



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

U P C T

EJEMPLO DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES MEDIANTE EL MÉTODO DEL CASO

PABLO ANTONIO NARIO SOTO
CURSO 2019/2020

DIRECTORA:
SOLEDAD MARÍA MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES

**Trabajo Fin de Grado para la obtención del Título de Graduado en
Administración y Dirección de Empresas**

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE..... | 1 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 2 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 2 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| 2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 3.1 Marketing Digital..... | 8 |
| 3.1.1 Beneficios del marketing digital | 9 |
| 3.1.2 Tecnologías y plataformas digitales para gestionar marketing digital..... | 11 |
| 3.2 Web Corporativa..... | 13 |
| 3.2.1 Diseño de una web corporativa..... | 13 |
| 3.2.2 Beneficios de una web corporativa | 15 |
| 3.2.3 Tipos de sitios web corporativos..... | 16 |
| 3.3 Embudo confianza/intención de compra..... | 18 |
| 3.4 Posicionamiento SEO y SEM | 21 |
| 3.4.1 Semejanzas entre el SEO y el SEM | 23 |
| 3.4.2 Diferencias entre el SEO y el SEM..... | 23 |
| 3.5 Redes Sociales | 25 |
| 3.6 Sugestología Corporativa..... | 28 |
| 3.7 Branding..... | 29 |
| 3.8 Embudo de productos/servicios | 29 |
| 4. METODOLOGÍA | 31 |
| 4.1 Método de caso: Rodamientos Eder, S.L..... | 31 |
| 5. PROPUESTA | 33 |
| 5.1 Análisis de los puntos básicos a nivel de marketing digital de una pyme para diferenciarse en el mercado. | 33 |
| 5.1.1 Web corporativa..... | 34 |
| 5.1.2 Embudo confianza/intención de compras | 38 |
| 5.1.3 Posicionamiento SEO y SEM | 39 |
| 5.1.4 Planteamiento de estrategias | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1.5 Redes sociales | 43 |
| 5.2 Estudio de la Sugestología Corporativa desde el punto de vista de las tendencias y acciones..... | 44 |
| 5.2.1 Logotipo | 44 |
| 5.2.2 Paleta de colores | 44 |
| 5.2.3 Tipografía..... | 45 |
| 5.3 Pasos a seguir en Marketing Digital por una pyme. Caso: Eder Rodamientos S.L. | 45 |
| 6. CONCLUSIONES | 47 |
| 7. REFERENCIAS..... | 48 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Beneficios del Marketing Digital. | 11 |
| Figura 2. Tecnologías y plataformas digitales para gestionar marketing digital. | 13 |
| Figura 3. Web corporativa. | 14 |
| Figura 4. Tipos de sitios web corporativos..... | 18 |
| Figura 5. Embudo de Confianza | 20 |
| Figura 6. Temperatura de tráfico web. | 21 |
| Figura 7. Estrategias para mantener una marca en Redes Sociales. | 27 |
| Figura 8. Embudo de Ventas. | 31 |
| Figura 9. Ranking de la empresa | 32 |
| Figura 10. Página Web de la empresa | 33 |
| Figura 11. Web corporativa Rodamientos Eder S.L..... | 35 |
| Figura 12. Página de inicio Rodamientos Eder S.L..... | 36 |
| Figura 13. Servicios que ofrecen Rodamientos Eder S.L..... | 37 |
| Figura 14. Posicionamiento SEO..... | 39 |
| Figura 15. Posicionamiento SEM..... | 40 |
| Figura 16. Logotipo de Rodamientos Eder S.L. | 44 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Diferencias entre el SEO y el SEM | 24 |
| Tabla 2. Empresas competidoras de Rodamientos Eder S.L. | 41 |

1. INTRODUCCIÓN

La revolución en la tecnología que ha ocurrido en los albores del siglo XXI ha representado un cambio relevante en el paradigma de la comunicación, facilitando el intercambio y sustitución de las herramientas utilizadas tradicionalmente. Sin duda, esta transformación supone un cambio en las empresas y básicamente en los procesos de todas sus áreas, lo cual se traduce en nuevas maneras de accionar para alcanzar el comercio y la comunicación electrónica de sus productos y/o servicios (Fernández, 2017).

Estos cambios han impulsado la adaptación a otros formatos, contenidos y consumos los mercados tanto nacional como internacional. En este sentido, el mercado disponible para los productores europeos sigue situándose predominantemente dentro de sus propias fronteras nacionales, ya que la circulación de productos audiovisuales europeos es limitada, sin embargo, es importante distinguir y agrupar las actividades empresariales de cine, televisión, radio, fotografía y edición multimedia, encargadas de producir noticias y opiniones, a través de programas, series, películas y documentales en función a ciertas características directamente relacionadas con el público al que va orientado (Quiroga y Alarcón, 2019). De los medios de comunicación, la televisión sigue siendo el que mayor alcance tiene entre los internautas, alcanzando el 92%, seguido de la radio (79%) y los periódicos o diarios (78%) (Hernández, s/f).

De hecho, el mundo de la publicidad ha cambiado mucho y los consumidores tienen deseos y necesidades muy específicos en lo que respecta al formato de su publicidad, es decir prefieren estímulos visuales y de audio que sean de fácil acceso y dirigido al target en particular, resaltar que los videos y el audio se están convirtiendo en una parte importante de las estrategias de marketing de muchas empresas y, si no se mantienen actualizadas, podría ocurrir una caída significativa en la respuesta a los anuncios que elegirían los consumidores (Savvidis, 2017).

Por estos motivos, el sector de las pymes también se encuentra influenciado por los cambios producidos por la reciente revolución de la tecnología y por el poder transferido al consumidor, mediante la adaptación a nuevos escenarios mediáticos que pueden traducirse en inversión en el ámbito de internet y utilizando al máximo las redes sociales (Martín y Fernández, 2014). De tal manera que, el marketing es un elemento

clave en los negocios y en la mayoría de estos influye la manera de ejecutarlo, lo cual marca una diferencia con el resto de los competidores al establecer una relación especial con sus clientes.

Desde esta perspectiva, el marketing digital en las pymes españolas se ha venido consolidando para lograr posicionarse en las redes sociales, para de esta manera personalizar los productos y/o servicios dependiendo de las necesidades de cada consumidor y de la calidad de mensaje que le intenta transmitir.

Consideramos por tanto que se pone de manifiesto la relevancia del marketing digital y el poder que está teniendo en la actualidad, así como cabe resaltar el auge de las empresas del sector, a lo que añadimos mi motivación personal hacia el tema, por lo que se convirtió en la razón principal de elegirlo como ámbito principal para desarrollar el trabajo fin de grado (TFG) e integrar así finalmente los conocimientos adquiridos en la carrera de Grado de Administración y Dirección de Empresas.

El presente trabajo se lleva a cabo tomando en cuenta que el marketing digital en los últimos años ha asumido gran relevancia en la planificación y estrategias de mercadeo en las pymes, con el objetivo de abarcar mayor cantidad de clientes y a su vez obtener como resultado el fortalecimiento de sus marcas.

El objetivo principal de este TFG es diseñar una especie de guía de Marketing Digital para las pequeñas y medianas empresas en España, con el fin de mantenerse vigentes, de competir en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios.

Es decir, obtener una serie de ítems en los que deberían fijarse, para lo que utilizamos lo que se denomina método del caso, tomando a modo de ejemplo la situación de la Pyme Rodamientos Eder, S.L., dedicada a la fabricación de rodamientos para diferentes sectores industriales.

Se plantea señalar cuáles son sus atributos, las estrategias aplicadas, los principios empleados por la web corporativa considerando al cliente potencial y por último interpretar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la gestión de los productos y servicios de la empresa objeto de estudio, con el fin último de que pueda servir de modelo a otras pymes tomándolo como un ejemplo de lo que hay que analizar.

El análisis por tanto se desarrolla bajo una metodología cualitativa, con un diseño analítico sintético y apoyado en una revisión documental. Comprobamos los fundamentos que de forma general componen la esencia de las pymes para después analizarlos de manera específica en la empresa, Rodamientos Eder, S.L.

El presente TFG se ha estructurado de la siguiente manera: en primer término, se encuentra esta introducción en la que se expone de manera breve en qué se basa nuestro trabajo, sus nociones así como las partes en las que consta. Seguimos con un apartado que señala la realidad actual de las pymes con relación a la aplicación del marketing digital para comercializar productos y servicios, pasando al planteamiento general del problema que nos hemos propuesto solucionar en este TFG. A continuación, un apartado dedicado a describir el marco teórico haciendo énfasis en el concepto, evolución, importancia, beneficios y estrategias del marketing digital. El punto cuatro de nuestro trabajo se plantea la metodología utilizada y en el cinco se establece la propuesta o análisis de la empresa objeto de ejemplo en nuestro TFG. Finalmente se esbozan las conclusiones que emergen de estos análisis y las referencias bibliográficas que fundamentan el estudio.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el transcurso de estas dos últimas décadas, los gobiernos de España se han preocupado por adoptar programas para el progreso digital, en consonancia con las agendas digitales europeas y aprovechando el marco regulatorio que ha permitido impulsar un proceso de desarrollo de infraestructuras, además del crecimiento de un ecosistema empresarial y tecnológico en un ámbito fundamental para la productividad económica, la organización territorial y el progreso de la sociedad (España Digital 2025, 2020).

Es así como la revolución tecnológica, supone importantes cambios en el escenario empresarial que requieren de una mayor interacción entre clientes y organizaciones, lo cual conlleva a desarrollar nuevas estrategias de marketing a través de medios y canales online, permitiendo una mejor conexión de manera personalizada con sus segmentos de mercado y consumidores, abriendo nuevas posibilidades de comunicación y oportunidades de ventas (Alonso, 2019).

En este sentido, las pequeñas y medianas empresas orientan sus esfuerzos hacia el marketing digital, con el propósito de fortalecer la relación con la clientela que favorezca a la empresa en las decisiones de compras. No obstante, las pymes en general no tienen claro la participación en las publicidades online, por lo tanto, continúan invirtiendo en marketing tradicional, que además de ser costoso, en muchos casos es difícil de medir sus resultados e incluso a veces son improductivas, porque no muestran la publicidad a un público objetivo como lo pueden hacer las herramientas que hoy se utilizan en internet. (Martínez, 2014).

De hecho, el marketing se considera una de las áreas que más cambios está presentando justamente con la incorporación del ecosistema digital, de allí que la industria sea otro de los primeros de la revolución digital, las cuales han transformado sus modelos de negocio para lograr permanecer en un mercado competitivo que va en crecimiento.

Muy a pesar de estos cambios relevantes siguen apareciendo fórmulas potenciales centradas en la atención a los consumidores por medio de la publicidad digital, en consecuencia, las actividades, los contenidos, las comunicaciones y las transacciones se manejan en diferentes interfaces, obligando a los responsables de marketing a adaptarse a nuevos paradigmas (PriceWaterhouseCoopers PWC, 2019).

Por tal razón, es difícil reconocer el comportamiento, las tendencias o el perfil del consumidor debido a que accionan en pequeños espacios menos viables para los observadores, con nuevos canales para conectarse con los consumidores, conocer los cambios en sus hábitos, identificar las nuevas reglas del juego y aplicar las estrategias que sean necesarias para dinamizar el éxito, enfocando la atención en los consumidores que cada día se inclinan por los dispositivos móviles desde un entorno digital basado en plataformas de servicios en streaming, eSports, videojuegos, podcast, e-commerce y servicios de mensajería.

Para el éxito de los negocios es importante tener una sólida huella digital en Internet, es decir incorporar a su plan de marketing una estrategia sólida en diferentes canales digitales; sin una estrategia de marketing digital implementada, es probable que se deterioren las conquistas de nuevos clientes, la visibilidad de la marca y las oportunidades impactantes de generación de ingresos, de tal manera que, las empresas deben identificar y encontrar el equilibrio adecuado con las estrategias de marketing

digital y la satisfacción de los consumidores para establecer un balance armonioso entre las dos (Durai y King, 2015).

Es por ello que, los responsables de marketing digital necesitan de ciertas capacidades que vayan más allá de las vinculadas con publicidad, con las conductas que se derivan a partir de la navegación en la web y de manejarse en las diferentes plataformas de manera simultánea. También es de destacar en el nuevo entorno digital la importancia de los contenidos, pues resulta que las empresas están invirtiendo en materiales que capten la atención de su público objetivo y les permitan conectarse con ellos directamente.

Dentro de este contexto, el sector de las Pymes ha experimentado una acelerada evolución en estos últimos años, dado que se ha convertido en una actividad estratégica desde el punto de vista económico, ofreciendo múltiples alternativas tan necesarias a consecuencia de los problemas ocasionados por el confinamiento producto de la crisis sanitaria actual; en virtud de esto es conveniente realizar un mayor esfuerzo para apoyar, incentivar o promover en España una plataforma que permita atraer inversiones en este sector orientadas al crecimiento económico del país (España Digital 2025, 2020).

El marketing digital permite a las pequeñas y medianas empresas ponerse al día y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un lugar permanente en el mercado, segmentar y atraer consumidores potenciales para aumentar su rentabilidad y tamaño; tomando en cuenta que el perfil de los consumidores ha cambiado con respecto a sus gustos, comportamiento y conocimiento hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado en general y sobre todo en el online, donde sabemos que entre sus principales características destacan el ser conscientes, exigentes y actualizados en el uso de las nuevas tecnologías, en consecuencia, adquieren estilos de vida y hábitos de consumo diferentes.

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este Trabajo Final de Grado se plantea los siguientes objetivos:

- **Objetivo Principal**

Establecer unas pautas o guía de pasos a tener en cuenta en las acciones relacionadas con el Marketing Digital para las pequeñas y medianas empresas en España,

basándonos en el uso del método del caso, para lo cual se analizará una empresa a modo de ejemplo. En nuestro caso será la empresa Rodamientos Eder, S.L.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Indagar acerca de los atributos que considera necesarios una pyme para la comunicación y comercialización de productos y servicios.
- ✓ Describir cuáles son las estrategias de marketing digital aplicadas por esta tipología de empresas.
- ✓ Determinar los elementos clave de una web corporativa enfocada en el cliente en un entorno digital.
- ✓ Interpretar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la gestión de la empresa objeto de estudio.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Marketing Digital

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias enfocadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, para que las empresas interactúen con el cliente de manera continua, personalizada y en el tiempo apropiado (Peçanha, 2020).

De igual manera, Martínez (2014), señala que el marketing digital se refiere al manejo de tecnologías digitales para apoyar las actividades orientadas a lograr rentabilidad y captación de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia de las nuevas tecnologías para conocer los clientes, entregar comunicación integrada y específica y ofrecer servicios y/o productos que coincidan con sus necesidades particulares.

En la praxis el marketing digital incorpora el manejo de diferentes formas de presencia de empresas online, como espacios web de empresas, aplicaciones móviles y páginas de empresas de redes sociales, a través de tecnologías de comunicación online que incluyen el marketing de motores de búsqueda, marketing de redes sociales, publicidad online, marketing por mail y acuerdos de unión con otros sitios web (Chaffey, 2020).

Estas técnicas se utilizan para respaldar los objetivos de captar nuevos clientes y proporcionar servicios a los usuarios existentes, sin embargo, para que el marketing digital tenga éxito, es necesario la integración de estas técnicas con los medios tradicionales como la impresión, la televisión y el correo directo como parte de las comunicaciones de marketing multicanal, por ello en la actualidad, no es posible hablar de marketing sin tomar en cuenta que la mayoría de la población en el mundo tiene acceso a internet (Alonso, 2019).

El marketing digital pretende aplicar estrategias de comercialización manejadas por los medios digitales y desarrolladas desde un espacio virtual, donde aparecen nuevas herramientas, las nuevas redes que surgen todos los días, y la posibilidad de medir todas las estrategias utilizadas (Clark, 2012).

Es así como, el marketing digital aplica la tecnología como las web, email, aplicaciones (clásicas y móviles) y redes sociales, junto con los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, entre otros.

De hecho, muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo cada vez más notorio, ya que facilita un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) (Pícher, Martínez y Bernal, 2017), con respecto a otros canales tradicionales de marketing.

De otra manera, decimos que el marketing digital es cualquier tipo de marketing de productos y servicios que involucre dispositivos electrónicos, y es la forma en que hoy las empresas transmiten sus mensajes a sus mejores prospectos y consumidores, es decir que la publicidad con la ayuda de medios digitales como redes sociales, aplicaciones móviles, correos electrónicos, o cualquier nuevo elemento digital son herramientas indispensables para las empresas actuales (Pandey, 2020).

3.1.1 Beneficios del marketing digital

El marketing digital implica el uso de procesos, estructuras y tecnologías para explotar y escalar de manera rentable la orientación, la personalización y la optimización de los canales digitales, también tiene un papel fundamental a la hora de impulsar el

crecimiento de los resultados, fomenta el uso de nuevos canales de comunicación entre consumidor y marca creando relaciones transparentes, y de confianza.

Además, brinda a las marcas acceso a la economía global a un precio asequible y a diferencia de la publicidad tradicional, permite un marketing verdaderamente personalizado. Los beneficios del marketing digital incluyen (Hangar12, s/f):

- **Alcance más amplio:** Internet le permite encontrar nuevos mercados a nivel nacional y mundial con solo una pequeña inversión, siendo posible con otros medios exteriores, como radio o televisión.
- **Costo reducido:** Una campaña de marketing digital planificada y dirigida de manera eficaz puede llegar a los clientes adecuados a un costo mucho menor que los métodos de marketing tradicionales.
- **Resultados medibles:** Se puede obtener fácilmente información detallada sobre cómo los clientes usan su sitio web o responden a su publicidad midiendo su marketing en línea con análisis web y otras herramientas.
- **Conversiones mejoradas:** Debido a que se cuenta con un sitio web, los clientes están a solo unos clics de descargar un cupón, adquirir o completar una compra, a diferencia de otros medios el marketing digital puede ser fluido e inmediato.
- **Alta personalización:** Mientras más se interactúe con los clientes, se podrá comercializar de manera efectiva, dado que si la base de datos de clientes está vinculada a su sitio web, será más fácil recibir a los visitantes con ofertas específicas.
- **Más apertura:** Permite fidelizar a los clientes y ganarse una reputación positiva administrando con atención la participación en las redes sociales y dominando la importancia de las actividades de marketing digital.

En la siguiente figura se ilustra lo antes señalado.

Figura 1. Beneficios del Marketing Digital.



Fuente: Elaboración Propia.

En resumen, el marketing digital no es muy diferente al marketing tradicional, ya que en ambos casos la empresa busca desarrollar una relación de beneficio mutuo con los prospectos y clientes. No obstante, el marketing digital ha reemplazado en parte al marketing tradicional, ya que está diseñado estratégicamente para llegar mejor a los consumidores de hoy.

3.1.2 Tecnologías y plataformas digitales para gestionar marketing digital.

El rol de las plataformas digitales en el apoyo al marketing multicanal integrado es un componente importante del marketing digital, ya que la tecnología puede mejorar la calidad de su producción de marketing y, en última instancia, ayudarlo a generar más clientes potenciales. A continuación, se exponen seis áreas en las que las tecnologías de marketing digital pueden ayudar a mejorar el marketing (Gach, 2019):

➤ **Social Media Marketing:** Significa promocionar la marca y el contenido en plataformas de redes sociales para aumentar el alcance de la marca, impulsar el tráfico y generar clientes potenciales para su negocio. Los canales que puede utilizar en el marketing de redes sociales incluyen: Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, Twitter

Las redes sociales se pueden usar para construir su identidad de marca, llegar a los clientes existentes y encontrar nuevos usuarios, hacia la búsqueda de una nueva forma de comunicación para relacionar a las marcas y a los productos con todos y cada uno de los internautas que surfean la web diariamente y para mejorar su clasificación de SEO

➤ **Paid Media:** Al elegir la plataforma adecuada y dirigirse al grupo demográfico, la elección de los medios de pago puede garantizar que el mensaje llegue mejor a la audiencia indicada. Sin embargo, para hacer esto, se necesitan las herramientas apropiadas para realizar un seguimiento de sus campañas. En este sentido, Pago por clic (PPC), es un modelo publicitario que permite a los especialistas en marketing colocar anuncios en una plataforma publicitaria y pagar al editor cada vez que se hace clic en su anuncio. El objetivo del anuncio PPC es llevar a la persona que lo ve a hacer clic en el sitio web o la aplicación del anunciante, donde ese visitante puede completar una acción valiosa, como comprar un producto.

➤ **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** Proceso de perfeccionar una web para clasificar más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda como Google o Bing, aumentando así el tráfico que recibe su sitio web, es decir, se trata de volverse visible y adaptarse a los cambios para seguir siendo competitivo. Los canales que se benefician del SEO incluyen sitios web, blogs e infografías.

➤ **Marketing por correo electrónico:** Es una forma de marketing directo que maneja el correo electrónico en la promoción de los productos o servicios de la empresa, se utiliza a menudo para promocionar contenido, descuentos y eventos, así como para guiar a las personas hacia el sitio web de la organización. Los tipos de correos electrónicos que se puede enviar en una campaña de marketing por mail incluyen:

- a) Boletines de suscripción al blog.
- b) Correos electrónicos de seguimiento a los visitantes del sitio web
- c) Correos electrónicos de bienvenida al cliente.
- d) Promociones navideñas para miembros del programa de fidelización.
- e) Consejos o correos electrónicos de series similares para mantener al cliente.

➤ **Marketing de contenido:** Significa crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente con el fin de generar conciencia de marca, crecimiento del tráfico, generación de clientes potenciales, demostrar que las campañas están creando valor comercial, informar a la alta dirección con evidencia sólida de que sus campañas están funcionando. En este sentido, surgen los webinars como una plataforma para la exposición de temas relevantes para el tipo de cliente que se quiere atraer. Además, con el nacimiento de las plataformas de streaming, como IGTV de Instagram o Facebook Live, es mucho más sencillo catapultar los resultados, y ha transformado la manera en cómo las empresas se

acercan a su audiencia. En otras palabras, los webinars y las transmisiones en vivo pueden servir para acercar físicamente tu producto o servicio con tu público.

➤ **Training:** En un sector donde el cambio es casi siempre constante, el SEO es un gran ejemplo de esto, es esencial mantenerse al tanto de las últimas plataformas de marketing, en este sentido, para tener éxito en el marketing es necesario ser un aprendiz de por vida y estar abierto al cambio y listo para adquirir nuevas habilidades todo el tiempo. A continuación, en la figura 4 se representan en un esquema dichas áreas.

Figura 2. Tecnologías y plataformas digitales para gestionar marketing digital.



Fuente: Elaboración Propia.

3.2 Web Corporativa

Una página web corporativa es el elemento imprescindible que requiere una empresa para iniciarse en internet, se dedica a mostrar sus valores en el ámbito online y se basa fundamentalmente en que el usuario reconozca mejor a su equipo y servicios, con el objetivo de lograr una mayor visibilidad online, generando posicionamiento de la marca y aumentando el número de contactos potenciales clientes (RaMGoN, 2020). Mediante el uso de la web corporativa es posible cumplir con las obligaciones de información a socios, acreedores y terceros de la empresa, sin necesidad de publicaciones en papel con los costes derivados y reforzando así los vínculos entre gestores y socios.

3.2.1 Diseño de una web corporativa

En los últimos años, el desarrollo de sitios web corporativos se ha convertido en partes críticas para el éxito de todo tipo de empresas, desde pequeñas empresas hasta corporaciones multinacionales. Independientemente de su producto, servicios u objetivos, las corporaciones solo pueden fomentar el crecimiento cuando están expandiendo su base

de clientes, e Internet es el mejor medio para usar para el crecimiento. Por ello el diseño de sitios web corporativos es tan importante en el mundo empresarial, especialmente cuando se combina con la estrategia de marketing de Internet adecuada, para atraer clientes de todo el mundo por una fracción del precio de los medios publicitarios tradicionales como la televisión o la radio (Webfx, 2020).

Para empezar, el desarrollo de sitios web corporativos exige que su presencia tenga un diseño profesional, elegante, intuitivo y actualizado que refleje la actitud de su empresa y que parezcan atractiva y abierta a la interacción del cliente, de lo contrario los visitantes podrían alejarse antes de leer una palabra sobre la empresa. De hecho cuando se comienza a crear sitios web comerciales, es importante ofrecer a los clientes potenciales algo más que su producto. Por lo general, esto se presenta en forma de información, ya sea escrita, en gráficos o mostrada en un video, este tipo de reseña, es a lo que se denomina "contenido", lo que proporciona detalles valiosos a los visitantes de su sitio y les muestra que es un experto en su industria (Allan, s/f).

Figura 3. Web corporativa.



Fuente: Elaboración Propia.

Por otra parte, tal y como se puede ver de forma más esquemática en la figura 5, el diseño de sitios web corporativos puede enfocarse en el contenido de diferentes formas, incluidos blogs, páginas de preguntas frecuentes, suscripciones a boletines, páginas de productos, entre otros. Además, agregar contenido único y valioso a su sitio le da la oportunidad de mantenerse en el tiempo, proporcionando un flujo constante de tráfico durante meses e incluso años, dado a que funcionan mejor en los motores de búsqueda,

especialmente cuando los clientes las encuentran útiles para obtener información general (Webfx, 2020).

Una de las plataformas más populares para crear un sitio web es WordPress para el que solo se necesita un nombre de dominio y un servidor web para poder utilizarlo. Se puede usar gratuitamente, cuyo código es abierto, y que resulta fácil de instalar, y es amigable en su uso, y que cuenta con un foro de soporte extremadamente útil, y lo que es más importante a nuestro entender, es adecuado para más del 37,6% de todos los sitios web en Internet. Además, es un sistema de administración de contenido de código abierto con licencia GPLv2, esto se traduce que cualquiera puede utilizar o modificar el software de WordPress de forma gratuita, facilitando la gestión de aspectos importantes del sitio web, como el contenido, sin necesidad de tener conocimientos sobre programación (Kinsta, 2020).

3.2.2 Beneficios de una web corporativa

En primer lugar, la web corporativa brinda beneficios que afecta positivamente la imagen corporativa de la empresa, debido a que los usuarios visitarán el sitio web sin problemas, pudiendo fomentar la credibilidad; también proporciona información de las novedades de sus productos y/o servicios, además los compradores potenciales lo pueden buscar en línea; es un instrumento que funciona las 24 horas del día, los 7 días de la semana, en cualquier zona horaria; la plataforma permite mostrar de manera profesional sus productos y servicios provocando así el interés del cliente potencial (Linda, 2018).

Este autor también señala que otro de los beneficios es que no se necesitan conocimientos técnicos o de codificación. Por ejemplo, gracias al software ya mencionado de WordPress, que recordamos es un sistema de gestión de contenido (CMS) que ayuda a los usuarios de baja tecnología a crear sitios web profesionales. La combinación de su sitio web con herramientas de marketing, bien sea por correo electrónico, SEO, blogs, redes sociales y publicidad en línea, le permite llegar a nuevos clientes y generar negocios; facilita a los consumidores realizar búsquedas online a través de la página de Google escribiendo palabras clave, esto significa que los futuros clientes pueden ubicarlo.

3.2.3 Tipos de sitios web corporativos

Anteriormente, los sitios web eran solo informativos, pero en la actualidad los sitios pueden generar contenido y obtener otros servicios añadidos mediante el uso de herramientas como la ya mencionada WordPress. A continuación, se muestran los más básicos, entre los que incluyen blogs, corporativos, comercio electrónico, portafolio o para compartir fotos, crowdfunding, noticias / revistas, redes sociales, transmisión de TV o video, educación, portal y un foro wiki o comunitario (Barraclough, 2020). Pasamos a detallar un poco más cada uno de ellos:

✓ **Blog:** Un blog incluye artículos, fotos y videos que se actualizan periódicamente, también proporciona material para publicaciones en redes sociales y campañas de correo electrónico, puede cubrir cualquier tema, se puede lograr un buen posicionamiento en Google (SEO) y aunque pueda resultar engorroso para las empresas más pequeñas, se han convertido en un método extremadamente popular para ganar dinero en línea, por ello, es necesario mantener el contenido actualizado antes de considerar lanzar uno, dado que tiene una función a mediano y largo plazo generando beneficios a futuro.

✓ **Corporativo:** La presencia en línea es importante para la credibilidad de una empresa y aportarle ventaja competitiva, muchas empresas no tienen un sitio web corporativo pero pueden utilizar estos sitios para proporcionar información sobre su negocio y para que los clientes potenciales o los clientes sepan cómo pueden ponerse en contacto con la organización.

✓ **Comercio electrónico:** Los sitios web de comercio electrónico ayudan a comprar y vender productos en línea, estos servicios generalmente transmiten datos a través de una red electrónica, las transacciones pueden ser entre empresas (B2B) o empresas y consumidores (B2C), además pueden ocurrir en muchos niveles, incluyendo local, regional, nacional y global, permite un servicio 24/7, de fácil acceso, amplia disponibilidad de productos y alcance internacional.

✓ **Portafolios:** Un sitio web de cartera permite a los profesionales creativos un lugar para exhibir su mejor trabajo (artistas, escritores, diseñadores, cineastas), lo que sea a medida que crea una cartera. No es necesario agregar todos los proyectos en los que ha trabajado, pero si es conveniente crear categorías de elementos para resaltar el mejor contenido, mostrar diseños únicos y agregar características interesantes, es un sitio web creativo por naturaleza.

✓ **Recaudación de fondos:** También conocido como Crowdfunding, se refiere a la práctica de financiar un proyecto o empresa mediante la recaudación de pequeñas cantidades de dinero de muchas personas diferentes. Este tipo de sitios web se están convirtiendo en un recurso de referencia para las nuevas empresas, se crea con facilidad a través de un video de presentación para su proyecto y luego se establece una cantidad objetivo y una fecha límite.

✓ **Noticias/revistas:** El sitio web de una revista presenta artículos, fotos y videos que son informativos y educativos, la industria de las revistas ha pasado de ser una plataforma solo impresa a un formato principalmente digital y funciona para sitios web informativos, en particular publicaciones de universidades y organizaciones.

✓ **Redes sociales:** Hay aproximadamente 2,77 mil millones de personas en las redes sociales con docenas de plataformas diferentes disponibles, por lo tanto es posible encontrar el público objetivo en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat o LinkedIn, donde se tiene cierto control sobre el aspecto de su página y se puede crear contenido con alto potencial que impulse los recursos compartidos en las redes sociales, como videos de entretenimiento, infografías, memes, informes detallados y ofertas gratuitas.

✓ **Transmisión de TV o video:** La forma en que el mundo ve la televisión ha evolucionado con sitios como Netflix; estos sitios de transmisión de video han aumentado su popularidad en los últimos años, a través de actualización como BBC iPlayer y All 4 que representan ejemplos más tradicionales de este tema de sitio web en particular.

✓ **Educativo:** Los sitios web educativos también se explican por sí mismos, debido a que están diseñados para mostrar información sobre ciertos temas, ya sea mediante juegos interactivos o diseños llamativos para mantener la atracción del usuario.

✓ **Portal:** Los portales se utilizan principalmente para fines internos dentro de empresas, escuelas o instituciones, por lo general implican un proceso de inicio de sesión, lo que permite a los estudiantes acceder al sitio web de la escuela o les otorga a los empleados acceso a sus correos electrónicos, alertas y archivos, todo en un solo lugar.

✓ **Wiki o foro de la comunidad:** Un sitio web wiki permite a las personas colaborar en línea y escribir contenido juntas, el más popular es Wikipedia, que permite a cualquiera modificar, agregar y evaluar el contenido de cada artículo.

Figura 4. Tipos de sitios web corporativos



Fuente: Elaboración Propia.

3.3 Embudo confianza/intención de compra

Un embudo de confianza representa la mejor alternativa, especialmente para los especialistas en marketing B2B, dado que, tiene en cuenta todo el ciclo de vida del cliente y no solo para la venta, es decir que se extiende más allá de la fase de venta. Este concepto se centra no solo en generar ventas, sino también en generar y fortalecer la confianza. Por lo tanto, la alineación y el objetivo del enfoque del embudo de confianza se desplazan hacia las relaciones con los clientes, lo que le permite aumentar sus cifras de ventas de forma continua (Bossen, 2020).

En este sentido, el enfoque de embudo tradicional (atraer, involucrar, convertir) se expande más allá de la fase de compra y considera el ciclo de vida completo del cliente, por tal razón establecer un embudo de confianza puede ayudarlo a construir y fortalecer sistemáticamente la confianza de sus clientes y mantenerlos leales a su empresa.

Dentro de un embudo de confianza, la construcción y el fortalecimiento de la confianza, así como la consolidación de relaciones estrechas con los clientes, se reflejan en todas las fases del recorrido del cliente. A partir de las interacciones iniciales con los clientes potenciales, es fundamental que las empresas no solo les den a conocer la marca

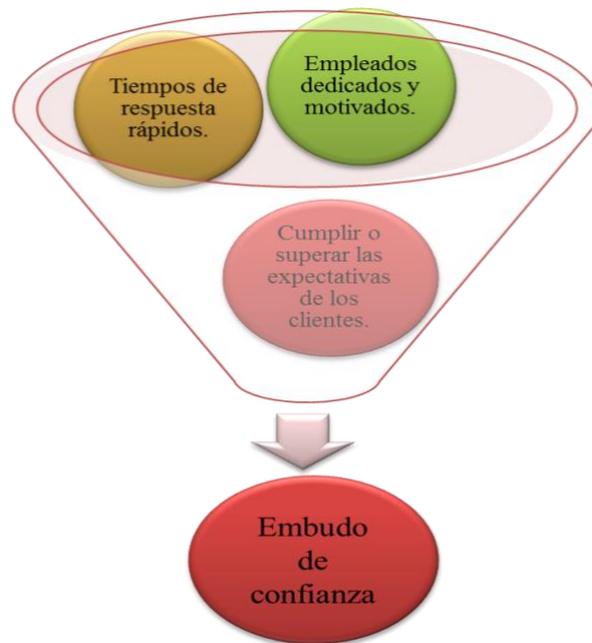
y la gama de productos y servicios, sino que también transmitan un nivel máximo de credibilidad al mismo tiempo.

Los puntos clave para generar confianza en el cliente de acuerdo a lo señalado por Bossen (2020) son los siguientes:

- ✓ Un sitio web profesional y fácil de usar que se centra en los intereses de los usuarios, proporciona información de antecedentes relevante sobre la empresa, ofrece formas adecuadas de ponerse en contacto con la empresa y destaca el tema de la protección de datos.
- ✓ Canales de redes sociales actualizados periódicamente con contenido relevante para el público objetivo y que también se gestionan de forma activa y detallada con respecto al contacto directo con el cliente.
- ✓ Un claro posicionamiento de la empresa en cuanto al trabajo sostenido de relaciones públicas.
- ✓ Un blog corporativo actualizado con regularidad en el sitio web de la empresa que transmite conocimientos y experiencia especializada y ofrece consejos prácticos.
- ✓ Volantes, folletos u otros documentos profesionales, de alta calidad y útiles.
- ✓ Visibilidad alta y constante de palabras clave relevantes que arrojan los motores de búsqueda.

En resumen, para reforzar la confianza y fortalecer la retención de los clientes de una manera sostenible (figura 7), es fundamental evitar brechas no deseadas en el recorrido del cliente, es decir, cuanto mejor se presente su empresa como un proveedor de servicios todo en uno, más positivamente los usuarios percibirán su marca; ya sean tiempos de respuesta rápidos, empleados dedicados y motivados o un equipo de soporte atento, capacitado y útil, cumplir o incluso superar las expectativas de sus clientes contribuye a establecer una relación de confianza (Bossen, 2020).

Figura 5. Embudo de Confianza



Fuente: Elaboración Propia.

De este modo se puede identificar y categorizar a los usuarios que van a llegar a la web, con el objetivo de lanzar la campaña adecuada a su nivel de consciencia, su problema y solución. Si la persona interesada en comprar el producto o servicio lo conoce y sabe que puede ser satisfecha su necesidad, entonces se realiza una campaña enfocada a mostrarle los resultados de éste; por el contrario si no tiene conocimiento alguno de lo que ofrece, entonces el interés se ubica en el producto o servicio y justamente el nivel de consciencia que tiene el cliente permitirá entender el concepto de la temperatura (Ivars, 2020).

En esta línea se identifican en marketing diferentes tipos de temperatura de tráfico web (figura 8):

- ✓ Tráfico frío: Lo componen personas no conocidas, sin ningún conocimiento de tu negocio, sobre quién eres, qué haces o qué servicios ofrecen, son los menos desconfiados a los mensajes de ventas; por tal razón es importante establecer la estrategia adecuada con la finalidad de producir el mayor rendimiento de la inversión. La forma de llevar al cliente al siguiente nivel es generando una relación de confianza, ofreciendo un recurso gratuito en la web como un *Lead magnet*, esto significa que ofrece los datos de contacto de un usuario.

- ✓ Tráfico templado: Está conformado por las personas que conocen o han oído hablar del negocio, ya sea porque pertenecen a la lista, han visto la web, son seguidos en las redes sociales o por recomendación, de allí que, el objetivo es publicar anuncios que incentiven el tráfico templado, efectuando un seguimiento para conocer los productos o servicios que le interesan hasta que se realice la compra, a través de demostraciones seminarios web, masterclass, herramientas gratuitas.
- ✓ Tráfico caliente: Está compuesto por personas que ya conocen el negocio, se ha establecido una relación con ellos e incluso han comprado o han solicitado los servicios. La finalidad es convencer a los clientes que continúen comprando, a través de campañas, emails, utilizando páginas de ventas, de servicios, de pago web.

Figura 6. Temperatura de tráfico web.



Fuente: Elaboración Propia.

3.4 Posicionamiento SEO y SEM

En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de sitios web han logrado generar conciencia sobre el hecho de que ocupar los primeros puestos en las páginas de resultados puede ser crucial para una empresa y su sitio web.

De hecho, es una de las claves del marketing online, ya que con su ayuda se pueden atraer clientes potenciales que nunca antes habían oído hablar del negocio y animarlos a solicitar los productos o servicios, es decir, proporciona visibilidad para un

sitio web dentro de los resultados de los distintos motores de búsqueda (Royal Comunicación, s/f).

En el tema del posicionamiento *Search Engine Optimization* (SEO), estos resultados serán orgánicos (posicionamiento natural) y se considera que la métrica estándar como fuente de tráfico se encuentre entre 60 y 70%. Para lograrlo se trabaja con estrategias de optimización de sitios web (*on-page*) y enlaces de sitios web externos (*off-page*). Todo ello implica optimizar un sitio web para que sea indexable y legible para los motores de búsqueda, facilitando las herramientas que decidirán la imagen, importancia, calidad y posicionamiento de la empresa en Internet (Ramírez, 2015).

El SEO *on page*, hace que cada página individual de un sitio web sea más óptima para apuntar a una palabra clave concreta y captar a los motores de búsqueda. Estas tácticas abarcan: investigación y optimización de palabras clave, y producción de contenido. La optimización en la página en SEO es sencilla dentro del posicionamiento web, ayuda a los motores de búsqueda a comprender una web de contenido así como, a otorgarle una clasificación más alta.

El SEO *off-page*, hace el renombre y la autoridad de un sitio web al relacionarlo a otros sitios de alta calidad. Las prácticas de SEO fuera de la página contienen: construcción de vínculos (adquisición de *backlinks* de alta calidad) de otros sitios web y gestión de listados específicos y perfiles de grupos.

Cuando muchos sitios web enlazan con el sitio web de una marca, los motores de búsqueda muestran que el sitio web de la marca es confiable, y de buena reputación, lo que aumenta su clasificación de búsqueda. Es más técnico e importante dado que refiere lo que otros sitios web comentan sobre la empresa (Yesbeck, 2020).

Por otra parte, el posicionamiento *Search Engine Marketing* (SEM) significa insertar un anuncio en los resultados de búsqueda entre las primeras posiciones o en un lugar específico, este tipo de herramientas aportan una flexibilidad considerable a la campaña, con la posibilidad de especificar cuándo aparece el anuncio, el presupuesto diario, activación y desactivación del anuncio en cualquier momento.

En este sentido, el objetivo importante de esta clase de campañas es que el cliente rápidamente ganes dinero invirtiendo muy poco, dado que, a medida que los usuarios pinchen en un anuncio relacionado con la publicidad mostrada más económico será para

el anunciante. Podemos señalar que las principales herramientas utilizadas para realizar campañas SEM son *Google AdWords* y *Bing Ads*.

Seguidamente se muestran las semejanzas y diferencias entre el SEO y el SEM, de acuerdo a lo señalado por Yesbeck, (2020).

3.4.1 Semejanzas entre el SEO y el SEM

- ✓ Permiten que una marca se encuentre en los resultados de búsqueda si los usuarios investigan términos específicos congruentes con la industria, el negocio o las sugerencias de la marca.
- ✓ Generan más tráfico en un sitio web, por ello, se emplean tácticas para ampliar las tasas de clics (CTR) y conseguir que más consumidores hagan clic en los resultados de búsqueda.
- ✓ Conocen a su audiencia, revelan cuáles son sus necesidades y qué buscan, para luego introducir contenido valioso que se expone cuando demandan soluciones vinculadas con su marca.
- ✓ Manejan la investigación de palabras clave para comunicar términos de búsqueda públicas, lo que incluye observar la popularidad de las palabras clave, la competencia de estas palabras, es decir qué otras marcas están apuntando a las mismas búsquedas y determinar finalmente qué tendrá que hacer para luchar con esas otras empresas por mejorar su posición.
- ✓ Solicitan experiencias, monitoreo y continua optimización para incrementar el rendimiento.

3.4.2 Diferencias entre el SEO y el SEM

Las maneras pueden parecer iguales, pero son dos enfoques de optimización de búsqueda diferentes. Si utiliza los términos SEM y SEO indistintamente y no se conocen las divergencias entre ambas, no podrá significar una estrategia clara y poderosa para optimizar su visibilidad en la búsqueda.

En la tabla 1 se resumen algunas de estas diferencias.

Tabla 1. Diferencias entre el SEO y el SEM

| DIFERENCIAS | SEO | SEM |
|--|---|--|
| Definición | Se centra en el posicionamiento orgánico apoyado en el algoritmo de los diferentes motores de búsqueda. | Se refiere a la gestión de enlaces respaldados en los motores de búsqueda, mediante el empleo de anuncios de pago. |
| Resultados de búsquedas | Aparecen fragmentos visibles en la búsqueda | Incluye extensiones de “Anuncios” que aparecen al lado de la ubicación como enlaces, números de teléfonos y textos. |
| Coste | No paga nada cuando un interesado hace clic en una búsqueda de SEO. | El usuario paga cuando hace clic en un resultado de SEM. Cuenta con un presupuesto para mostrar continuamente anuncios |
| Visibilidad | No permite seleccionar el usuario que ve los resultados de la búsqueda. | Los resultados se muestran a un público objetivo selecto, coloca filtros considerando la edad, el sitio, los ingresos, los conductas. Aumenta la visibilidad activando los anuncios. |
| Resultados | Antes de posicionarse una marca en los motores de búsqueda, se requiere de mucho tiempo. | Con tan sólo pocos clicks comienza a mostrar resultados al público. |
| Estrategia | No se puede realizar transformaciones ni el monitoreo de los resultados, esto llevaría demasiado tiempo. | Permite modificar el contenido de destino de la web para intentar nuevas prácticas. |
| Valor agregado | Agrega valor que crece con el tiempo y deja resultados duraderos. | Está activo mientras pague por mostrar sus resultados, cuando deja de pagar sus anuncios finaliza la estrategia. |
| Impacto de <i>Click Through Rate</i> (CTR) | Los resultados iniciales de búsqueda orgánica tienen los clics más altos, en función al número de usuarios que la vieron en pantalla. | Los clics son menos porque tienen costes variables según la competencia. |

Fuente: Elaborado a partir de Yesbeck (2020).

3.5 Redes Sociales

A pesar de que las redes sociales han existido desde hace muchos años, no fue hasta después del lanzamiento de *Facebook* que las empresas comenzaron a prestarle atención como una poderosa herramienta de marketing. Aunque la publicidad de la marca se centraba en los medios impresos, los anuncios de difusión y los boletines (correo electrónico y folletos), la incorporación de las redes sociales significó que las empresas ahora tienen otra forma de conectarse con sus consumidores, de allí la importancia de descubrir estrategias para asegurar la permanencia de una marca en las redes sociales (Chen, 2020). A continuación se explica cada una de las estrategias a considerar para mantener una marca en redes sociales:

1. Revelar conceptos básicos

Es importante asegurar de que el perfil muestre detalles que el usuario reconozca como su marca, con los elementos básicos como un logotipo, una paleta de colores, una biografía, un texto estándar y un identificador consistentes, estos deben ser auditados y actualizados trimestralmente en las cuentas de *Facebook* o *Instagram Ads*, mostrar coherencia con las directrices de la marca y alineado al contenido establecido. Una vez que se tienen claros los conceptos básicos de la marca de sus perfiles sociales, se pueden utilizar estrategias más intermedias.

2. Incrementar la marca visual

Una vez introducida la marca visual, es necesario verificar el uso de los mismos colores y fuentes reflejados en sus imágenes, gráficos y videos, de esta manera, cuando alguien visite su página de *Instagram* o *Facebook*, observen coherencia en las publicaciones y comiencen a reconocer cuándo una publicación es suya sin ver el logotipo de su marca o el identificador de redes sociales. Par ello, es importante crear plantillas gráficas para el mismo tipo de anuncio con fuente, color y diseño similares, introducir fotografías y videos que tengan en cuenta la estética y las opciones de color de su marca.

3. Desarrollar consumidores de marketing

Los usuarios de marketing varían entre las redes, y será mejor crear varios de acuerdo al contenido y a las audiencias a quienes va dirigido, para luego asignarlos a cada

una de las diferentes redes sociales. Por ejemplo la cuenta de *Facebook* apunta a consumidores no tan jóvenes comparados con las audiencias en *TikTok*, la cuenta de *Twitter* se perfila a padres *millennials*, mientras que la cuenta de Instagram se dirige a propietarios de pequeñas empresas. En este sentido, es necesario que se examine los diferentes datos demográficos de las redes o se configure consultas de escucha para conocer a la audiencia, creando contenido que coincida con los usuarios reales.

4. Establecer la voz y el tono de su marca

La voz de la marca tiene cierta personalidad que se forma a través de lo que se dice, cómo se dice y cómo muestra sus publicaciones en las redes sociales, creando una imagen y unas expectativas en la mente del usuario y, cada *input* que se agrega de la marca, tiene que fortalecer esa identidad, sin sorpresas ni cambios imprevistos. Por otra parte, el tono es la forma en la que se comunica una marca, es decir, cómo se acomoda la información dependiendo de la situación o del estado de ánimo del consumidor al que se dirige para generar empatía. Por ejemplo, no es el mismo tono de voz que se utiliza cuando se notifica a alguien que ha ganado un premio, que el de cuando se le informa que un pedido tardará más de lo esperado.

De igual manera, para la creación de voz y tono se debe incluir detalles como la personalidad de la marca, los eslóganes de la empresa, los rasgos de personalidad y el vocabulario. Para esto, es mejor utilizar la escucha de las redes sociales para validar algunas de las decisiones en el estilo de escritura y auditar las publicaciones propias en las redes sociales para ver dónde se puede mejorar en estos términos.

5. Aceptar varias cuentas para diferentes áreas de interés

Si su empresa es lo suficientemente grande o tiene un conjunto diverso de productos y / o servicios, a veces es mejor tener varias cuentas, dado que incluyen ventajas de poder dar mayor enfoque a la marca, atender a una audiencia específica y ofrecer contenido relevante. Esto se puede abordar desde una cuenta por ubicación, siendo la más popular Facebook; a través de cuentas de Twitter de *marketing* y servicio al cliente, separadas para aquellas que reciben un gran número de consultas; otra opción son las cuentas por audiencia para cada área de negocio con el que trabajan, como hace la empresa Nike que tiene una por cada deporte. También a veces se abren cuentas en

función de algo relevante que ocurre en la empresa, como por ejemplo las cuentas de mascotas como la que tienen algunos equipos deportivos populares.

En otro orden de ideas, es importante mencionar las redes sociales más visuales, como YouTube que es una plataforma audiovisual con altas tasas de audiencia. Se considera la red social más difícil de gestionar al tratarse de un contenido totalmente audiovisual, generando alto impacto en la conquista de numerosas visitas. Por otro lado, mencionar a Instagram, red social consolidada como líder en la era visual, captando de manera sencilla la atención del usuario a través de la publicación de imágenes, lo que permite comunicar los productos y redirigir al usuario hacia su sitio web o tienda online, compartir publicaciones que otros cuelgan e interactuar directamente con la audiencia. Por último Pinterest, útil para mostrar productos a gran número de personas a través de imágenes, atraer tráfico a la web y atraer la atención de los potenciales usuarios de manera sencilla (Sánchez, 2016).

Figura 7. Estrategias para mantener una marca en Redes Sociales.



Fuente: Elaboración propia

La marca ya no se limita a logotipos y colores, más bien se trata de su voz, sus imágenes e incluso su público objetivo, debido a que es más cualitativo, puede hacer que

medir su éxito sea un poco complicado, pero a medida que comienza a mejorar su marca en las redes sociales, puede ver los impactos prestando mucha atención al compromiso, las menciones y la participación. También puede utilizar técnicas como encuestas periódicas a su audiencia para comprender su nivel de reconocimiento de marca, conocer a qué audiencias está llegando de manera efectiva y averiguar si lo que busca es cómo ven su marca.

Finalmente, se necesita tiempo para generar reconocimiento de marca en las redes sociales. Las marcas como Coca-Cola y Nike, son reconocidas porque tienen tiempo y consistencia de su lado, si bien no se requieren décadas para desarrollar la marca en las redes sociales, si de mucha paciencia para implementar las estrategias anteriores.

3.6 Sugestología Corporativa

La marca bien diseñada comienza con su logotipo, pero también incluye su presencia en las redes sociales, su sitio web, su empaque y ser visualmente atractiva para que la audiencia reaccione positivamente y genere seguidores leales a la marca. Sin embargo, existen muchos modelos de comportamiento del consumidor que pueden utilizar para comprender por qué los consumidores compran o no un producto. Existen diferentes tipos de modelos. El *modelo de caja negra* se concentra en los estímulos externos, también llamado de *estímulo-respuesta* y es uno de los más simples dado que el cerebro del consumidor es el responsable de las decisiones de compra. Otro es el *modelo de variable personal* que se enfoca en los estímulos internos dentro del consumidor y por último, *el modelo integral* que estudia una combinación de estímulos externos e internos (Cantor, 2020).

Una vez definida la estrategia, esta se debe implementar con apoyo de una apropiada campaña promocional del producto o servicio, ya sea offline y online. Mediante adecuada planificación, análisis de acciones, valoración y métrica de las soluciones post venta en función a los indicadores establecidos, así como el consentimiento y aceptación del producto o servicio, la evaluación de los objetivos, la medición de las estrategias adoptadas y la incorporación de acciones que corrijan y fortalezcan las tácticas, siendo estos factores importantes que permitirán la retroalimentación y mejoramiento de las estrategias de marketing implementadas (Shum, 2020).

3.7 Branding

La marca es lo que le da una reputación a la empresa y, en última instancia, un futuro, por tanto debe estar diseñada con creatividad, habilidad y estrategia puede establecer una identidad que se distinga de la competencia y generar una conexión con su audiencia. Debido a la importancia de la marca, las empresas y las organizaciones deben construir una marca sólida desde el principio para poder mantenerla de manera constante a medida que crecen, esto permite que la audiencia los conozca, construye su identidad usando palabras clave para dar forma a la voz, el tono y la estética de la empresa, edifica una conexión emocional al conectarse con los clientes (Cantor, 2020).

Además, la marca genera confianza, conecta sus valores con una audiencia de ideas afines, sus creencias juegan un papel importante en la defensa de su identidad de marca y la comunican con los demás. La marca también puede llevar a tomar nuevas direcciones a la empresa y promueve su crecimiento (Kapur, 2019).

En un momento en el que los consumidores exigen autenticidad y valores con los que puedan alinearse, es más importante que nunca que las marcas sean muy claras sobre lo que representan, de este modo, la era de la información no tiene un lugar donde esconderse y las marcas que no tengan una fuerte creencia en quiénes son y qué las hace diferentes serán descubiertas rápidamente y olvidadas. Por lo tanto, darle a la empresa una estrategia de marca genuina y distinta le ayudará a destacarse de la competencia y a crear conexiones más significativas con sus clientes.

En este sentido, la estrategia de marca define qué es lo que hace que tu marca sea lo que es, qué la distingue de la competencia y cómo quieres que tus clientes la perciban, debe encapsular los problemas que está tratando de resolver de una manera que resuene instantáneamente con quienes los han sufrido, de modo que, para cuando llegue a los estantes y plataformas de redes sociales, el trabajo importante ya esté hecho. Para definir su estrategia de marca, se realiza un análisis exhaustivo de la competencia que lo ayudará a sentar las bases que limita el decir y hacer lo mismo que todos los demás (Kapur, 2019).

3.8 Embudo de productos/servicios

Un embudo de ventas es un concepto de *marketing* que traza el recorrido por el que pasa un cliente al realizar cualquier tipo de compra. El modelo utiliza un embudo como analogía porque una gran cantidad de clientes potenciales puede comenzar en el

extremo superior del proceso de ventas, pero solo una fracción de estas personas realmente termina haciendo una compra. A medida que un cliente potencial pasa por cada etapa del embudo, significa un compromiso más profundo con el objetivo de compra. La mayoría de las empresas, ya sean en línea o convencionales, utilizan este modelo para guiar sus esfuerzos de marketing B2C o B2B en cada etapa del embudo de ventas (Zhel, 2019).

Las cinco etapas básicas del embudo de ventas son:

- ✓ Conocimiento: En esta etapa, el cliente potencial conoce su solución, producto o servicio existente, también pueden tomar conciencia de los problemas que necesitan resolver y las posibles formas de abordarlos, ya sea visitando el sitio web encontrado en un anuncio o por una publicación compartida en las redes sociales.
- ✓ Interés: En esta fase, el anuncio plantea por lo general brindar soluciones a través de *Google* para resolver sus problemas y formas de lograr sus objetivos, demostrando interés en su producto o servicio utilizando las redes sociales.
- ✓ Decisión: En esta etapa, es importante tener claro la mejor opción de compra, porque adquirir ahora es la mejor opción, y cuán fácil es hacerlo en tu tienda online, aprovechando las diferentes opciones que le permitan tomar la decisión final de compra. Aquí es cuando las ofertas de ventas se realizan mediante el uso de páginas de ventas, seminarios web, llamadas, entre otros
- ✓ Acción: El cliente potencial firma el contrato y hace clic en el botón de compra, es importante señalar que puede existir tapas adicionales en su embudo de ventas, sin embargo, la interacción con un cliente no termina con una etapa exitosa.
- ✓ Retención: Esta etapa requiere que se concentre en mantener felices a los clientes para convertirlos en clientes habituales, fieles y defensores de la marca para que continúen comprando. Para mantener contentos a los clientes, debe ayudarlos con todos los aspectos y problemas relacionados con lo que le compraron y mantenerlos comprometidos con su producto / servicio, a través de programas de gamificación, correos electrónicos, ofertas especiales entre otros. A continuación se ilustra lo antes mencionado (Figura 8)

Figura 8. Embudo de Ventas.



Fuente: Elaboración Propia.

Antes de comenzar a construir su embudo de ventas, es esencial tener una visión comercial clara, desarrollar una estrategia de marketing de comercio electrónico y luego definir su público objetivo para trabajar hacia el crecimiento de su negocio. Uno de los mayores errores que cometen los especialistas en marketing es que no alinean sus esfuerzos de marketing de contenido con las etapas de su embudo de ventas para poder cerrar más acuerdos. La mayoría de las veces, no profundizan lo suficiente ni buscan vías lucrativas como reutilizar su contenido existente para aumentar el alcance, por lo tanto, sus prospectos no avanzan a través del embudo (Zhel, 2019).

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados se ha empleado la investigación cualitativa apoyada en una revisión de la literatura sobre el área del marketing digital, lo cual permitió obtener mayor información y conocimiento acerca de este tema. Se aborda desde un diseño analítico sintético y apoyada en una revisión documental, utilizando el método del caso para descubrir los elementos que componen la esencia de las Pymes para integrarlos a la situación global de la empresa Rodamientos Eder, S.L., esto a través de la búsqueda de información publicada en la web relacionada con la temática en referencia, a través de diferentes buscadores permitiendo profundizar en el tópico de marketing digital.

4.1 Método de caso: Rodamientos Eder, S.L.

La empresa objeto de estudio, Rodamientos Eder, S.L. fue fundada en el año 1976 en Bergara (Guipúzcoa), dedicada a la fabricación de rodamientos especiales para

empresas aeronáuticas, fabricantes de muebles, de persianas, entre otras, la cual ha obtenido un nivel de posicionamiento dentro del sector privado, dado a la constante demanda de sus productos por toda España, pero también con clientes en diferentes países como Italia, Portugal, Marruecos, Chile y otros países que la contactan a través de internet, que supone una gran oportunidad posibilitando la comunicación entre clientes y proveedores e incrementando el nivel de consumidores.

Para el año 2018 obtuvo la posición 50 en el Ranking de Empresas del Sector Fabricación de cojinetes, engranajes y órganos mecánicos de transmisión, el lugar 1.512 en el Ranking de Guipúzcoa según ventas y la posición 70.363 del Ranking Nacional de Empresas según ventas.

Figura 9. Ranking de la empresa



Fuente: eInforma (s/f)

Además, desde el ámbito económico por ser una empresa pequeña no posee disponibilidad financiera para hacer grandes inversiones a nivel comunicacional, dado que en los últimos seis años se ha visto mermada su rentabilidad económica y financiera.

A pesar de que, las relaciones comerciales con sus clientes datan de muchos años, actualmente estos solicitan los productos a través de internet o vía telefónica, siguiendo una estrategia corporativa basada en el crecimiento y la diversificación de sus productos y mercados, con un alto nivel de calidad para lograr fidelizarlos. Solo cuenta con una página web muy sencilla con los datos esenciales de la empresa y de lo que hace, no utiliza la publicidad en redes sociales, por lo tanto no llega a clientes potenciales.

La empresa Rodamientos Eder S.L. maneja 14 trabajadores, no muestra un organigrama jerarquizado, pero si está se encuentra estructurado por secciones: Taller, montaje, dibujo y administración. Desde la perspectiva interna son tradicionales y no

aplican sistemas innovadores de marketing. Es una empresa pequeña, por lo tanto no posee una capacidad productiva amplia que le permita atender y gestionar pedidos importantes.

Es importante señalar que en la actualidad y más aún en época de pandemia, sus clientes intentan ubicar a la empresa por la página web y realizar sus pedidos online o por teléfono para establecer las especificaciones del producto, lo cual da cuenta que no maneja una estrategia comunicacional efectiva, tampoco aplican tácticas de marketing digital agresiva que le permita afianzar su posicionamiento en el mercado

Figura 10. Página Web de la empresa



Fuente: edersl.com (s/f)

5. PROPUESTA

Seguidamente se muestran las fases contempladas para la elaboración de la propuesta, que tiene por objetivo diseñar una guía para pymes sobre acciones a tener en cuenta en Marketing Digital, aplicadas al caso de la empresa Eder Rodamientos, S.L.

5.1 Análisis de los puntos básicos a nivel de marketing digital de una pyme para diferenciarse en el mercado.

En la actualidad los grandes cambios y novedades tecnológicas obligan a todos los sectores a investigar para obtener nociones de marketing digital y sus técnicas más modernas empleadas por los numerosos medios interactivos para trasladar sus estrategias

al espacio virtual y convertir sus comercios con establecimientos físicos en sitios e-commerce.

Por este motivo es fundamental que las Pymes se adapten a las nuevas tecnologías para que definitivamente se vea de manifiesto el progreso que viene generando en el mundo del Marketing, siendo además parte importante del universo online.

En este sentido, las Pymes deben considerar el análisis de los siguientes puntos para diferenciarse en el mercado: Web corporativa, Embudo confianza/intención de compras, Posicionamiento SEO y SEM, Planeamiento de estrategias, Redes sociales y Sugestología corporativa que se adecúe a sus productos, a sus necesidades y que además avalen y reconozcan el éxito de las mismas. A continuación el análisis de cada uno de estos elementos enfocados a la Pyme objeto de estudio: Rodamientos Eder, S.L.

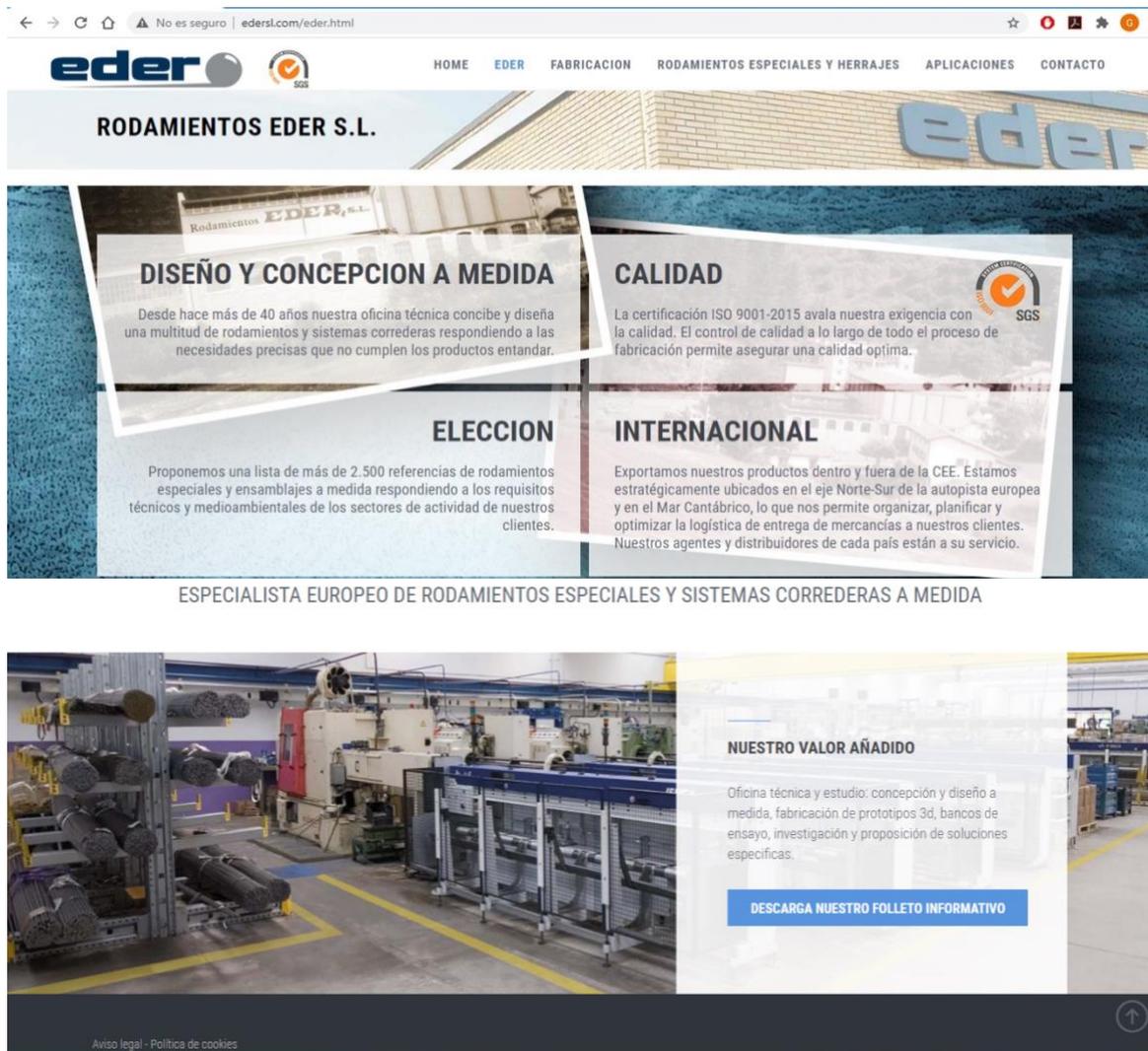
5.1.1 Web corporativa

Se considera una web corporativa aquella que ofrece información sobre la empresa al visitante, incluyendo todo tipo de contenido el cual, en su conjunto, es la base de la imagen de la empresa en internet por lo que este contenido no debe de ser tomado a la ligera. Son varios los factores que hacen que una web transmita correctamente la identidad de la marca, calidad de las fotos, coherencia en textos y expresiones, un diseño actual y fresco, buena usabilidad, velocidad de carga, adaptabilidad móvil o “*responsive*”, entre otros.

La estructura de la página de Rodamientos Eder S.L., es bastante sencilla, entrega información general sobre la empresa y las actividades a las que se dedica. Cuenta con un catálogo el cual muestra los diferentes rodamientos que produce junto a los planos de los mismos. De igual manera, hay una sección para realizar los pedidos o contactar con la empresa de manera directa. La página web se puede utilizar en castellano o en inglés, sobre todo para los encargos provenientes del exterior.

En la siguiente figura se muestra la estructura de la página web corporativa de Rodamientos Eder, S.L.

Figura 11. Web corporativa Rodamientos Eder S.L



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web

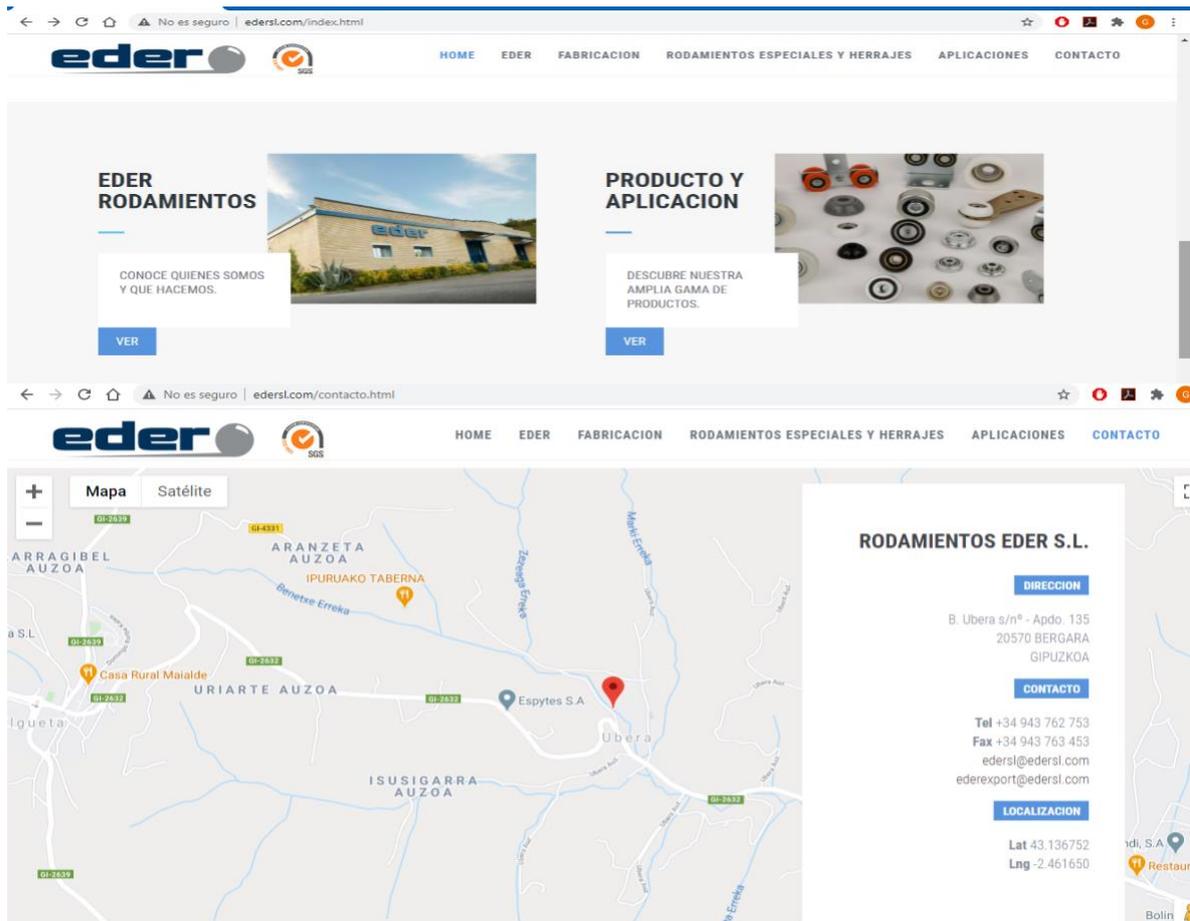
Descuidar cualquiera de estos factores podría afectar a la imagen de la empresa en internet por lo que afecta directamente a las ventas, mucho más importante si se manejan bajo la modalidad online. Estas webs suelen tener varios apartados de contenido bien diferenciados, los más comunes son los siguientes:

- a) **Página de inicio:** Esta es la primera página que se encuentra al acceder, suele tener un menú o “header” con el logo de la marca y con varios accesos a las otras páginas del mismo dominio, a continuación, una foto o un carrusel en el cual se pueden incluir botones de acción o no.

El contenido que viene después es variado, pero por lo general se coloca un resumen de la empresa, misión y visión, servicios, novedades, frases que capten la atención del público, formularios de contacto, metodología de trabajo, clientes,

entre otros. Por último, el pie de página o “*footer*” que al igual que el menú, suelen ser comunes en todas las páginas dentro del mismo dominio (excepto si son páginas de aterrizaje o “*landing lages*” que no suelen llevarlo). Esta sección suele ampliar los enlaces que tiene el header, información de contacto, dirección de la empresa, el teléfono de la oficina, el correo general, la localización y el horario.

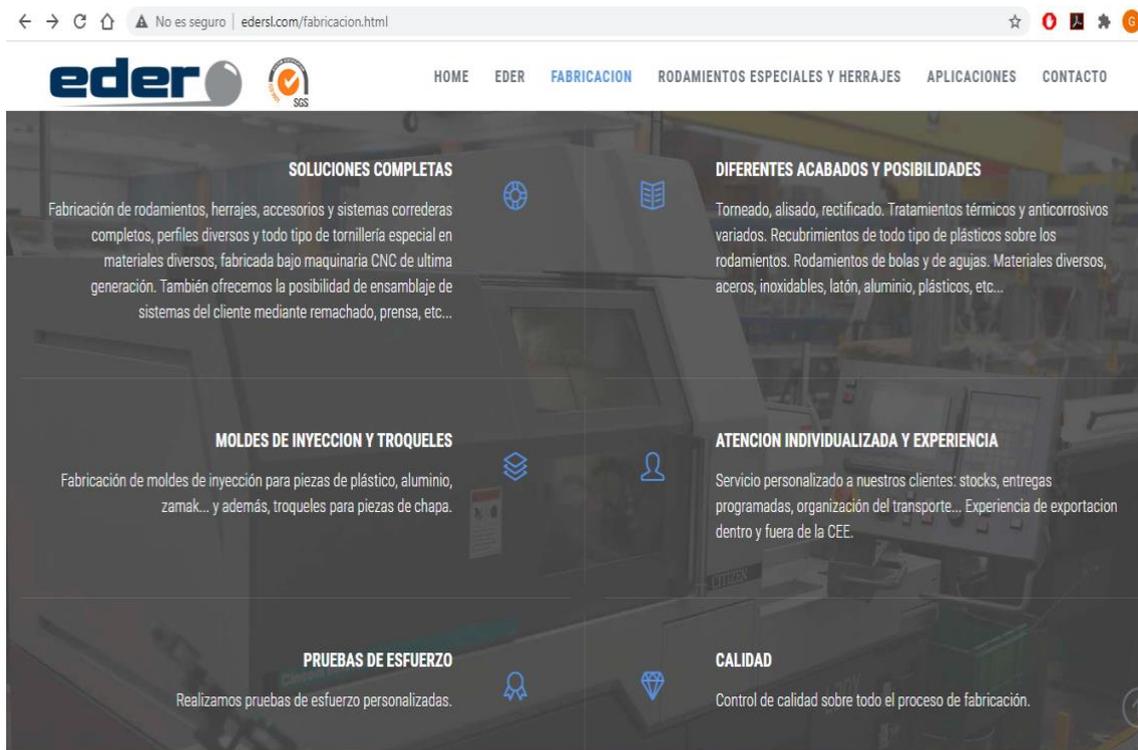
Figura 12. Página de inicio Rodamientos Eder S.L.



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web

- b) Exponer los diferentes servicios que la empresa ofrece al mercado, enfocado en los problemas que resuelven a través de sus servicios, no en las características de los mismos.

Figura 13. Servicios que ofrecen Rodamientos Eder S.L.



Fuente: Elaboración propia a partir de la página web

- c) En algunos casos la página incluye un blog para colocar noticias, novedades y contenidos de valor. También se puede encontrar otro tipo de webs con diferentes estructuras como las webs de reservas, web de cursos o tiendas online. También suelen añadir alguna página sobre la empresa, utilizada para humanizar la marca ya que suele mostrar a miembros del equipo, sus puestos y valores. En el caso que estudiamos, se evidencia que la empresa Rodamientos Eder S.L., no muestra en la actualidad en su página web la estructura que hemos establecido antes y que creemos más adecuada.

Las páginas web siguen siendo para las pymes la herramienta número uno de marketing digital. Es el pilar más significativo y al que deben ir encaminados la mayor parte de los esfuerzos de marketing online. Es fundamental captar un gran tráfico a la web y que ésta sea lo suficiente atractiva y definida para que los clientes dispongan comprar el producto o servicio ofertado y no recurrir a otros. Además, para atraer a nuevos usuarios es conveniente que las páginas web se ayuden con el resto de las herramientas de marketing.

5.1.2 Embudo confianza/intención de compras

Es fundamental que la Pyme vaya filtrando usuarios dependiendo de la confianza que tengan en la empresa como si fuera un embudo. En la parte más ancha o superior es importante la captación de muchos usuarios con campañas de alcance, de estos solo algunos estarán interesados en los productos o servicios que ofrece la organización, así que, en cuanto a las tácticas para fidelizar, (aunque a priori en el sector en el que se encuadra nuestro ejemplo, captar clientes fieles resulta de entrada bastante difícil), la empresa intenta que sus actuales clientes vuelvan a comprar y que también lo hagan los nuevos clientes.

Para el caso de la empresa objeto de estudio, los rodamientos se pueden utilizar para la fabricación de diversos productos, de sectores heterogéneos y con particularidades distintas. Esto es realmente positivo para los fabricantes de rodamientos ya que no van a depender de un sector o cliente en particular y por esto permite que se diversifiquen los riesgos porque se pueden atender pedidos de clientes de varios lugares del mundo, sectores y productos totalmente diferentes.

Dentro de este contexto, se tienen en cuenta las preferencias en relación a los elementos utilizados para fabricar los rodamientos, es importante diferenciar dos segmentos de clientes interesados en los rodamientos fabricados por Eder:

- a) Los clientes que se interesan por la calidad y deciden por los rodamientos de acero inoxidable, aunque sea algo costoso.
- b) Están los clientes que no otorgan mayor importancia a la calidad y pretenden ahorrar en costes.

Una vez analizados los clientes directos de Eder, es fundamental entender los motivos y la conducta de sus clientes indirectos también, dado que su estrategia no se centra en un solo sector o en una sola empresa, por el contrario intenta tener una cartera diversificada de clientes de diferentes segmentos. El estudio desarrollado por Observatorio Cetelem (2019), con relación a las preferencias de los mercados y los comportamientos de los consumidores también menciona los aspectos que los usuarios valoran y que les hacen decidir por un producto u otro. Entre estas distinciones resalta en primer lugar el precio, luego por la calidad y por último se encuentra la confianza del

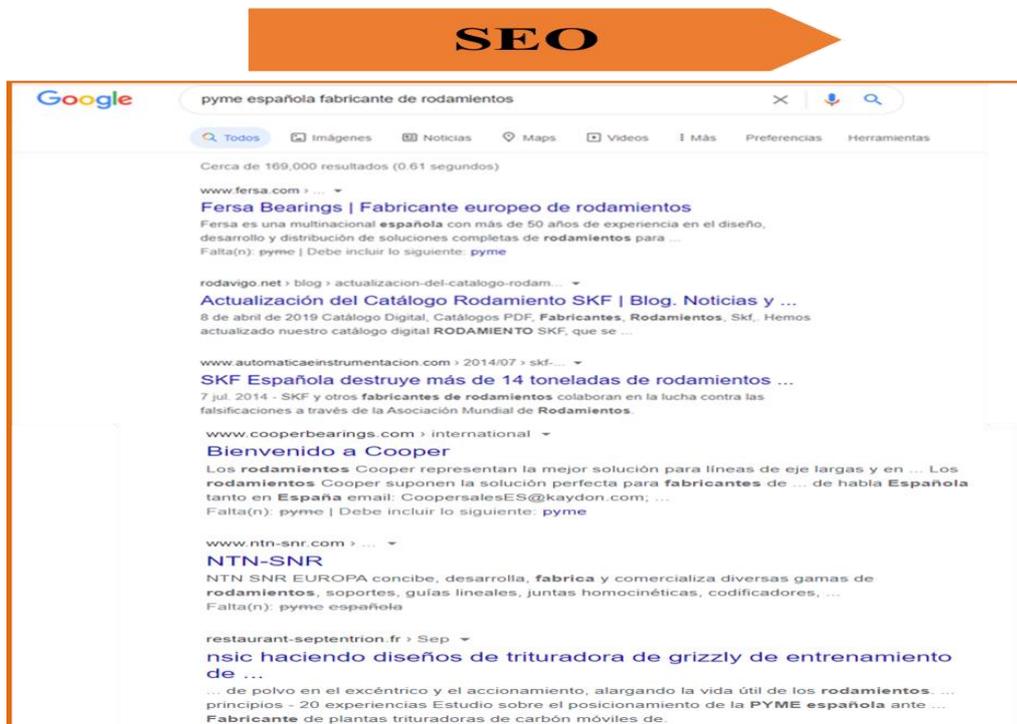
producto y condiciones como el servicio post venta y otros que revisten de menor categoría.

5.1.3 Posicionamiento SEO y SEM

Para todas las empresas es necesario estar bien posicionadas en la red, esto significa estar entre los 30 primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores. La importancia se debe a que numerosos estudios ponen de manifiesto que los usuarios no suelen ir más allá de la tercera página de resultados y éstos suelen venir ordenados de 10 en 10.

A continuación se muestran en la figura 14 y 15 los resultados que arroja el buscador de esta página web, se observa que no se encuentra entre los primeros en la búsqueda orgánica o tráfico gratuito, ni por la cantidad de clicks recibidos, esto de acuerdo a los criterios y palabras utilizadas para que el motor de búsqueda localice la empresa, lo cual evidencia que no se halla muy bien posicionada, dado que no está permitiendo la posibilidad de ser visitada por el usuario que esté realizando una indagación concreta y específica de estos productos.

Figura 14. Posicionamiento SEO



Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda en Google

Figura 15. Posicionamiento SEM



Fuente: Elaboración propia a partir de la búsqueda en Google

Por otra parte, es importante señalar que existen varias organizaciones en España y en otras partes del mundo que fabrican rodamientos. Para nuestro caso objeto de estudio, las empresas que Eder distingue como altamente competidoras son las que se encuentran más cerca geográficamente: Iraundi, Royde y Betiko y por otro lado y de forma más general también son competidores directos los negocios de origen asiático de su sector.

No obstante, se puede decir que las diferencias no son significativas entre las empresas competidoras cercanas y Eder: los precios lo fijan teniendo en cuenta el coste de producción, aspiran fabricar productos de calidad, poseen experiencia en el sector, para su distribución utilizan el canal directo y el indirecto corto, lo acompañan un equipo de técnicos expertos, muestra una capacidad en las finanzas limitada. Por otra parte, las empresas asiáticas, entregan productos más económicos, pero con calidad inferior a la Eder y no cuentan con gran experiencia en el sector ni tampoco imagen favorable en el mercado.

Al establecer la comparación de Eder con su competencia más cercana, se evidencia que tiene una página web antigua, aunque utiliza un registro de productos útil con relación a las demás. Royde forma parte de un grupo empresarial, esto le agrega poder para negociar y lo posiciona en un lugar más fuerte frente a sus clientes. En general, el resto de las empresas, son de mayor dimensión comparándolas con Eder. En la Tabla 2 se recogen las principales empresas competidoras de Rodamientos Eder S.L y sus principales diferencias.

Tabla 2. Empresas competidoras de Rodamientos Eder S.L.

| | EDER | IRAUNDI | ROYDE | BETIKO | ASIA |
|------------------------------------|--|---|--|--|---|
| PRODUCTO | Alta calidad. ISO 9001. Ofertas clientes. | Alta calidad. ISO 9001. Proyectos individuales | Alta calidad. ISO 9001. Ofertas clientes | Alta calidad. ISO 9001/2000. Ofertas clientes | Baja calidad. Ofertas estandarizadas. |
| PRECIO | La fijación de precios es alto en función a costes de producción | La fijación de precios es alto en función a costes de producción | La fijación de precios es alto en función a costes de producción | La fijación de precios es alto en función a costes de producción | La fijación de precios es alto en función a costes de producción |
| DISTRIBUCIÓN | Canal directo. Canal indirecto. (Representante) Clientes nivel mundial. | Canal directo. Canal indirecto. (Distribuidores y Representante) Clientes nivel mundial. | Canal directo. Canal indirecto. (Representante) Clientes nivel mundial. | Canal directo. Canal indirecto. (Representante) Clientes nivel mundial. | Clientes a nivel mundial. Canal directo. Canal de representantes |
| COMUNICACIÓN | La inversión es mínima. Página web no actualizada (2 idiomas). Catálogo en la web. Asisten a ferias. | La inversión es mínima. Página web actualizada (6 idiomas). Catálogo detallado en la web. Asisten a ferias. | La inversión es mínima. Página web actualizada (4 idiomas). Catálogo simple en la web. Asisten a ferias. | La inversión es mínima. Página web actualizada (3 idiomas). Catálogo muy simple en la web. Asisten a ferias. | Página web muy simple, traducida al idioma inglés. Catálogo simple. |
| IMAGEN/ POSICIONAMIENTO | Ofrece rodamientos de calidad, disponible al servicio del cliente y adaptándose a sus demandas. | Orientación al cliente | Capacidad de solución de manera razonable y económica los inconvenientes de los clientes. | Calidad y servicio adaptado a cada cliente. | Precios bajos |
| FORTALEZAS | 38 años de experiencia. Experto equipo técnico. | 42 años de experiencia. Tres plantas de producción y más de 100 empleados. | 31 años de experiencia en el sector. Pertenece al grupo de empresas NER | 38 años de experiencia. Personal calificado. | Precios competitivos |
| DEBILIDADES | Capacidad financiera limitada. | Capacidad financiera limitada. | Capacidad financiera limitada. | Capacidad financiera limitada. | Baja calidad y servicio a los clientes. |

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Planteamiento de estrategias

Para lograr los resultados esperados las Pymes deben crear acciones específicas y planificadas, en función de lo que quieren lograr y que se hará para alcanzarlo, en este sentido se plantean las estrategias aplicadas a nuestro caso de estudio Rodamientos Eder, S.L.

Estrategia corporativa: La empresa continúa con una estrategia corporativa sin grandes modificaciones desde sus inicios, mantiene una estrategia de crecimiento, dirigida a la diversificación de mercados. De hecho, no se centra en un solo sector o en una empresa exclusivamente, por el contrario, atiende una amplia cartera de clientes de diferentes segmentos. Teniendo a la competencia cercana no participa en ninguna otra empresa, y tampoco han constituido fusiones ni estrategias de crecimiento de este tipo. Por lo tanto, utilizan una estrategia corporativa enfocada en el uso de recursos propios para alcanzar crecimiento.

Estrategia competitiva: Rodamientos Eder S.L., conoce que es difícil competir por coste, dado que hay empresas grandes, como las asiáticas, que predominan en este aspecto. Por eso, para consolidarse en el mercado y hacer frente a los competidores trata de ser diferente por la atención que entrega a los clientes y la calidad que ofrece en sus productos. Haciendo posible propuestas totalmente individualizadas y con los requerimientos que ellos establezcan, ésta es su manera de argumentar los precios más altos. Además, aspiran que sus clientes crean en la empresa, tratando de entender lo que exigen y afianzar el compromiso con ellos.

Estrategia de cartera: La empresa utiliza una estrategia basada en diversificar sus productos, mediante la búsqueda de nuevos clientes y mercados. De hecho, los rodamientos son diferentes para cada cliente, trabajando con empresas de varios sectores a nivel mundial. Además, se ha esmerado en permanecer en los mercados donde ya goza de alta experiencia, tratando de mejorar las relaciones con clientes ya existentes.

Estrategia de segmentación: Va dirigida a cada cliente en particular con una oferta completamente personalizada. Es decir, cada interesado necesita un prototipo de rodamiento para cada pieza que fabrica, por lo tanto es necesario que cada requerimiento sea distinto para cada caso.

Estrategia de posicionamiento: Rodamientos Eder S.L., ha seguido una estrategia orientada hacia la calidad del servicio. Ha pretendido comunicar a sus clientes que están en la capacidad de ofrecer el rodamiento que necesitan cuidando sus preferencias y exigencias. En muchas oportunidades realizan asesoramiento en cuanto a la toma de decisiones para adquirir algún tipo de rodamiento en particular. Intenta establecer relaciones cordiales con los clientes para entregar el mejor servicio posible, con la finalidad de fidelizarlos. También, trata de hacer las entregas dentro de los plazos establecidos y de acuerdo con las condiciones demandadas, para ganar la satisfacción de sus clientes tanto con las características del producto como con el servicio ofrecido (antes, durante y post venta).

Estrategia de comunicación: La empresa conoce a sus clientes desde hace tiempo, así que fortalece sus relaciones ofreciendo un buen servicio, hablando con ellos y preocupándose por sus solicitudes. Los representantes de ventas son los encargados de establecer el contacto directo con ellos y hacer las visitas,

5.1.5 Redes sociales

Las pymes para lograr diferenciarse en el mercado, tienen que desarrollar una adecuada estrategia comunicacional, para ello, deben tener claros los objetivos que pretende lograr, en primer lugar que sean reales, alcanzables y medibles; en este sentido, se observa que la empresa objeto de estudio no tiene presencia en las redes sociales, ni siquiera en Facebook, lo que determina la importancia de estudiar su público objetivo, la competencia, quienes son sus seguidores y que estrategia de comunicación emplean. El tener presencia en una red social permitirá que conozcan a la empresa en el mercado, captar nuevos clientes y tener presencia en los clientes actuales ofreciéndoles contenido útil.

La red social que más ha crecido en los últimos años es Instagram, la que si realizamos una estrategia bien desarrollada puede generar para las pymes excelentes resultados, aportando contenido interesante, constante y de calidad, lo que logrará encontrar mayor cantidad de seguidores y clientes potenciales. Por otra parte tenemos a LinkedIn que es la red social que conecta con profesionales y empresas del mismo rubro, por lo que utilizada estratégicamente posibilita conexiones inteligentes y útiles, incrementando el contacto con personas interesadas en la empresa y logrando buenos

negocios. Se puede compartir material relevante, único y de calidad que demuestra la experiencia y responsabilidad de la empresa.

5.2 Estudio de la Sugestología Corporativa desde el punto de vista de las tendencias y acciones.

Este punto es importante para que las Pymes planteen las tendencias actuales de diseños relacionados con la imagen de su marca, para ello considera los siguientes puntos clave: Isotipo, Paleta de Colores y Tipografías; a continuación se presentan los correspondientes a la empresa Rodamientos Eder S.L.

5.2.1 Logotipo

El logo de la empresa se encuentra representado por un nombre, puede ser pronunciado y se corresponde con hacerlo más corto dentro del lenguaje cotidiano, además converge una imagen claramente diferenciada ubicada a la derecha, entonces se entiende como un Isotipo, en este caso es un diseño sencillo que necesita estar acompañado del logotipo para que este no parezca inestable y flojo, pudiendo hacer peligrar la imagen de la empresa: la combinación del logotipo con el isotipo con elementos separados crea el Imagotipo.

Figura 16. Logotipo de Rodamientos Eder S.L.



Fuente: www.edersl.com

5.2.2 Paleta de colores

La empresa utiliza como color principal el azul para el diseño de sus páginas o sitios web, ya que se relaciona con la confianza, orden, serenidad y honestidad, en contraste con un fondo más claro que permite se resalte el nombre; de hecho es un elemento fundamental de la marca y la imagen que proyecta, por una parte permite diferenciar a la marca de tantas otras en el mercado y además asocia a la marca con ciertos atributos específicos, por ejemplo el segmento a quien va dirigido el producto.

5.2.3 Tipografía

El estilo y apariencia de la tipografía realizada en la web de la empresa se encuentran en equilibrio, es decir, todos los elementos escritos en el contenido y las imágenes llaman la atención y percepción visual del público en general, debido a que se lee con facilidad, es adaptable a la dimensión de la pantalla y hay consistencia entre el tipo de letra, tamaño, color, estilo de fuente específico, logrando así que el mensaje sea atractivo para el consumidor.

5.3 Pasos a seguir en Marketing Digital por una pyme. Caso: Eder Rodamientos S.L.

Es importante señalar que en la actualidad y más aún en época de pandemia, las pymes requieren de la implementación de tecnologías de información con el objetivo fundamental de aumentar la productividad en sus negocios y lograr competir en el mercado nacional e internacional. A continuación, se muestra una guía de las acciones de Marketing Digital dirigido a las pymes en general, dependiendo del contexto actual, de los recursos humanos y económicos que posea cada una, no obstante se indican las prácticas en particular para la empresa Rodamientos Eder S.L., de acuerdo al análisis realizado.

- 1) Establecer una presencia marcada online en los buscadores como Google, para ello deben realizar inversión en empresas de asesoría de Sitios de Optimización o *Search Engine Optimization* (SEO), las cuales se encargan de indexar el sitio Web a los buscadores para alcanzar un favorable posicionamiento.
- 2) Optimizar el posicionamiento del sitio web, en primer lugar actualizando la página y en segundo lugar utilizando palabras clave que caractericen correctamente la actividad de la empresa, es decir, palabras del rubro de rodamientos más buscadas en Google, luego ubicarlas dentro del sitio como palabras clave para lograr posicionarlas, cada vez que sean introducidas en los motores de búsqueda.
- 3) Registrar la empresa en Google para buscar incrementar la visibilidad en los resultados de búsqueda, a través de la publicidad en redes sociales, en España las plataformas digitales de publicidad más empleadas son: *Google Adwords* y *Yahoo Search Marketing*.
- 4) Mejorar el posicionamiento local para el perfil de Rodamientos Eder S.L., a través de *Google My Business* y que éste aparezca de número uno en las búsquedas locales.

Seleccionando una foto que represente a la empresa y la marca, haciendo lo posible que el logotipo aparezca en escena, así como, el nombre o el número de teléfono, y que estos coincidan con lo mostrado en la web o en cualquier otro sitio, ya que de no ser así puede confundir al cliente. También se puede ubicar en el mapa, no sólo por el lugar donde se encuentra la tienda física, si no por su ámbito de actuación; indicando las zonas donde brinda servicios y de esta manera lograr posicionarse en un espacio mayor.

- 5) Identificar el público objetivo para establecer el perfil del cliente en función de sus inclinaciones, apegos, comportamientos, características, ubicación, entre otros, estableciendo una sólida relación con él, ofreciendo servicios que lo atraigan a visitar el sitio web frecuentemente y a comprar productos y servicios.
- 6) Las imágenes son importantes para dar visibilidad a la empresa, es lo que a la gente le va a entrar por los ojos y en muchas ocasiones, una buena imagen les genera confianza o no, por lo que se recomienda poner un mayor esfuerzo y atención a la hora de elegir las más adecuadas; se pueden incluir las siguientes categorías: Fotos del negocio, del exterior e interior, de sus productos y de su equipo de trabajo, que no aparece.
- 7) Presencia en el ámbito del Social Media Marketing. Además, las pequeñas y medianas empresas pueden invertir en anuncios publicitarios en sitios como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Blogs, entre otros. Para el caso concreto de la empresa Rodamientos Eder S.L.se consideran establecer la presencia de la empresa en las redes Facebook y LinkedIn, debido a que son los más convenientes en la obtención de nuevos clientes y aumento de su rentabilidad según el perfil del cliente y el sector de la empresa.
- 8) Utilizar la gratuidad de la herramienta de *Google Analytics*, para la medición de los datos, esto le permite conocer su efectividad, determinar cantidad de usuarios que tiene la empresa o la información que llega a los correos electrónicos y tomar decisiones para la optimización de las estrategias digitales de marketing e incrementar el retorno de la inversión.

6. CONCLUSIONES

Una vez analizada la información obtenida se procede a enunciar las conclusiones pertinentes, que se plantean en base a los objetivos que nos planteamos inicialmente.

Considerando los objetivos propuestos en la presente investigación, se indagó acerca de los atributos que una pyme supone necesarios para la comunicación y comercialización de productos y servicios, describiendo las estrategias de marketing digital empleadas y los elementos clave de una web corporativa enfocada en el cliente en un entorno digital. Una vez realizado el análisis se establecieron las pautas o acciones de marketing digital que deben seguir las Pymes y en particular la empresa Rodamientos Eder S.L., para lo cual:

- ✓ Se evidencia que la empresa Rodamientos Eder, S.L., muestra una página web desactualizada.
- ✓ La empresa no se encuentra posicionada en el mercado, dado que no maneja acciones de SEO y SEM que la ubique dentro de los motores de búsqueda para hacerse presente en las redes sociales.
- ✓ La empresa ofrece productos de calidad, con un buen servicio hacia el cliente y adaptándose a sus demandas.
- ✓ Este estudio sintetiza una serie de aspectos relevantes sobre el marketing digital en el sector de la Pymes, relacionados con elementos que constituyen puntos de referencia en la actualidad para aquellas empresas que intenten expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa.
- ✓ Las Pymes forman parte de este mundo globalizado y necesitan adaptarse a las nuevas pautas tecnológicas para abrirse no solo al comercio tradicional sino también al comercio electrónico, para que puedan atraer y satisfacer a los clientes potenciales que existen en la sociedad actual.
- ✓ El marketing digital se encuentra en continuo auge debido a la aceptación que tiene por parte de los usuarios, entonces bien utilizado y aprovechado, brinda a las Pymes la posibilidad de crecimiento a nivel empresarial, permitiendo su vigencia en el mercado y generando un vínculo más cercano con su público objetivo.

- ✓ Finalmente, queda demostrado que para el crecimiento adecuado de las Pymes es importante la utilización de estrategias de marketing digital, conectando dispositivos, redes, medios y herramientas que permitan apoyar la productividad, la satisfacción del cliente, la conexión con el público de interés y diferenciarse de la competencia creando así una referencia clara de nuestra empresa en el consumidor.

7. REFERENCIAS

Allan, N. (s/f). 7 Golden Rules for Corporate Website Content. Obtenido de: <https://insilico.com.au/7-golden-rules-for-corporate-website-content/>

Alonso, A. (2019). Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad. Obtenido de: <https://cutt.ly/tgusPHc>

Barraclough, D. (2020). ¿What are the different types of websites? Obtenido de: <https://www.expertmarket.co.uk/web-design/different-types-of-websites>

Bossen, K. (2020). Moving from a sales funnel to a trust funnel – lasting success through trust. Obtenido de: <https://dmexco.com/stories/moving-from-a-sales-funnel-to-a-trust-funnel-lasting-success-through-trust/>

Cantor, A. (2020). 8 branding trends for 2020 to keep your brand fresh. Obtenido de: <https://99designs.cl/blog/trends/branding-trends/>

Chaffey, D. (2020). ¿What is Digital Marketing? A visual summary. Obtenido de: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>

Chen, J. (2020). 5 actionable strategies for social media branding. Obtenido de: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-branding/>

Clark, D. (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Forbes.

Cuervo, S. (2012). El poder del color. La influencia de los colores en el consumidor. Obtenido de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre_12.pdf

Durai, T. y King, R. (2015). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/317174378>

España Digital 2025. (2020). Plan España Digital 2025. https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/230720-Espa%C3%B1aDigital_2025.pdf

Fernández, E. (2017). Big Data. Eje estratégico en la industria audiovisual. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.

Gach, S. (2019). 6 digital marketing technologies to help you raise your game. Obtenido de: <https://www.fiftyfiveandfive.com/6-digital-marketing-technologies/>

García, J. y Montiel, T. (2018). Impacto visual de la tipografía en los mensajes publicitarios. Obtenido de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3977/1/TESIS%20GARCIA%20Y%20MONTIEL.pdf>

Hangar12. (s/f). Target Consumers With Digital Marketing. Obtenido de: <https://cutt.ly/qgus60Z>

Hernández, C. (s/f). Guía completa de marketing digital para pymes. Obtenido de: <https://cutt.ly/2gudu6I>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Ivars, A. (2020). Cómo medir la temperatura del tráfico en Marketing Digital. Obtenido de: <https://anaivars.com/temperatura-del-trafico-en-marketing-digital/>

Kinsta (2020). ¿What Is WordPress? Explained for Beginners. Obtenido de: <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/>

Kapur, N. (2019). The Importance of Building a Brand Strategy. Obtenido de:
<https://precept.co.uk/insights/the-importance-of-building-a-brand-strategy>

Linda, R. (2018). Benefits of having a business website. Obtenido de:
<https://wpcrib.com/business-website-benefits/>

Martín, R. y Fernández, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. CUADERNOS.INFO N° 34. Obtenido de:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art02.pdf>

Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Obtenido de:
http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Observatorio Cetelem (2019). El Observatorio Cetelem eCommerce 2019. Obtenido de:
<http://www.cec-comercio.com/wp-content/uploads/2014/04/observatorio-cetelem-ecommerce-2019.pdf>

Pandey, S. (2020). ¿What is digital marketing? Obtenido de:
<https://www.quora.com/What-exactly-is-digital-marketing/answer/Sonal-Pandey-8>

Peçanha, V. (2020). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia Obtenido de:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Obtenido de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Pícher, D., Martínez, S. y Bernal, J. (2017). B2B Business and Social Media Marketing: use, measurement and Key Performance Indicator. Conference: EduAction Madrid.

PriceWaterhouseCoopers PWC, (2019). Entertainment and Media Outlook 2019-2023. España. Obtenido de:
<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/entertainment-media-outlook-2019-espana.pdf>

Quiroga, L. y Alarcón, O. (2019). Estrategias de posicionamiento en marketing digital para la empresa V.I.P AUDIOVISUAL S.A.S. en el mercado audiovisual colombiano.

Obtenido de: <https://cutt.ly/wgudAM6>

Ramírez, R.; Meneses, J. y Floréz, M. (2013). Una propuesta metodológica para la conducción de revisiones sistemáticas de la literatura en la investigación biomédica. CES Movimiento y Salud, 2013,

Ramírez, S. (2015). Posicionamiento SEO y SEM: qué es y cómo mejora tus proyectos.

Obtenido de: <https://cutt.ly/cgudgus>

Royal Comunicación (s/f). SEO and SEM website positioning. Obtenido de:

<https://cutt.ly/KgudxK8>

Sánchez, P. (2016). Redes sociales y marketing: Un estudio del uso comercial de las

RRSS en el sector de la moda en Santander. Obtenido de <https://cutt.ly/SgudEx4>

Savvidis, P. (2017). Here's Why You Need To Be Using Audiovisual Marketing.

Obtenido de: <https://bertmartinez.com/heres-why-you-need-to-be-using-audiovisual-marketing/>

Shettini, P. y Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social:

Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa. La Plata, Universidad Nacional de la Plata, (EDULP).

Shum, Y. (2020). ¿Qué es Marketing Corporativo? Estrategias. Obtenido de:

<https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-corporativo/>

Vega, M. Y González, S. (2018). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. Obtenido

de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing

Digital. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Webfx (2020). Corporate Website Development. Obtenido de:

<https://www.webfx.com/corporate-web-site-development.html>

Yesbeck, J. (2020). SEM vs. SEO: What's the Difference and which is Right for My Brand? Obtenido de: <https://blog.alexa.com/sem-vs-seo/>

Zhel, M. (2019). The Beginner's Guide to a Sales Funnel. Obtenido de: <https://www.mailmunch.com/blog/sales-funnel/>