no decaigan en el tiempo. En el branding debe haber una relación clara entre el lenguaje hablado y la percepción es encontrar el equilibrio que ayudará a que la construcción de una marca sea eficiente.

1.6.1 Tipos de Branding

i) Branding Personal

Pérez Ortega, A (2008).

La marca personal se encuentra entre los requisitos más importantes que una persona debe tener. Esta debe ser una herramienta con la que pueda transmitir sus conocimientos, seguridad, profesionalismo, innovación y buenas relaciones sociales para que de esta manera lidere como tal en la mente de las demás personas (p.11).

El Branding Personal se enfoca más en la marca de una persona, ayuda a dar a conocer los aspectos más importantes de cada una de ellas, incluyendo sus conocimientos, relaciones sociales y el profesionalismo.

ii) Branding Sustentable

Hernández, R (2012).

Enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio que está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales y o económicos a largo plazo (p.11).

El Branding Sustentable ayuda a gestionar una marca a través de un posicionamiento estratégico, creando responsabilidad social. Esto aplica al medio ambiente, la economía y en la sociedad.

iii) Branding Estratégico

Soza, A (2019).

Busca crear valor a la marca desde la perspectiva del consumidor donde se le brinda un bien o servicio en base a sus beneficios que además se incluyen el comportamiento personal que son los que generan la reputación de la organización, hacia el público externo como los proveedores que manejan tratos justos y que confían en la marca, finalmente a los grupos de interés que la representa (p.11).

El Branding Estratégico ayuda a crear una identidad de marca corporativa, a la construcción de confianza y crecimiento para establecer relaciones duraderas.

iv) Branding Emocional

Cáceres (2012). “Técnica de comunicación que ayuda a plantear elementos que conciben a llevar el proceso de reconocimiento de una marca para que esta genere un impacto y percepciones en los usuarios” (p.11).

El Branding Emocional busca adentrarse a las emociones de los usuarios y así poder crear un nexo emocional para poder construir una marca y basándose a la misma vez en sus necesidades.

1.7 Creación de valor para una marca

La creación del valor de una marca es un aspecto muy importante para las empresas dado que es la manera en cómo van a impactar en el mercado, asegurando el éxito de su empresa y de sus productos y con esto poder lograr la fidelización de sus clientes. Se mencionan a continuación 3 fases para poder crear una efectiva propuesta de valor:

- **Cambiar el paradigma del mensaje publicitario**

Las empresas deben de centrarse en las emociones que los clientes pueden sentir al momento de recibir el mensaje, el objetivo debe de ser que la persona sienta emociones positivas y crear satisfacción en ellos, de esta forma aumentará el nivel de creencia, nuevos clientes potenciales y con la ayuda del internet disminuir los costos de publicidad.

- **Atraer y fortalecer a la audiencia**

La estrategia principal para retener a una audiencia son los sentimientos de sus clientes, el impacto que la marca pueda llegar a tener en ellos, pero también el precio, la experiencia y la atención de la empresa al cliente influyen en su decisión de compra y para lograr atraer más audiencia contar experiencias de los consumidores o también brindarles la información que desean acerca del producto.

- **Monetizar las acciones**

Darle valor al producto o servicio guiando al cliente potencial a algún tipo de asesoría personalizada o si es la primera compra del cliente ofrecerle una oferta inigualable para que viva una mejor experiencia.

1.8 Herramientas de marketing digital

Las herramientas digitales que el internet brinda ayuda a abrir cada vez más oportunidades para innovar y crear contenido relevante para desarrollar relaciones duraderas y significativas.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas buscan estrategias que puedan ayudarles a crear ese valor en su marca y que les den una ventaja competitiva y así mantenerse en el mercado. Ahora en día los consumidores pasan la mayoría de su tiempo conectados a internet y solo con un clic se puede conocer de cualquier tema de interés por lo tanto las empresas deben tener una fuerte presencia digital de lo contrario tendrían altas posibilidades de fallar.

Se presentan 7 herramientas de marketing digital que más se usan en los últimos años:

1. **Google Analytics:** Es una herramienta que se añade a una página web y permite conocer el total de usuarios que visitan el sitio web, además se puede obtener el nivel de interacción en ella (ver figura 2).



Figura 2. Google Analytics

Fuente: Recuperado de <https://analytics.google.com>. Con fecha: 8 de septiembre, 2021.

- Email Octopus:** Esta herramienta no tiene una gran cantidad de funciones, pero lo que hace, lo hace bien. Se puede integrarlo con muchas otras herramientas a través de Zapier, tiene la función de enviar hasta 10,000 correos electrónicos a 2,500 suscriptores y almacena los datos solamente por 30 días (ver figura 3).



Figura 3. Email Octopus

Fuente: Recuperado de <https://emailoctopus.com>. Con fecha: 8 de septiembre, 2021.

- Sendinblue:** Es una plataforma de comunicación de marketing que incluye herramientas por correo electrónico y funciones adicionales como la gestión de relación con los clientes y la creación de páginas de destino. Con más de 70 plantillas de diseño de correo electrónico de Sendinblue facilitan la creación de un correo electrónico atractivo. Además, todas estas plantillas son aceptables y puede obtener una vista previa de los resultados para asegurarse de que el diseño se vea como se desea en cualquier formato de pantalla (ver figura 4).



Figura 4. Sendinblue

Fuente: Recuperado <https://es.sendinblue.com>. Con fecha: 8 de septiembre, 2021.

- 4. Buffer:** Sirve para medir el rendimiento de las redes sociales, muestra el alcance semanal por publicación, así como también sirve para elaborar un plan semanal para las campañas en las diferentes redes sociales. Cuenta con dos planes: el plan gratis tiene acceso a las diferentes herramientas básicas y solo se puede usar en tres redes sociales y el plan pagado es de US\$5.00 en el cual el acceso es ilimitado a las redes sociales (ver figura 5).



Figura 5. Buffer

Fuente: Recuperado de <https://buffer.com>. Con fecha: 8 de septiembre, 2021.

- 5. Clockify:** Permite agregar usuarios ilimitados, crear proyectos y tareas con un enfoque en el seguimiento del tiempo. Asignar a los usuarios proyectos y tareas correctos, estableciendo estimaciones de tiempo del proyecto y permitir que los miembros del equipo hagan un seguimiento del tiempo mientras trabajan en las diferentes tareas (ver figura 6).



Figura 6. Clockify

Fuente: Recuperado de <https://clockify.me>. Con fecha: 8 de septiembre, 2021.

- 6. Evernote:** Es una herramienta útil para organizar información y colaborar con otros en proyectos creativos. (ver figura 7).



Figura 7. Evernote

Fuente: Recuperado <https://evernote.com>. Con fecha: 8 de septiembre, 2021.

7. **Photoshop:** Es muy popular y se utiliza para transformar imágenes que representan la marca, el empresario puede crear imágenes sofisticadas y personalizadas logrando crear un mayor alcance. Existen diferentes planes de los cuales todos son pagados: el plan básico ofrece siete días gratis y el precio por mes es de \$20.99 USD, cuenta con opción de Photoshop Business en el cual se ofrece 14 días gratis y el precio por mes es de US\$79.99 (ver figura 8).



Figura 8. Photoshop

Fuente: Recuperado de <https://free-softs.net>. Con fecha: 8 de septiembre, 2021.

1.9 Conceptual

En el marco conceptual se presentó la definición, exposición y una recopilación de conceptos que son principales y fundamentales para el desarrollo de la presente investigación. Cada concepto aporta un alto valor para la realización de este trabajo.

a) Creación de valor

Stanton, W. Etzel, M (2007).

Percepción que los consumidores poseen ante todos los beneficios de un producto, puestos en la balanza contra todos los costos y adquirirlo y consumirlo. Hay dos puntos que se pueden resaltar en la creación de valor: primero para el comprador, el valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto y el segundo la percepción de valor varía de persona a persona.

b) Comportamiento del consumidor

Santesmases, M (1989). Conjunto de actividades que un individuo u organización lleva a partir de la necesidad de compra y el uso de un producto.

c) Marketing

Kotler y Keller (2012). Trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Satisface las necesidades de manera rentable.

d) Marketing Digital

Rivelli, H (2015).

Acciones que competen al marketing tradicional, pero aplicándolas en la red. Además, en el ámbito digital se cuenta con nuevas herramientas como son la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, las posibilidades de mediciones reales y muy acertadas de cada una de las estrategias que se emplean.

e) Cuatro principios del Marketing Digital

Se basa principalmente en 4 principios denominados las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) que podemos mencionarlas como las variables que hacen que una estrategia de marketing digital sea efectiva.

Rivelli, H (2015)

Flujo: se define como el estado mental en que entra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés.

Funcionalidad: una vez que el usuario se encuentra en un estado de Flujo, está camino a ser captado, pero para ello el flujo no debe romperse, para que esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario.

Feedback: es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario.

Fidelización: consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera a establecer un dialogo personalizado y permanente con los clientes, quienes así quedaran fidelizados a la marca (p.3).

f) Marketing de relaciones

Kotler, P (2003). Conlleva un cambio de pensamiento de términos competitivos se pasa a pensar en términos de interdependencia mutua y cooperación, tiene presente la importancia de proveedores, empleados, distribuidores, mayoristas y minoristas que ayudan a proporcionar al consumidor al mejor valor.

g) Satisfacción del consumidor

Saren (2007). Se relaciona estrechamente con la actuación de consumo. Después de la compra de un producto o servicio el cliente evaluará de alguna manera su desempeño.

h) Segmentación

Santesmases, M (1989). Se divide al mercado en diferentes categorías para poder determinar de manera efectiva las necesidades de cada grupo, llegando a impactar con el contenido adecuado y cumplir con los objetivos de la empresa.

i) Tecnología

Stanton, W. Etzel, M (2007). Tiene un efecto formidable en los estilos de vida, ayuda a seguir patrones de consumo y bienestar económico. Ayudan a alcanzar mayores mercados de las marcas, potencia productos y servicios y dan origen a industrias por completo nuevas.

1.10 Leyes (normativa)

En este apartado se expuso la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Ley MYPE (2014), según Decreto Legislativo No. 667 los artículos 1 al 69, así la Política Nacional para el Desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa que ayudaron a presentar un fundamento a la investigación.

1.10.1 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

El apoyo de los gobiernos central y municipales a las pequeñas y microempresas y nuevos negocios, su actuación con el Estado debe seguir las siguientes direcciones estratégicas:

- a) Impulsar y desarrollar proyectos que incentiven la creación y competitividad de las MYPE en el corto, mediano y largo plazo
- b) Consolidación de redes empresariales entre departamentos a nivel municipal, sectorial, nacional e internacional
- c) Incentivar en la población un espíritu emprendedor apoyando a la creación de nuevas empresas
- d) Facilitar la compra de la administración pública a las MYPE
- e) Mujeres emprendedoras que acceden a las condiciones y oportunidades adecuadas que brindan los programas de promoción, formalización y desarrollo empresarial
- f) Asegurar el cumplimiento de las normas firmadas a nivel nacional y los compromisos internacionales

El objetivo del sistema es coordinar y negociar políticas, planes, programas, herramientas y servicios a nivel regional para promover y desarrollar las MYPE.

Las personas que deseen emprender y estar legalmente con sus emprendimientos deberán llenar un formulario en línea disponible al público por parte de CONAMYPE o ir a las oficinas de la institución a llenar el formulario escrito, de esta manera se cuenta con un registro más amplio e

identificar más fácilmente a los responsables de las MYPE con el fin de brindar la asistencia adecuada.

Los programas e instrumentos que posee las MYPE caben destacar la capacitación, innovación, desarrollo de tecnología, financiamiento, mercadeo, cadenas de productividad, esto es para el fomento del emprendimiento en las personas y en las empresas que están dirigidas por las mujeres. Estos se desarrollarán a través del Ministerio de Economía para facilitar el acceso a recursos financieros y técnicos.

Las MYPE son financiadas por la Banca Estatal, su participación juega un papel muy importante porque presta sus servicios financieros y otorga créditos a las empresas y BANDESAL, deberá establecer líneas para el financiamiento de la micro y pequeña empresa.

PROGAMYPE (Programa de Garantía para la Micro y Pequeña Empresa) inicia con un capital de diez millones de dólares de los Estados Unidos de América (US\$10,000,000.00), este programa respalda los préstamos de las micro y pequeñas empresas, como consecuencia las MYPE se integran, crecen y aportan a la economía del país. Los recursos del programa provendrán de:

- a) El Presupuesto General de la Nación
- b) Ingresos generados por operaciones propias
- c) Donaciones que se recibirán de instituciones nacionales e internacionales
- d) Diferentes aportes provenientes de recursos del Estado

El Fondo para el Emprendimiento y Capital de Trabajo inicio con la suma de cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América (US\$5,000,000.00) que con esa cantidad ayuda a financiar nuevos proyectos o MYPE ya existentes, tiene el apoyo del Presupuesto General de la Nación con préstamos de corto, mediano y largo plazo que beneficia en gran medida a los emprendedores y empresarios. Si el Fondo contribuye a los nuevos proyectos y MYPES ya existentes, será financiada por:

- a) El Presupuesto General de la Nación
- b) Ingresos generados por operaciones propias

- c) Herencias, legados y donativos que se reciban por parte de instituciones o personas públicas o privadas, nacionales o internacionales
- d) Aportes que provengan de recursos del Estado y destinado a este fondo por disposición legal

Las MYPE que cumplan con todas las condiciones, ya sea de ventas y de número de empleados pero que tengan administración de otra empresa o ayuda económica no podrán estar sujetas a la Ley, igualmente las que sean parte de algún grupo económico.

1.10.2 Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa

Las MYPE son de mucha importancia para el país, generan alrededor de 700 mil empleos directos y para el PIB aporta un 35% pero la mayoría de personas propietarias de estas empresas son personas de escasos recursos y para ellos esto es una gran desventaja, pero se reconoce que las MYPE son la base de los empresarios y también que ayudan en gran medida a la economía del país.

Para el año 2009 el gobierno de Mauricio Funes quien era el presidente de esa época, identificó ciertos problemas y desafíos que debe de enfrentar la Política Nacional de Desarrollo de la MYPE, algunas de estas son:

- Conocimiento de la realidad de las micro y pequeñas empresas
- Falta de estadísticas sobre las micro y pequeñas empresas divididas por sexo
- Reconocer a las micro y pequeñas empresas en la política pública y que cuenten con un marco jurídico
- Contar en la participación de las compras públicas
- Mejorar las condiciones de las mujeres propietarias de micro y pequeñas empresas para que puedan fortalecer sus empresas

Es necesario para el país la implementación de un nuevo modelo de desarrollo en el cual debe tener en cuenta las necesidades y las oportunidades de las personas que aportan a la sociedad y la economía de El Salvador. En el momento que este modelo sea impulsado se podrá salir y mejorar los porcentajes de pobreza, desigualdad y la falta de oportunidades. Con un nuevo modelo de desarrollo y una transformación productiva hay altas probabilidades de aumentar los ingresos, los empleos, que las empresas puedan tener una alta productividad y mejorar la calidad de los empleos.

La política se fundamenta en cuatro ejes transversales los cuales cada uno describe una realidad crítica que pasan las micro y pequeñas empresas, cada eje tiene definición y características propias, complementadas entre sí para tener mayor comprensión del entorno.

- **Eje transversal de igualdad y equidad de género:** se enfoca en la participación de las mujeres en la toma de decisiones y la creación de diversas herramientas y así dar mayor integridad y beneficios para la sociedad.
- **Eje transversal de territorialización:** busca directamente el desarrollo de la MYPE y de la economía local teniendo con altas probabilidades el aumento de ingresos y del empleo.
- **Eje transversal de Participación Ciudadana y Empresarial:** este eje tiene como objetivos diseñar, implementar y evaluar políticas públicas debido a que son una condición necesaria para promover la gobernabilidad democrática, calificar la democracia y incrementar la eficacia y eficiencia de la presente Política.
- **Eje transversal de compromiso con el medio ambiente y adaptación al cambio climático:** este eje se orienta a que las MYPES tomen conciencia de la situación climática y de ponerle un alto al deterioro ambiental del país, deben de tener una gestión responsable y de interés para entender la importancia del desarrollo sostenible.

El objetivo principal de El Sistema Nacional para el Desarrollo de la MYPE es desarrollar planes, programas, instrumentos y servicios a nivel nacional. La creación de este sistema tendrá

como enfoque sectores, territorios e instituciones públicas y privadas a partir de dos niveles: directivo y territorial.

La Política debe de priorizar enfocarse en los sectores económicos como CONAMYPE y MINEC los criterios principales son la producción, mercado, tecnología, provisiones y potenciales redes de producción y los territorios (municipios o micro regiones) que son las que están más a favor en la lucha contra la pobreza, la generación de empleo teniendo en cuenta que no se deben de descuidar los demás sectores.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Coelho, F (2020). Metodología de la investigación se denomina el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio.

En la metodología se presenta la realización del trabajo, y en ella se deciden el conjunto de técnicas y métodos que se emplearan en la investigación.

2.1 Método de investigación

El método de investigación que se llevó a cabo es el Método Deductivo, con un alcance Exploratorio-Descriptivo y el tipo de investigación será no experimental; a continuación, se explicará en que se basan y porque esta investigación corresponde a cada una de ellas.

- **Método Deductivo**

Según Rodríguez, J. Métodos (2017)

El método deductivo es un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales, se llegaba a afirmaciones particulares que aplicaban las reglas de la lógica. Mediante este procedimiento, se organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones mediante una serie de enunciados, conocidos como silogismos, que comprenden: la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión (p.11).

La investigación se llevará a cabo implementando el método deductivo porque permite abarcar desde conclusiones generales a específicas, define las propiedades, los perfiles de personas y sus características.

2.1.1 Enfoque de investigación

Para llevar a cabo los objetivos de esta investigación se realizarán con un enfoque cualitativo, dado que no se posee acceso a ningún dato financiero de las micro y pequeñas

empresas. El acceso a los datos es sumamente limitado y está relacionado directamente con las características de formalidad de un 70% de las MYPE y al no disponer de registros de contabilidad los costos de los oferentes dueños de estos negocios aumentan y por esas razones deben de diseñarse metodologías que deban ser apropiadas para analizar, organizar y recopilar datos de la información financiera de las MYPES.

2.2 Tipo de estudio

Según Hernández Sampieri (2016). El diseño de investigación se clasifica en dos tipos: experimental y no experimental. El diseño experimental se utiliza cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula y el diseño no experimental se trata de estudios en los que no varían en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

El diseño ocupado en la investigación fue el diseño no experimental que se divide en: investigación transaccional o transversal, consiste en recolectar los datos en un tiempo único con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El tipo investigación ocupado en la investigación es longitudinal o evolutiva que recolecta datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

Entre las fuentes de donde se obtuvo información fueron libros especializados en las herramientas de marketing digital, marketing, capitalización de marcas, investigación de las MYPES, páginas webs, artículos sobre aplicación de las herramientas de marketing en diferentes empresas, leyes y tesis acerca del tema de investigación.

Para el proceso de análisis dentro de la parte metodológica se tomará como referencia a Hernández, Sampieri (2016) y a Rojas, R (1976) cuya información presenta un panorama preciso y claro de cómo realizar la investigación.

Respecto al área de negocios en línea y marketing se utilizará como referencia a Fonseca, Alexander 2014, Macia, Fernando 2018, Kotler, Philip 1980 y Armstrong, Gary cuyos escritos son considerados acertados y fiables para la recopilación de información teórica.

Entre otras fuentes de información que sustentaran la parte investigación y análisis se encuentran: tesis, artículos periodísticos, noticias nacionales e información digital de portales electrónicos de organismos públicos y privados: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Defensoría del Consumidor, entre otros.

2.2.1 De acuerdo al objetivo

Su objetivo es familiarizarnos con un tema que no es muy estudiado y profundizarlo por medio de la información que se llegue a recolectar.

2.2.2 De acuerdo al alcance

- **Alcance Exploratorio**

Rojas, R (1976).

Los estudios exploratorios o de acercamiento a la realidad social. Su propósito es recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, etc., para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo (p.41).

La investigación tendrá un alcance exploratorio–descriptivo, exploratorio porque se llevará a cabo el estudio de un fenómeno poco estudiado, permitiendo tener un mejor acercamiento al tema de investigación y así analizando cada característica de las metodologías de marketing digital y sus principales herramientas utilizadas en los últimos días.

2.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis es la micro y pequeña empresa y los sujetos de análisis serán los usuarios que estarán expuestos a las herramientas.

2.4 Diagnóstico y análisis de información

El diagnóstico y análisis accede a cada dato importante de la investigación para que se lleve a cabo el procedimiento determinado. En el análisis se aplicó:

2.4.1 Estudios de casos

Se aplicaron dos casos de estudios seleccionados del fenómeno de interés. Los datos y la información que compartieron las micro empresas, demostraron la interacción que se presenta en el mercado haciendo uso de los diferentes medios de comunicación y herramientas de marketing, que permiten a las empresas lograr obtener una interacción directa con el cliente, brindar una respuesta rápida y como también ofrecer una buena atención al cliente.

Se pudo observar las diferentes formas de como las empresas brindan toda la información requerida por los consumidores, se les da un seguimiento hasta completar la venta y al mismo tiempo usan las diferentes plataformas como redes sociales que son totalmente gratuitas para así lograr captar la atención de cada uno de ellos.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE CAPITALIZACIÓN DE MARCAS

3.1 Análisis de la MYPE salvadoreña entre los años 2017 y 2020

Para el año 2017 según los datos de CONAMYPE (2018) existían 317,795 unidades económicas entre emprendimientos, micro y pequeñas empresas. Entre los departamentos con más MYPE son: San Salvador con un 30.5%, La Libertad con un 12.9% y Sonsonate con un 10.4%, en comparación del año 2020 durante el cierre económico debido a la pandemia COVID-19, CONAMYPE presentó un 60% de registros de la MYPE en la zona de San Salvador, seguido por San Miguel, Santa Ana y Sonsonate. Además de ello si bien es cierto, el presidente de CONAMYPE Paul Steiner (2021) estima que unas 6,000 microempresas podrían haber cerrado debido a la pandemia COVID-19, FUSADES analiza que el impacto de la pandemia COVID-19 ha generado que 25,000 micro y pequeñas empresas han cerrado y con ambos análisis se consideró que los datos que presentó CONAMYPE fueron muy conservadores pero en realidad el impacto del COVID-19 ha generado el cierre de más de 6,000 microempresas, cerrando sus operaciones e inclusive cambiando de giro.

3.2 Presupuesto diseñado para la MYPE

Banco Central de Reserva (2021) confirma que la economía de El Salvador se contrajo un 9.3% durante el primer semestre del 2020 frente al mismo lapso del 2019 a raíz de los efectos de la pandemia COVID-19, comparando la última actualización que presentó Forbes Centroamérica para el presente año (2021) expresa que la economía de El Salvador aumentó un 24.5%, con ello el Banco Central de Reserva presentó un aumento de US\$1.754,6 millones, esto quiere decir que poco a poco se han ido recuperando las pérdidas que se presentaron por la pandemia COVID-19. Si bien es cierto a pesar que no se ha acabado la pandemia, muchos comercios han abierto nuevamente, vendiendo sus productos en línea y en un local y además de esto las empresas cuentan con un plan B por cualquier circunstancia de alto nivel. Para los microempresarios, aunque se les es difícil incrementar sus utilidades ante esta situación han sabido adecuar las herramientas necesarias para dar a conocer su producto e ir desarrollándose de una manera más eficaz.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) para el año 2020 presentó un presupuesto de US\$6.426,1 millones en el cual incluyen adquisición de bienes y servicios, gastos financieros, inversión de activos fijos, transferencias corrientes, remuneraciones y transferencias de capital. En el año 2020 CONAMYPE tuvo que activar diferentes mecanismos para brindar apoyo a las compañías del sector afectadas por la pandemia COVID-19 en la cual muchas microempresas no contaban con las herramientas de marketing adecuadas para poner en práctica y soportar la crisis. Se determinó que el presupuesto que CONAMYPE brindó a las micro y pequeñas empresas fue un poco limitado debido a que se encuentran registradas más de 360,000 micro y pequeñas empresas y este presupuesto no alcanzaría a cubrir todos los gastos que lleguen a necesitar estas empresas y en muchos casos los empresarios hacen préstamos personales para lograr sacar adelante su negocio.

3.3 Relación de la MYPE con el marketing digital

Para las micro y pequeñas empresas las estrategias de marketing digital representan un pilar muy importante, así como también aplicar cada herramienta de una manera efectiva para llegar a obtener un mejor alcance y una alta capitalización de la marca. La importancia de la MYPE en El Salvador es tan grande que representa un 99.34% de las empresas del país, aportan un 35% al Producto Interno Bruto (PIB) y generan alrededor de 7,000 empleos directos para la población salvadoreña.

Los avances tecnológicos generan un entorno más competitivo, la globalización evoluciona a una gran velocidad y todos esos factores necesitan contar con una herramienta de marketing digital efectiva. En los últimos años el internet ha sido el canal de comunicación más potente que existe, sin embargo, un 48.90% de las micro y pequeñas empresas no poseen un sitio web ni un presupuesto definido para hacer publicidad o simplemente implementar una estrategia de marketing digital y así lograr expandir su negocio en diferentes mercados (ver figura 9).

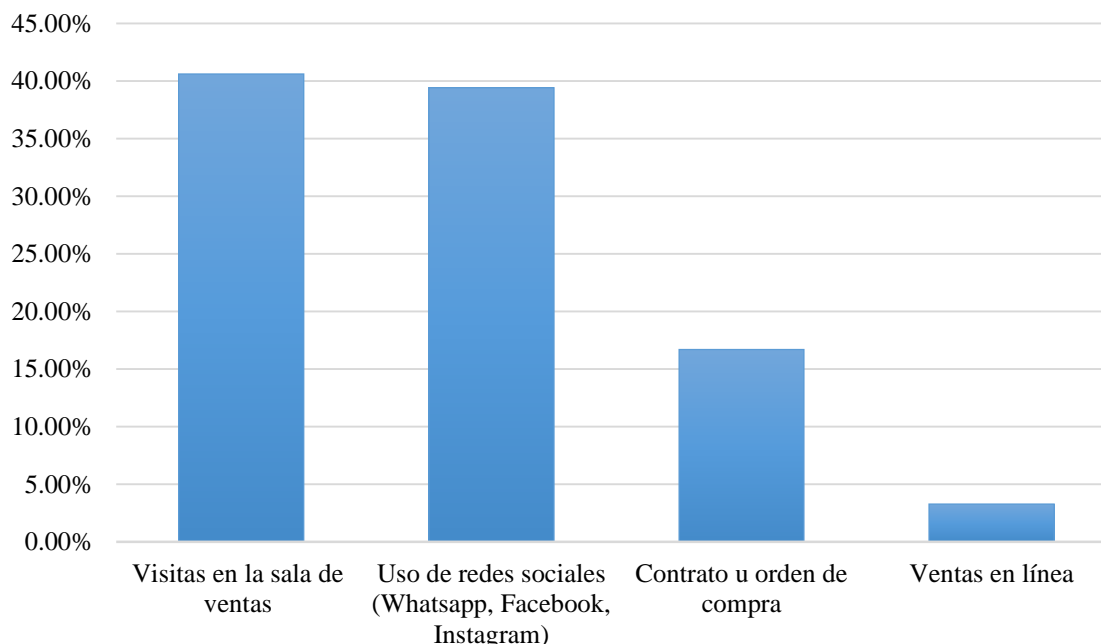


Figura 9. Mecanismos de comunicación utilizadas por las MYPES.

Fuente: Elaboración propia basado en Segunda Encuesta de seguimiento y recuperación de las MYPE por la pandemia del COVID-19. CONAMYPE (junio 2020).

Para el año 2013, Score.com afirmaba que, los sitios de Google eran los más frecuentados, con 123.4 millones de visitantes y Facebook era la red social en el que más tiempo se pasaba, poseía el 25% del tiempo online, sin embargo, para el año 2017 Social Media El Salvador afirmaba que Facebook con un 71.23% y YouTube con un 15.74% eran las redes sociales más utilizadas y al hacer una comparación actual se confirma que WhatsApp con un 91% y Facebook con un 85%, son las redes sociales más utilizadas por los salvadoreños, seguido de YouTube con un 69.9%, Instagram con un 60.8%, Twitter con un 41% y por último TikTok con un 23.7%. Cabe recalcar que Twitter ha tenido un mayor grado de participación desde la pandemia debido a que el actual presidente de El Salvador Nayib Bukele daba a conocer sus comunicados vía Twitter, por esa razón incrementó el porcentaje de usuarios en la red social (ver figura 10).

Al analizar los datos de estas fuentes de información se determinó que el país presentó un incremento en el uso de las redes sociales en los últimos tres años (2018-2020). Esto se presenta debido a que la población se ha tenido que adaptar a una nueva era tecnológica, desde la cuarentena domiciliar debido a la pandemia COVID-19 los consumidores se han adecuados a una nueva forma de comprar sus productos, por lo tanto, los microempresarios han tenido que adaptar las

herramientas de marketing necesarias utilizando principalmente las redes sociales como medio de comunicación con los clientes.

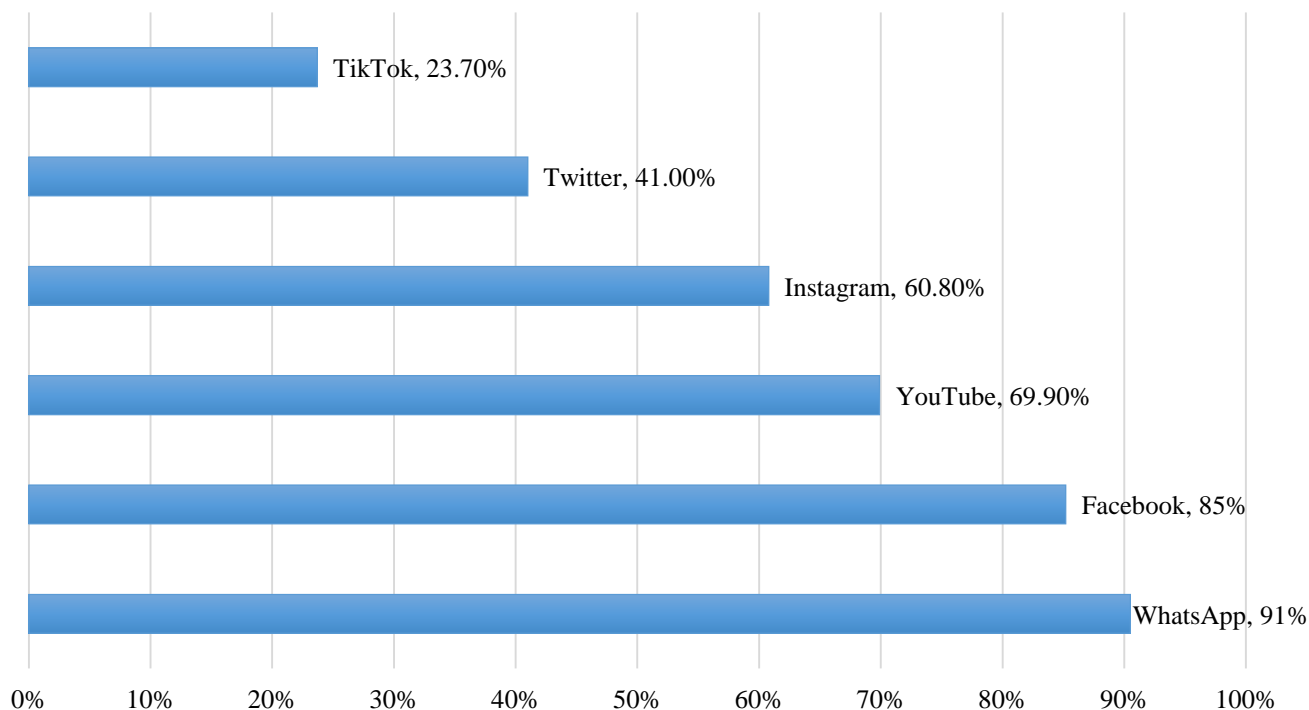


Figura 10. Redes sociales más utilizadas en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia basado en investigación UCA “Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19” (2020).

3.4 Aspectos a considerar para potenciar una estrategia de marketing

Es de suma importancia definir cada uno de los aspectos para tener éxito en la aplicación de las herramientas de marketing de las micro y pequeñas empresas y entre los aspectos más importantes se encuentran:

- **Conocer bien al cliente**

A los jóvenes se les es más fácil el manejo de las redes sociales por lo tanto conocen como comprar en línea en cualquier plataforma, sin embargo, a los adultos se les dificulta un poco más el manejo de éstas, por lo tanto, se debe de empatizar con el cliente y poner a su disposición un correo electrónico o la mensajería instantánea debido a que son los medios que más utilizan.

- **Priorizar los canales de comunicación**

Las micro y pequeñas empresas según su diferente rubro deben de analizar a los segmentos de mercado y lograr considerar cuales canales de comunicación son los que más utilizan de acuerdo a cada uno de los rubros económicos, los segmentos de mercado van a variar en relación a los diferentes canales.

- **Generar contenido relevante**

El error de la mayoría de empresas es que se quieren enfocar solo en vender el producto o servicio sin darle importancia a las emociones de los usuarios, deben de crear contenido de valor que pueda quitar el miedo o desconfianza que pueda tener el cliente potencial.

- **El tiempo vale más que el dinero, sobretodo en época COVID-19**

Los clientes siempre van a preferir el proveedor que más rápido responda sus dudas acerca del producto o servicio, por eso es importante la creación de respuestas rápidas dentro de las plataformas.

- **Cumplir con los clientes**

Respetar el tiempo del cliente a la hora de la entrega del producto, tener el debido protocolo sanitario y contar con especificaciones detalladas de devolución es muy importante porque esto le da una buena impresión a la empresa.

3.5 Definición y clasificación de las herramientas de marketing para generar valor en una marca

Las herramientas de marketing presentan una gran importancia en el alcance de objetivos en las micro y pequeñas empresas, permiten que las marcas más pequeñas presenten una oportunidad de competir en el mercado y aceptar los diferentes retos que se les presentan diariamente.

3.5.1 Aplicación de las herramientas de marketing en las MYPES

- **Generación de leads:** este beneficio se puede llevar a cabo con una estrategia de pull marketing en la cual se debe promocionar el contenido del producto con vídeos, imágenes y texto, generando así un interés en los clientes potenciales.

Hoy en día en la nueva era digital las personas se enfocan en buscar cualquier tipo de información acerca del producto y servicio que las empresas ofrecen y esto lo hacen mucho antes de hacer la compra. Para generar leads se debe de realizar una estrategia de inbound marketing que combina social media y SEO, los cuales ayudan a atraer personas interesadas en la marca y completar una compra.

- **Entre otro beneficio, generar un porcentaje más alto de ingresos:** para las micro y pequeñas empresas que conocen su público meta tienen más posibilidades de incrementar un porcentaje de contacto y podrán atraer a las personas indicadas usando anuncios en redes sociales, correos, sitios web, blogs, entre otros. Gracias a esta publicidad las personas a las cuales se dirige una marca encontrarán valor en el contenido haciendo clic y desplazándose por toda la red, de esta forma las empresas ahorrarán horas de optimización dentro del contenido porque la relevancia de la campaña de publicidad generará menos costos para obtener más clientes potenciales.

- **Incrementar la confianza en el público meta:** está comprobado que en los últimos años las personas han cambiado sus hábitos de compra y es que antes de realizar la compra los consumidores investigan todo lo que hay en internet en relación al producto o servicio, las preguntas que ahora se realizan sobre la marca son claras y específicas para ayudar a ello las microempresas deben de generar una estrategia de marketing digital que logra colocar contenido que responda a todas las dudas que los clientes pueden llegar a tener y así educarlo de una manera correcta, siempre deben de tomar en cuenta que entre más contenido relevante se tendrá mayor posibilidad de realizar la venta.

- **Dar seguimiento a la estrategia de mercadeo de forma instantánea:** las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta que la principal estrategia de marketing digital es analizar el alcance que tiene un sitio web, cuentas de redes sociales y verificar también si la información de contacto es la indicada para conectar a un cliente con la marca. Para que las empresas puedan verificar el alcance que han logrado deben siempre medir las impresiones y los clics, de esa forma se darán cuenta de su Click Through Rate (CTR). Para ello se pueden usar herramientas como: SEMrush, Yoast, Moz, Google Keyword Planner y Google Optimize.

3.5.2 Por diseño de marca personal

Guían a los microempresarios a que no resulte tan complicado posicionar su marca debido a que existen herramientas básicas que ayudan a crear posts y así obtener unos resultados satisfactorios sin incurrir en costos de diseño.

➤ **Canva**

Es una aplicación de diseño fácil de manejar, cuenta con diferentes plantillas para todo tipo de campañas para aplicarlas en redes sociales, blogs, logotipos, carteles, tarjetas de presentación, infografía y más. Posee una suscripción gratuita y una paga, en la suscripción gratuita se pueden obtener diversos diseños de plantillas, imágenes y fondos, sin embargo, por \$9.99 al mes no hay restricciones para usar la aplicación, se cuenta con 75 millones de imágenes disponibles y lo más importante da la oportunidad a los emprendedores de mejorar su imagen personal de una forma creativa y única (ver figura 11).



Figura 11. Canva

Fuente: Recuperado de <https://www.canva.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Desygner**

Es una herramienta que diseña y actualiza contenido rápidamente, para usar esta herramienta se debe de hacer un breve registro usando Facebook, Google o con el correo electrónico. Lo bueno de esta herramienta es que es gratis y se puede usar desde computadora, Smartphone y Tablet, se pueden cambiar imágenes como fuentes, colores, texto y además se pueden crear plantillas profesionales, contenido libre de derechos y se pueden editar archivos en PDF. Desygner es una herramienta al alcance de cualquier micro y pequeña empresa para comenzar a crear campañas de publicidad (ver figura 12).

DESYGNER

Figura 12. Desygner

Fuente: Recuperado de <https://desygner.com/es>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Edit.org**

Permite crear diseños especialmente para hacer publicidad, se pueden hacer promociones, ofertas y gráficos. Esta herramienta se puede ocupar en Smartphone, laptop o Tablet y se tiene acceso a millones de imágenes gratis en donde un emprendedor no necesitará a un diseñador gráfico, dado que es una herramienta fácil de usar (ver figura 13).



Figura 13. Edit.org

Fuente: Recuperado de <https://edit.org>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Pixlr**

Es un editor de imágenes que permite crear grandes diseños directamente desde el navegador de una forma gratuita. Existen dos tipos de planes: editor de fotos avanzado y diseño gráfico rápido y sencillo, es una herramienta muy útil para crear plantillas en redes sociales como historias de Instagram, publicaciones en Facebook y miniaturas en Youtube (ver figura 14).



Figura 14. Pixlr

Fuente: Recuperado de <https://pixlr.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

3.5.3 Por SEO y análisis de tráfico

Miden con precisión el rendimiento y tráfico de un sitio web o un canal de comunicación entre la marca y el consumidor, las herramientas garantizan un análisis más detallado y preciso de las diferentes palabras clave de la competencia, así como también el acceso directo que presenta el cliente.

➤ **Databox**

Es una plataforma de análisis de negocios basada en la nube para especialistas en marketing, directores ejecutivos, analistas y tomadores de decisiones que proporciona una interfaz única para ver varios indicadores clave de rendimiento (KPI) y generar informes y

es adecuada para pequeñas y grandes empresas y ofrece aplicaciones móviles para dispositivos iOS y Android (ver figura 15).



Figura 15. Databox

Fuente: Recuperado de <https://databox.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **WordPress**

Es un sistema de gestión de contenido (CMS) que permite alojar y crear sitios web. WordPress contiene complementos y un sistema de plantillas, por lo que puede personalizar cualquier sitio web para que se adapte al negocio, blog o tienda en línea (ver figura 16).



Figura 16. WordPress

Fuente: Recuperado de <https://wordpress.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **SEMrush**

Es una de las herramientas de marketing digital más completas la cual ayuda a posicionar un proyecto web, a conseguir más visitas y a analizar a los competidores. Obtiene una prueba gratuita de siete días (ver figura 17).



Figura 17. SEMrush

Fuente: Recuperado de <https://www.semrush.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Moz**

Es una herramienta gratuita que permite realizar investigaciones competitivas y con palabras clave, se logra adquirir más tráfico para superar a los competidores, obtener la audiencia adecuada, así como también lograr que el sitio web de las empresas sea el punto de referencia para los promotores de búsqueda y los usuarios (ver figura 18).



Figura 18. Moz

Fuente: Recuperado de <https://moz.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Google Keyword Planner**

Permite detectar oportunidades en el público meta de forma rápida, natural e intuitiva y gracias a los filtros que la herramienta posee se pueden seleccionar palabras específicas relacionadas con la marca y agrupar en una lista (ver figura 19).



Figura 19. Google Keyword Planner

Fuente: Recuperado de <https://www.trecebits.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Google Trends**

Es una excelente herramienta que muestra datos desde 2004 en adelante para llegar de una manera más rápida a los clientes, conocer cómo se buscan sus palabras clave y de esa manera se podrá llegar a ellos fácilmente y vender más. Se muestra por medio de un gráfico y esto permite ver cambios en el tiempo (ver figura 20).



Figura 20. Google Trends

Fuente: Recuperado de <https://trends.google.es>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Rank Checker**

Es una herramienta independiente la cual tiene por objetivo brindar la capacidad de verificar las clasificaciones de la empresa o sus competidores. Si se desea realizar un seguimiento del historial de cualquiera de las palabras clave dentro de una campaña, se usa el botón de Agregar. Luego seleccionar las palabras que el emprendedor quiere rastrear en la campaña usando las casillas de verificación y hacer clic en Agregar. Los datos de la palabra clave recién agregada se recopilarán y agregarán con la próxima actualización semanal de la campaña (ver figura 21).



Figura 21. Rank Checker

Fuente: Recuperado de <http://www.seobook.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Bitly**

Es una plataforma de administración de enlaces que le permite aprovechar el poder de ellos acortando, compartiendo, administrando y analizándolos al contenido. Bitly va más allá del acortamiento debido a que también permite: marcar y personalizar enlaces y rastrear datos de clics en tiempo real (ver figura 22).



Figura 22. Bitly

Fuente: Recuperado de <https://bitly.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Google Search Console**

Es una herramienta de Google que está a la disposición de los webs master, con esta herramienta gratuita se consigue ver el rendimiento de la página web y así poder detectar los errores y mejorar el sitio. Es necesario tener creada una cuenta de Gmail para hacer uso de esta herramienta (ver figura 23).



Figura 23. Google Search Console

Fuente: Recuperado de <https://search.google.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

3.5.4 Para promoción y publicidad

Son parte esencial de toda estrategia de publicidad, ayudan a las micro y pequeñas empresas a promover y promocionar sus productos o servicios en cualquier canal, así como también permite aumentar las ventas, obtener nuevos clientes y crear valor en el mercado.

➤ **Google Ads**

Es un sistema de publicidad en línea, que permite colocar un sitio web en espacios publicitarios en las búsquedas de Google y así obtener mayor visibilidad de una manera casi inmediata (ver figura 24).



Figura 24. Google Ads

Fuente: Recuperado de <https://ads.google.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Facebook Ads**

Estos anuncios van dirigidos a usuarios según su ubicación, información demográfica y de perfil. Después de crear un anuncio, establece un presupuesto y una oferta por cada clic o mil impresiones que recibirá su anuncio (ver figura 25).



Figura 25. Facebook Ads

Fuente: Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Instagram para empresas**

Permite crear una nueva cuenta comercial desde cero o convertir la cuenta de uso personal en una cuenta comercial para poder comenzar a vender el producto o servicio y atraer clientes potenciales por medio de las diferentes herramientas que posee Instagram, publicando también fotos de calidad e interactuando con los usuarios (ver figura 26).



Figura 26. Instagram para empresas

Fuente: Recuperado de <https://nubaser.com/>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Editor de AdWords**

Es una herramienta para descargar fácilmente en la computadora y permite administrar las campañas sin siquiera necesitar conexión a internet. Permite administrar varias cuentas al mismo tiempo, realizar cambios masivos, copiar o mover elementos entre grupos de anuncios, campañas y más (ver figura 27).



Figura 27. Editor de AdWords

Fuente: Recuperado de <https://www.hallaminternet.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Social Status**

Es una plataforma de análisis de redes sociales para especialistas en marketing y anunciantes de todo el mundo, el objetivo de esta plataforma es aportar valor a cualquier profesional de marketing independiente, una agencia, una marca, una organización sin fines de lucro, un departamento gubernamental o una corporación multinacional y es totalmente gratis (ver figura 28).



Figura 28. Social Status

Fuente: Recuperado de <https://www.socialstatus.io>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

3.5.5 Para email marketing

Como una principal estrategia de marketing es el envío de emails como parte de una comunicación directa con el cliente, se dan a conocer promociones de los productos y newsletters. Son herramientas muy sencillas de utilizar y que ayudan a los microempresarios a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

➤ **Benchmark Email**

Es una gran opción para que una herramienta de marketing diseñe correos electrónicos receptivos que se vean creativos sin importar desde donde lo vea el usuario, incluso se puede editar la imagen directamente en la plataforma y permite agregar efectos, stickers y texto (ver figura 29).



Figura 29. Benchmark Email

Fuente: Recuperado de <https://www.benchmarkemail.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **HubSpot**

También conocida como CRM, esta herramienta de marketing por correo electrónico es gratuita y sirve para respaldar las necesidades de correo de las pequeñas empresas. Cuenta con un editor visual con plantillas prediseñadas para trabajar rápidamente (ver figura 30).



Figura 30. HubSpot

Fuente: Recuperado de <https://www.hubspot.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **MailChimp**

Es una herramienta de marketing muy conocida. El plan gratuito proporciona funciones básicas de marketing por correo electrónico, como la creación y programación de ellos. Esta herramienta de marketing tiene como función las recomendaciones inteligentes, que proporcionan información valiosa sobre la audiencia para optimizar los esfuerzos de marketing (ver figura 31).



Figura 31. MailChimp

Fuente: Recuperado de <https://mailchimp.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

3.5.6 Para crear landing pages

Para que las micro y pequeñas empresas obtengan un éxito en su estrategia de inbound marketing deben de tener una landing page bien optimizada. Estas herramientas son los principales sistemas de gestión de contenidos web y son muy utilizadas para cartas de venta, páginas para Social Ads y páginas con formularios.

➤ **LeadPages**

Ayuda a las pequeñas empresas a conectarse con una audiencia, recopilar clientes potenciales, cerrar ventas y proporcionan diversas plantillas que se pueden usar para

clientes potenciales, seminarios web y páginas de destino para hacer crecer la lista de correo electrónico y también tiene plantillas para temas como páginas de ventas. Es una herramienta muy sólida (ver figura 32).



Figura 32. LeadPages

Fuente: Recuperado de <https://lp.leadpages.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

3.5.7 Para optimizar el desempeño en equipo

Son utilizadas para evaluar la competencia de los empleados y medir los indicadores de efectividad de las personas y de esta forma que las empresas conozcan que necesita su equipo de trabajo para alcanzar sus objetivos y lograr una mayor productividad.

➤ **Zapier**

Es un servicio que conecta sus diversas aplicaciones para automatizar los flujos de trabajo y elevar los niveles de productividad. Está diseñada para automatizar mejor las tareas comerciales y ayudar a los equipos a lograr 10 veces más (ver figura 33).



Figura 33. Zapier

Fuente: Recuperado de <https://zapier.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Asana**

Es una herramienta de colaboración en equipo para personas que prefieren combinar enfoques para las tareas y eligen realizar sus tareas con una lista. Se pueden agregar archivos adjuntos, etiquetas, descripciones y comentarios (ver figura 34).



Figura 34. Asana

Fuente: Recuperado de <https://asana.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Harvest**

Es una herramienta de gestión empresarial online. Las empresas y las personas utilizan esta herramienta para realizar un seguimiento del tiempo, generar facturas de aspecto profesional, comunicarse con los clientes y actualizar la hora y datos en la hoja de tiempo semanal (ver figura 35).



Figura 35. Harvest

Fuente: Recuperado de <https://www.getharvest.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Dropbox Paper**

Es uno de los primeros espacios de trabajo inteligentes que ha ayudado a las personas y a los equipos a concentrarse en el trabajo más importante. Con más de 600 millones de usuarios registrados en 180 países, se tiene como misión diseñar una forma de trabajo más inteligente (ver figura 36).



Figura 36. Dropbox Paper

Fuente: Recuperado de <https://www.dropbox.com/paper>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Google Meet**

Permite poder tener reuniones virtuales con varias personas a la vez desde cualquier lugar que tenga acceso a internet, es ideal para que lo utilicen empresas y otras organizaciones. Se puede compartir fácilmente la pantalla con todos los participantes de la llamada (ver figura 37).



Figura 37. Google Meet

Fuente: Recuperado de <https://meet.google.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **TeamWork**

Es una plataforma de gestión de proyectos que crea aplicaciones de gestión empresarial para ayudar a los equipos a gestionar sus prioridades, realizar un seguimiento del progreso y cumplir con los plazos. Los equipos pueden hacer que la gestión de proyectos sea más rápida y eficiente debido a las múltiples herramientas de Teamwork para ahorrar tiempo y mejorar la colaboración (ver figura 38).

teamwork.

Figura 38. TeamWork

Fuente: Recuperado de <https://www.teamwork.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Google Mi Negocio**

Es una herramienta gratuita y fácil de usar para que empresas y organizaciones que llevan su negocio en línea en Google, incluidas la búsqueda y maps. Cuando las personas encuentran la empresa deseada en Google Maps y la búsqueda, pueden encontrar información como el horario de atención, el sitio web y dirección (ver figura 39).



Figura 39. Google Mi Negocio

Fuente: Recuperado de <https://www.google.com/business>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Integromat**

Es una herramienta para automatizar procesos manuales, conecte las aplicaciones, servicios y dispositivos favoritos sin tener ningún tipo de conocimientos en programación. Con Integromat la persona podrá automatizar el flujo de trabajo (ver figura 40).



Figura 40. Integromat

Fuente: Recuperado de <https://www.integromat.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Hive**

Es una plataforma de productividad para la gestión centralizada del flujo de trabajo, que proporciona soluciones para la gestión de proyectos, pruebas y aprobaciones, informes y análisis. Mejora la productividad en el lugar de trabajo para empresas de todo tipo y tamaño. Se puede integrar con más de 1,000 herramientas SaaS, incluidas Asana, Trello, Basecamp y Smartsheet, desde las cuales puede importar tareas (ver figura 41).



Figura 41. Hive

Fuente: Recuperado de <https://hive.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Trello**

Una herramienta simple para ayudar al equipo a organizar proyectos y supervisar la carga de trabajo colectiva, es un excelente software de administración de tareas para equipos de todos los tamaños. Trello ofrece opciones gratuitas y de pago según el tamaño del equipo y la complejidad del trabajo (ver figura 42).



Figura 42. Trello

Fuente: Recuperado de <https://trello.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

3.5.8 Herramientas de Autoresponder

Brindan respuestas rápidas y automáticas de forma gratuita lo cual ayuda a tener una comunicación con el consumidor de manera directa y rápida.

➤ **ManyChat**

Es una herramienta de comunicación especialmente para Facebook Messenger, el cual genera mensajes automáticos. ManyChat ayuda a las empresas a crecer tanto en ventas como en marketing, es una herramienta fácil y simple de modificar, para tener acceso solo se necesita conectar la página de Facebook de cualquier microempresa hacia ManyChat y automáticamente la aplicación estará funcionando todo el tiempo deseado (ver figura 43).



Figura 43. ManyChat

Fuente: Recuperado de <https://manychat.com>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **Instazood**

Es una herramienta de marketing diseñada especialmente para Instagram, ayuda a las empresas en sus procesos de marketing para así obtener más comentarios, seguidores y visitas. Instazood permite lograr un crecimiento empresarial de una forma personalizada y llamativa, ayuda a identificar su mercado objetivo y en la plataforma (ver figura 44).



Figura 44. Instazood

Fuente: Recuperado de <https://izood.net>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

➤ **WhatsAuto**

Ayuda a que las micro y pequeñas empresas puedan tener un medio que facilite contestar mensajes en WhatsApp de forma automática. Se pueden crear mensajes personalizados y frases específicas en función de una palabra clave, grupos y contactos específicos, esta aplicación es totalmente gratuita y fácil de usar por lo tanto los microempresarios no tendrán ninguna dificultad aplicando esta herramienta a su marca (ver figura 45).



Figura 45. WhatsAuto

Fuente: Recuperado de <https://whatsauto.app>. Con fecha: 3 de octubre, 2021.

3.6 Herramientas recomendadas para el uso de las MYPES

3.6.1 Desygner

Se recomienda como herramienta de diseño para la marca personal debido a que es totalmente gratis y se puede hacer uso de ella desde una computadora, Smartphone y Tablet. A pesar de ser gratis es una herramienta muy completa y fácil de usar en las cuales las micro y pequeñas empresas pueden crear plantillas que mejor se adecuen a su marca sin incurrir en costos de diseñadores.

3.6.2 Pixlr

Para los microempresarios que no tienen conocimiento acerca de fotografía esta herramienta les ayudará a presentar fotos profesionales del producto o servicio que se ofrece sin necesidad de invertir en un profesional. Les servirá para hacer banners, murales y posters.

3.6.3 Facebook Ads

Se considera Facebook como una herramienta accesible para las micro y pequeñas empresas. No se necesita de mucho presupuesto para llegar a obtener un alcance alto con los consumidores, en Facebook se puede establecer un anuncio dirigido especialmente para un público meta y seleccionar su región y el género para el cual le gustaría que llegue la publicidad.

3.6.4 Instagram para empresas

Es una herramienta que se considera muy importante para los microempresarios debido a que no se necesita mucha inversión para hacer publicidad, con tan solo US\$1.00 la empresa puede dar a conocer sus productos o servicios y así tener un mayor alcance, además de ello Instagram permite dar a conocer las estadísticas que las publicaciones están generando.

3.6.5 MailChimp

Esta es una herramienta muy recomendada para email marketing dado que con su plan gratuito las micro y pequeñas empresas pueden realizar recomendaciones inteligentes y a la vez obtener información muy importante sobre su público meta.

3.6.6 Google Meet

Con esta herramienta gratuita los microempresarios tendrán el acceso a crear reuniones con sus socios o clientes sin necesidad de salir de casa, creando salas ilimitadas de tiempo y sin límite de personas.

3.6.7 Google Mi Negocio

Los microempresarios pueden descargar esta aplicación fácilmente en su celular donde les pedirá crear una ficha de empresa con sus respectivos datos, esta herramienta les será de mucha ayuda a los empresarios que tienen su negocio físico, ayudara a los clientes potenciales a localizar más rápido su negocio.

3.6.8 ManyChat

Esta herramienta les será de mucha ayuda a los microempresarios que tienen su negocio en línea en una página de Facebook, debido a que se quitarían el trabajo de estar respondiendo a cada persona que les escribe a su página y de este modo crear ventas y atraer clientes potenciales.

3.6.9 Instazood

Los microempresarios que manejan su negocio por Instagram les será muy útil esta herramienta debido a que les facilitaría el trabajo de estar comentando, siguiendo personas y dar likes manualmente, creándoles también seguidores reales para su marca. Con esta herramienta tendrán un negocio más eficiente.

3.6.10 WhatsAuto

Con esta aplicación los microempresarios tendrán la oportunidad de crear mensajes personalizados para los consumidores, así como también una atención más efectiva.

3.7 Ejemplos de aplicación de herramientas de marketing digital

3.7.1 Ejemplo 1: 100 Auto Store

Como primer ejemplo de aplicación se realizó un estudio de las herramientas aplicadas por la empresa 100 Auto Store, es una pequeña empresa que se enfoca en la venta de productos para vehículos. Al analizar la página de Facebook dan a conocer toda su información de contacto, se incluye: página web, correo electrónico, teléfono fijo, mensajería instantánea como WhatsApp y Messenger.

Se contactó con la empresa vía Messenger en el cual para iniciar un chat con ellos se debe de seleccionar la opción “Iniciar” (ver figura 46).



Figura 46. Captura de pantalla de inicio de conversación propia en tienda 100 Auto Store.
Fuente: Messenger de 100 Auto Store. Recuperado con fecha 24 de septiembre, 2021.

Al momento de seleccionar la opción “Iniciar”, la empresa tiene programada la opción de respuesta automática y dan la oportunidad a que el usuario exprese el motivo por el cual se contactaron con esa empresa y se transfiere a un asesor de ventas. Cuando el cliente expresa el motivo de contacto una persona especializada brinda la respuesta de una forma personalizada y rápida (ver figura 47).

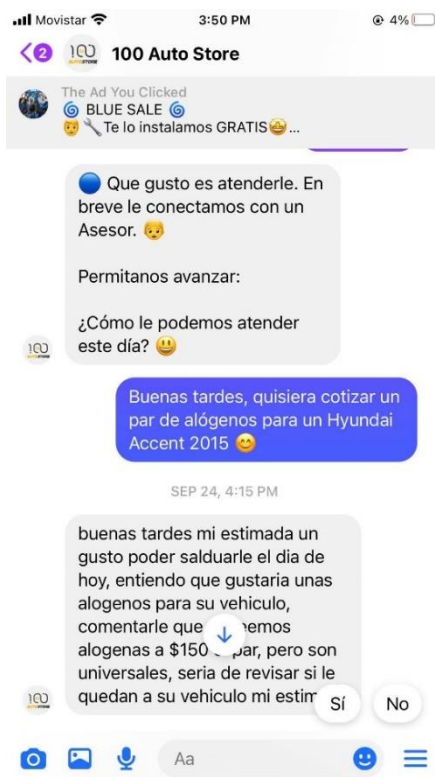


Figura 47. Captura de pantalla de seguimiento de conversación de tienda 100 Auto Store.
Fuente: Messenger de 100 Auto Store. Recuperado con fecha 24 de septiembre, 2021.

Una vez brindada la respuesta al usuario se presenta la oportunidad de evaluar la interacción con una pequeña encuesta de satisfacción, en esta encuesta la empresa puede conocer que tan satisfecho se encuentra el usuario con la atención recibida, con la efectividad de su respuesta y así también el tiempo de espera. A 100 Auto Store le permite tener una mayor conexión con el usuario, generar una fidelización en los clientes y a la misma vez saber que podrían hacer mejor para la próxima (ver figura 48).

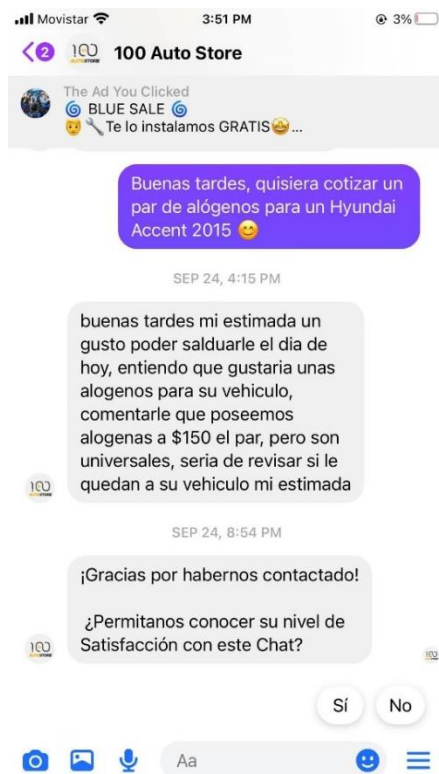


Figura 48. Captura de pantalla final de conversación de tienda 100 Auto Store.
Fuente: Messenger de 100 Auto Store. Recuperado con fecha 24 de septiembre, 2021.

3.7.2 Ejemplo 2: Distribuidora Sary

Como segundo ejemplo de aplicación se contactó con la microempresa Distribuidora Sary por medio de Instagram, que se dedican a la venta de ropa al por menor y mayor en el cual se preguntó sobre el precio de una de sus prendas y se observó que usan una herramienta de mensajería automática, dan a conocer sus horarios de atención al cliente (ver figura 49).

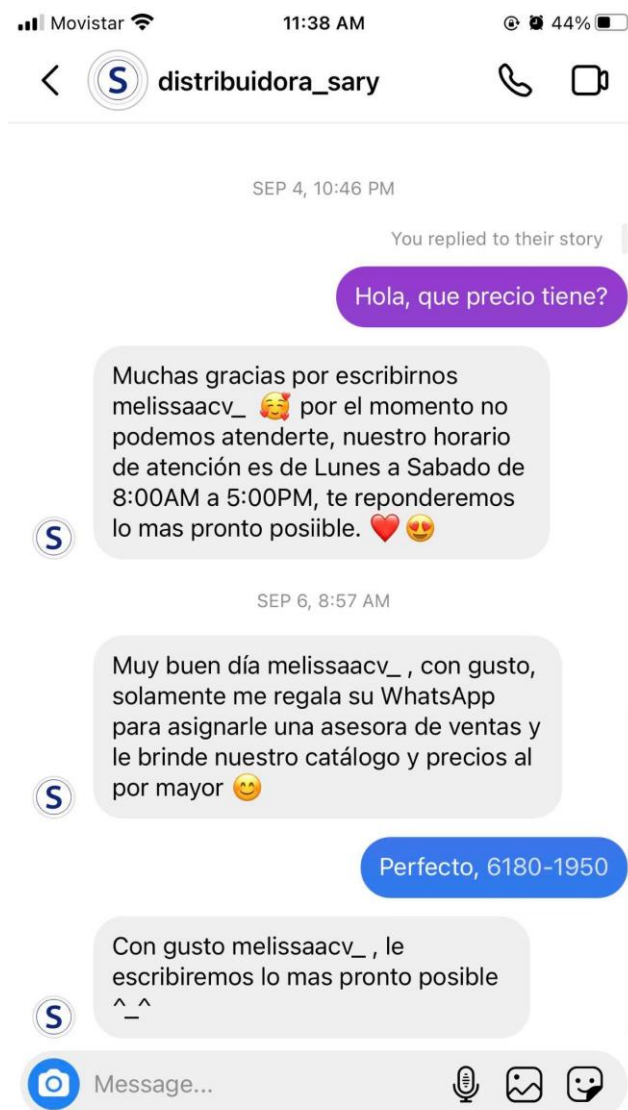


Figura 49. Inicio de conversación en Instagram con Distribuidora Sary.
Fuente: Instagram de Distribuidora Sary. Recuperado con fecha 4 de septiembre, 2021.

Luego de una espera de un día se contactaron de nuevo y para brindar una atención más personalizada solicitaron el número de WhatsApp en donde se daría seguimiento a la solicitud (ver figura 50).



Figura 50. Continuación de conversación con Distribuidora Sary por medio de WhatsApp. Fuente: Instagram de Distribuidora Sary. Recuperado con fecha 6 de septiembre, 2021.

Al momento de brindar el número de celular un asesor de ventas ayudó en el proceso de completar la compra mostrando un catálogo de la prenda de interés (ver figura 51).



Figura 51. Final de conversación con Distribuidora Sary por medio de WhatsApp.
Fuente: Instagram de Distribuidora Sary. Recuperado con fecha 6 de septiembre, 2021.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Basado en los datos recolectados por CONAMYPE y FUSADES se concluyó que las MYPES no cuentan con el suficiente presupuesto de ayuda para desarrollar las herramientas de marketing necesarias para su marca, en muchos casos los microempresarios trabajan con poco capital que ha surgido de ahorros o con pequeños préstamos.
- Se ha determinado que las redes sociales ahora en día juegan un papel muy grande, comenzando por que las empresas pueden llegar a tener un alcance mayor sin necesidad de presentar un alto costo, los consumidores comparten sus experiencias y expectativas de cada marca por medio de un comentario o una puntuación para la empresa o producto.
- Las herramientas de marketing presentan oportunidades para las micro y pequeñas empresas de llegar a conocer y tener un acercamiento con los consumidores y de esta forma ofrecer un mejor servicio y así lograr tener una buena fidelización con los clientes.
- A medida que ha ido evolucionando la tecnología también ha evolucionado la mente de los consumidores debido a que se han ido adaptando a las nuevas formas de cómo las empresas promocionan su producto o servicio.
- Al analizar el marketing mix se definió que para esta investigación la “P” más adecuada fue la de Producto, basándose principalmente en el segundo nivel de Producto Real y para lograr una capitalización de ella las empresas necesitan lograr llegar al tercer nivel en el cual se encuentra el producto en base a garantías, repuestos y financiamiento.
- La Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa como principal objetivo busca enriquecer la administración de las MYPES y así permitirles tener un papel importante en el crecimiento y la economía del país y de la misma forma potenciar la productividad, competitividad y sostenibilidad de la MYPE.

- La Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas fue aprobada por la Asamblea Legislativa y es la primera ley en el país dirigida al desarrollo del sector MYPE en el cual señala diferentes elementos básicos de las normativas existentes en otros países, incluyendo en esta la creación de instrumentos, clasificación de las empresas y la formalización.
- Crearle valor a una marca es de suma importancia debido a que al implementar las herramientas de marketing de una forma correcta las empresas pueden asegurar el éxito de su marca y les ayuda a poder tener la fidelización de parte de los consumidores y futuros clientes.
- La investigación presentó un diseño no experimental el cual se dividió en investigación transaccional o transversal dado que se recolectaron los datos de diferentes fuentes con el propósito de describir todas las variables y analizar la incidencia y relación en un determinado momento.
- Desde la pandemia COVID-19 las empresas se vieron obligadas a ampliar sus medios de comunicación por medio de la tecnología como redes sociales, blogs y sitios web por el hecho que aumentó el uso de los medios digitales en la población y hoy en día las personas antes de visitar una tienda de la marca verifican los precios en su página web, los productos y así también realizan preguntas a los diferentes asesores en línea, por lo tanto definen si el producto que quieren adquirir es el que llena sus expectativas.
- Con el uso adecuado de las herramientas de marketing y las más efectivas para la empresa, la marca tiene la oportunidad de brindar una excelente atención al cliente, así como también demostrar que los consumidores pueden encontrar todo lo que buscan en su página, desde los canales de comunicación como correo electrónico y mensajería instantánea personalizada y logrando así poder concretar la venta.

4.2 Recomendaciones

- El uso de las herramientas de marketing gratuitas para que así las micro y pequeñas empresas no incurran en más costos, entre ellas se encuentran: Canva como herramienta de diseño, Instagram para empresas en promoción y publicidad, Benchmark Email para email marketing y Google Trends para SEO y análisis de datos, todas estas herramientas son fáciles de usar e incluyen todas las plantillas necesarias para dar a conocer un producto o servicio y así llegar al cliente.
- El emprendedor que está comenzando su negocio por medio de redes sociales, es recomendable que tenga todas sus cuentas en perfil de negocios como: Instagram y Facebook y WhatsApp para empresas, debido a que así puede ir controlando su insight y de igual forma verificar el alcance que sus publicaciones están teniendo.
- La manera en cómo la empresa puede ganarse la fidelización de los clientes es darle un seguimiento personalizado por mensajes directos en la red social en la cual se concluyó la venta, por ejemplo: cómo le está yendo con su producto o servicio, de esta manera se puede dar a conocer el interés de la empresa hacia el cliente.
- Se recomienda que las empresas interactúen en las redes sociales más utilizadas por los consumidores, esto es para tener un mejor contacto directo con ellos, en esto también se puede aplicar el uso y conocimiento de nuevas plataformas para así lograr mantener un alto valor de la marca y llegar a más usuarios.
- Realizar un análisis semanal de la empresa utilizando las herramientas de marketing adecuadas y eficientes, de esta forma los microempresarios pueden darse cuenta el alcance que sus publicaciones generan, cuántas veces se comparte la información o cuantas visitas en el perfil pueden llegar a tener al día utilizando redes sociales y sitios web, además de ello, las empresas necesitan identificar las palabras claves que definan su marca así cuando se ocupe la herramienta se logre colocar la marca en las primeras búsquedas de los consumidores.

GLOSARIO

C

Capitalización de Mercado.

Guihur, Alba. Catalán, César (2016). Corresponde al valor total de los activos de la empresa con base en el precio de cotización de las acciones de la empresa. Es el valor de la empresa a precios de mercado.

CTR (Click Through Rate).

Carvalho, M (2019). Métrica que evalúa el rendimiento de los anuncios como Facebook e Instagram. Se calcula el número de clics dividiendo el número de vistas.

F

Fideicomiso.

Rodríguez, S (2011). Es un negocio jurídico en el que se transfieren los bienes de una persona a otra con el fin de que se logren administrar y que cumpla una finalidad determinada por el constituyente, a su favor o beneficiando a un tercero.

G

Gastos Financieros.

Diccionario Jurídico y Social (2020). Son los gastos que se originan al financiarse con una empresa que contiene recursos ajenos. Estos gastos afectan a cualquier persona que posea una cuenta bancaria o hipoteca.

K

KPI (Key Performance Indicator).

Cruz, I (2016). Es un valor que se mide generalmente en un porcentaje o ratio que evalúa el nivel de desempeño de un proceso el cual conlleva a la obtención de objetivos que son planteados por la empresa.

L

Lead.

Fernández, M (2014). Usuario o cliente potencial que demuestra interés en la oferta de una marca o producto, da a conocer su interés por medio de una solicitud de información o por atención al cliente.

N

Neuromarketing.

Jérez, M (2014). Es una forma actualizada de conocer al consumidor, se aplican técnicas de neurociencia en el marketing. Estudia y entiende cómo afecta la publicidad en la mente de cada persona y también en cómo afecta su conducta.

P

PPC (Pago Por Clic).

Jérez, M (2014). Modelo de publicidad online en el que un anunciante paga una cierta cantidad de dinero por cada clic que recibe un anuncio determinado.

Prueba A/B.

Blancarte, O (2016). Técnica que es utilizada como estrategia de marketing para medir y comparar dos modelos diferentes que están a prueba a la misma vez, de esta forma se miden los modelos para saber cual tiene más impacto en los clientes para que se interesen por los productos y puedan comprarlos.

REFERENCIAS

Agrobioteg. (2019). *Historia de las marcas: Desde las pinturas rupestres hasta nuestros días*. Recuperado de <http://agrobioteg.org/>

CONAMYPE. (2021). *Ley MYPE*. Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/>

Crehana. (13 de marzo de 2021). Historia del marketing digital: bienvenido a la era de la modernidad. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

Espacio Digital. (20 de noviembre de 2019). ¿Cómo ha cambiado el marketing en los últimos 10 años? Recuperado de <https://www.espaciodigital.com.co/blog/cambios-marketing-ultimos-anos/>

Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2018). *Introducción al marketing digital*. Confederación de Empresarios de Andalucía. Recuperado de <https://autonomasenred.files.wordpress.com/>

Guardado, M., Hernández J. y López, J. (2015). *Estrategias de Operaciones para mejorar la competitividad de la empresa "Troqueles Salvadoreños S.A. De C.V.", ubicada en el municipio de San Salvador* (Tesis de grado). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/>

Helena Belén Rivelli. *Marketing Digital*. Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”

MAS Digital. (1 de abril de 2017). Marketing digital El Salvador para que las marcas crezcan. Recuperado de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/marketing-digital-el-salvador-para-que-las-marcas-crezcan>

Recinos, I. (2011). *“El apoyo del Estado a las micro y pequeñas empresas de El Salvador. Caso: Programa de dotación de calzado escolar en el departamento de San Vicente”*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/>

Rojas, R. (1976). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México D.F., México: Plaza y Valdés, S. A. de C.V.

Sampieri, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. México D.F, México: Mc Graw Hill Education